

TUDOMÁNYOS TÁJÉKOZTATÓ

A platformgazdaság működése és szabályozása

PELLE ANITA – SZANYI MIKLÓS*

A globális gazdaság fő tevékenységszervezési és üzleti modellje napjainkig a globális értéklánc (Global Value Chain – GVC) volt. Ez a hierarchikusan felépülő szervezet rugalmassága révén hatékonyan aknáztta ki a liberalizált világgazdaság által nyújtott üzleti lehetőségeket. A 2000-es évektől egy új szervezeti modell bontakozik ki, a platformgazdaságé. Ez igény szerint szerveződő nyílt hálózatokra épít. A GVC-hez hasonlóan egy kiemelt koordinátorszereplő alakítja ki és működteti. A két szervezet közötti különbségek miatt a GVC-re kialakított, nemzetközileg is koordinált eddigi szabályozás (például a versenypolitika és az adózás területén) már nem alkalmazható hatékonyan. A platformok hatékonyabb szabályozására ezért az OECD keretei között és az Európai Bizottságban, de több esetben egyes országokban külön is történtek lépések. A cikk a platformok sajátos működését és az ebből fakadó szabályozási problémákat, illetve a megoldásra tett eddigi kísérleteket elemzi.

Journal of Economic Literature (JEL) kódok: F68, K21, K34, L14.

Kulcsszavak: platformgazdaság, globális értéklánc, üzleti modell, versenypolitika, adópolitika.

* Pelle Anita egyetemi docens, Szegedi Tudományegyetem GTK, Nemzetközi Gazdaság- és Gazdálkodástudományi Intézet. E-mail: pelle@eco.u-szeged.hu ORCID: 0000-0001-9115-4264

Szanyi Miklós egyetemi tanár, Szegedi Tudományegyetem GTK, Nemzetközi Gazdaság- és Gazdálkodástudományi Intézet. E-mail: szanyi.miklos@eco.u-szeged.hu, ORCID: 0000-0003-2442-1929

A kutatást a Szegedi Tudományegyetem Interdiszciplináris Kutatásfejlesztési és Innovációs Kiválósági Központ (IKIKK) Humán és Társadalomtudományi Klaszterének Digitális Társadalom Kompetenciaközpontja támogatta. A szerzők a Zöld és digitális átalakulás kutatócsoport tagjai.

A kézirat 2025. április 15-én érkezett a Külgazdaság szerkesztőségébe.

<https://doi.org/10.47630/KULG.2025.69.9-10.58>

Abstract

The functioning and regulation of the platform economy

ANITA PELLE – MIKLÓS SZANYI

Until now, the main organisational and business model of the global economy has been the global value chain (GVC). This hierarchically structured organisation has effectively exploited the business opportunities offered by the liberalised global economy thanks to its flexibility. Since the 2000s, a new organisational model has been emerging: the platform economy. It is based on open networks that are organised on demand. Similar to the GVC, it is formed and operated by a key coordinator. Due to the differences between the two organisations, the existing internationally coordinated regulations developed for GVCs (e.g., in the areas of competition policy and taxation) are no longer effective. Steps have therefore been taken within the framework of the OECD and the European Commission, but in many cases also separately in individual countries, to regulate platforms more effectively. This article analyses the specific functioning of platforms and the regulatory problems arising from this, as well as the attempts made so far to solve them.

Journal of Economic Literature (JEL) codes: F68, K21, K34, L14.

Keywords: platform economy, global value chain, business model, competition policy, tax policy.

Bevezetés

A 21. század a digitális gazdaság kora, amelynek fejlődési irányát a nemzetközi gazdaság szerveződése is követi. Az elmúlt évtizedekben a meghatározó trend a globális értékláncok alapján való szerveződés volt. Az utóbbi időben a globális értékláncokra nagymértékben hatott a digitalizáció térnyerése, elsősorban az adatvezérelt optimalizáció egyre inkább követelménnyé váló folyamataiban. Emellett a digitalizáció és a felhőbe, illetve az online térbe történő egyre intenzívebb vállalati „beköltözés” a szerveződések a láncszerű formátumtól egyre inkább a hálózatosodás felé mozdította el.¹

Ezeket a folyamatokat többnyire a platform, platformgazdaság, platform-ökoszisztéma fogalmak tárgyalásába ágyazva vizsgálja a szakirodalom. Ezeket a fogalmakat sokszor szinonimákként, pontos definíciók nélkül használják. Átfogó, a

¹ Hálózaton a tágabb, hagyományos értelemben az értékláncban tartósan és rendszeresen együttműködő szereplők összekapcsolódása is értendő. A cikk fő témája, a platformgazdaság ettől eltérő szerkezetű és tulajdonságú hálózatokat működtet. Ezek nem feltétlenül vertikális felépítésűek, hanem nyitottak, gyakran alkalmi jellegűek. Jobban hasonlítanak Barabási Albert skálafüggetlen, nyílt hálózataira (Barabási, 2006; 2009).

folyamatokat, fogalmakat rendszerezetten tárgyaló írást magyar nyelven még nem publikáltak. Az angol nyelvű szakirodalom sem konzekvens ebben a vonatkozásban. Pedig a folyamatok, struktúrák pontos megragadása, a platformokhoz kapcsolódó üzleti modellek tényszerű, részletes leírása azért is fontos, mert a jelenséget szabályozó szakpolitikák is jobbra sötétben tapogatóznak. Az ide kapcsolódó szakirodalom egy-egy konkrét szakpolitika (versenypolitika, adópolitika, foglalkoztatási politika) területéhez igazítva próbálja a releváns sajátosságokat megragadni. Ennek a cikknek az a célja, hogy elméleti szempontból is megalapozott, átfogó igényű meghatározást és leírást adjon a platformgazdaság résztvevőiről és működéséről, és értékelje két releváns szakpolitikai terület aktuális politikaformáló törekvéseit. A tanulmány leíró és deduktív jellegű, a fellelhető szakirodalomra támaszkodva azok eredményeit szintetizálja és általánosítja. A platformizáció folyamatát mint a globális munkamegosztási rendszer új változatát az idáig uralkodó értékláncalapú szerveződéshez hasonlítva értékeli.

Megközelítésünk legalsó rétege az, hogy az elmúlt ötven évben legdinamikusabban fejlődő üzleti modell, a kiszervezésekkel létrehozott globális értéklánc hogyan viszonyul a ma már gyorsabban terjedő új modellhez, a platformhoz. Az utóbbi években a nemzetközi üzleti szakirodalomban és szóhasználatban elterjedt a platformizáció jelensége és fogalma. Platformizáción azt értjük, hogy a platform keretei közötti működés elterjed a gazdálkodási infrastruktúrákban, folyamatokban és irányításban (Poell et al., 2019). A platform mint hálózatos szervezet más felépítésű, mint a vertikálisan szervezett GVC. Ez teljesen új üzleti lehetőségeket hordozhat magában. A platformok ezért sem fednek át erősen a GVC által koordinált területekkel. A GVC egyfajta egyszerűsített platformalkalmazást tenne csak lehetővé.

Ez a tanulmány azokra a tevékenységekre koncentrál, amelyek mindkét tevékenységszervezési módszerrel működni tudnak, vagyis ahol lehetőség van az átváltásra. A GVC-kre alkalmazott elemzési keret érvényesülését lehet vizsgálni logikai dedukcióval a platformok esetében (Szanyi, 2024). A GVC mozgatói vajon hatnak-e a platformok esetében is? Bekövetkezik-e a GVC-ben elért hatékonyságnövelés is? A GVC-k stabilitását biztosító megoldások főleg az elmúlt öt évben megrendültek. Képes-e a platform ezen a helyzeten segíteni? Ezekre a kutatási kérdésekre nem feltétlenül tudunk teljes körű választ adni, de legalább alaposan körbejárjuk őket.

Ennek a tanulmánynak az első célja a platformgazdasággal összefüggő legfontosabb fogalmak definiálása. Ezek közül három is kiemelkedik. Az első, operatív szinten szükséges meghatározni, hogy mi értendő platformcégen. A második szint a platform-ökoszisztéma kifejezés, amelyet pontosan körül kell határolni, és le kell

írni ezeknek a hálózatoknak a működését. A harmadik, legmagasabb szint a platformgazdaság mint a platform-ökoszisztémák sokasága. Ezzel összefüggésben a makrogazdasági súly, a hatás és leginkább a szakpolitikai kérdések felvetése lényeges, a szabályozási kérdéseket is beleértve, amelyek közül az Európai Unió digitális piaci szabályozási rezsimjét és az adózás globális szabályozási elveit és trendjeit tekintjük át tömören.

A tanulmány a definíciós kérdések után a platformcégek üzleti modelljeit vizsgálja. Ezek sokat változtak, diverzifikálódtak az elmúlt 20 évben. Korábban a hálózatokat létrehozó és fejlesztő primer szolgáltatások álltak a középpontban, ezekhez kapcsolódott a létrehozott felhasználói hálózat bővítése, amely a platformcégek üzleti értékét növelte. Az elmúlt években egyre bővült a platformokon keresztül végzett tevékenységekhez kínált szolgáltatások köre, amelyeket szintén maga a platformcég végez. A másik fontos fejlődési irány a platformok működése során képződő gigantikus méretű adatállomány kezelése és felhasználása gyakran külső felhasználók számára kínált információs szolgáltatásokhoz. A platformgazdaság méretének ugrászerű növekedése és a tevékenységek diverzifikálódása szükségessé tette megfelelő jogi szabályozások kialakítását. A tanulmány harmadik része a jogszabályi környezet kialakulóban lévő új, nemzetközi kihatású változásait részletezi a versenypolitika, a fogyasztóvédelem és az adópolitika területén. Az utolsó rész főként ezekhez kapcsolódó következtetéseket tartalmaz.

A platform mint a digitális gazdaság új szervezeti formája és üzleti modellje

A lineáris GVC-ktől eltérően a platform elsősorban hálózatos szerveződésű. A hálózat a lánchoz képest decentralizáltabb, komplexebb, az értékteremtés nehezebben ragadható meg, a *residual claimant* jelensége (azaz a rendszerben keletkező hozzáadott értéket ki realizálja), illetve a hálózati externáliák internalizálása a korábbi gazdálkodás- és piacszerveződéstől eltérő módon jelentkezik.

A platformizáció teljes piacokat és iparágakat bont le és alakít újra. A platformizálódó ágazatokban a nemzetköziesedés másképpen megy végbe, mert más jellegű lokációs előnyök jelentkeznek, mások a külpiacok kiválasztásának, illetve a piacra lépés módjainak kiválasztási szempontjai (Stallkamp & Schotter, 2021). A platformizáció fő hajtóereje a digitalizáció, mert a különböző szereplők összekötése a digitális térben lényegesen könnyebbé, gyorsabbá válik, vagyis a tranzakciós költségek csökkennek. Ebből hálózati externáliák is származnak, amelyek

internalizálása további hatékonysági tartalékot rejt magában (Evans & Schmalensee, 2007).

Több szerző is felhívta a figyelmet arra, hogy a GVC-fejlődés egyik fontos iránya a hagyományos diadikus (páros, két elemből álló, kettős funkciót ellátó) kapcsolatok felől a hálózatosodás felé mutat (Gelei, 2024), illetve a feldolgozóipari termelés digitalizációja új szolgáltatók bevonásával jár (Szalavetz, 2021), ez szintén a GVC-k hálózatosodását eredményezi. A hagyományosan GVC-ket működtető cégek vállalatfelvásárlásai platformtevékenységek magukhoz vonzására irányulnak a feldolgozóiparban (Szalavetz, 2021), illetve a pénzügyi szolgáltatások körében (Bethlendi & Szócs, 2023).

Definíciós kérdések

A platformtevékenységet és a platformcégeket a különböző szerzők eltérő módon definiálják. Mivel a platformcégnek tekintett üzleti vállalkozások tevékenysége sokat fejlődött az elmúlt 10-15 évben, a korai definíciós kísérletek egyre kevésbé relevánsak. Összevethető a klasszikus értéklánc és az új típusú értékháló (Kelly & Marchese, 2015). A korábban jellemző diadikus tranzakciós kapcsolatok helyett sokszereplős, interdependens kapcsolati hálók működnek. A platformcégek ezeknek az értékhálóknak a GVC-t vezető, koordináló cégekhez hasonló domináns szereplői. Salminen et al. (2022) ezért a platformcégeket másodlagos vezető cégnek (secondary lead firm) nevezi, utalva a kétféle szerveződésben elfoglalt domináns pozíciók hasonlóságára. Másik elterjedt, az Európai Bizottság dokumentumaiból származó elnevezésük, a kapuőr (gatekeeper), szintén a platformcégek kiemelt szerepére utal (EU, 2022).

Mindezt azért szükséges hangsúlyozni, mert a korábbi definíciókban a platformok² egyszerű közvetítők, amelyek a diadikus kapcsolatok létrehozását és rugalmas működését segítik. Hagel (2015:80) szerint a platformok „segítenek az erőforrásoknak és azok felhasználóinak, hogy könnyebben egymásra találjanak, igény szerint”. A platformcégek önmeghatározásából kiinduló leegyszerűsítő definíció tevékenységi körük látványos diverzifikálódása fényében ma már nem tartható (Olbert &

² Platformon a cikkben azokat a digitalizált kapcsolódási felületeket értjük, amelyeken keresztül önkéntes alapon piaci és más szereplők közötti kapcsolat létrehozható, működtethető. A korai definíciók nem határolják el a virtuális térben kialakított kapcsolódási felületet (platform), az ezekre épülő együttműködő hálózatot, illetve az egész rendszert kialakító és fenntartó vállalkozást, a platformcéget. Mindezeket együtt, további szereplőkkel kiegészítve a tanulmányban platform-ökoszisztémának nevezzük (lásd később).

Spengel, 2017; Salminen et al., 2022). A legnagyobb platformcégeket méretük és kiterjedt tevékenységi körük másfél-két évtized alatt a legnagyobb multinacionális cégek sorába juttatta. Ennek a folyamatnak több piacon látványosak az eredményei, leginkább a kiskereskedelemben (Amazon, Facebook, Google, Alibaba, Temu, Shein stb. fejlődése).

A legelterjedtebb fogalomértelmezés továbbra is a közvetítő szerepet játszó elektronikus alkalmazásokkal (applikációk, honlapok, digitális piacterek, webshopok) működő cégeket tekinti platformcégnek, általában a kiskereskedelemhez kapcsolatan. Ezek alaptevékenysége hasonlít a szokásos közvetítő kereskedelemhez azzal az eltéréssel, hogy maguk sokszor nem vesznek részt az általuk közvetített kereskedelmi tranzakciók fizikai lebonyolításában (szemben a hagyományos kereskedők online értékesítési tevékenységével). Pusztán az, hogy tevékenységüket digitalizált eszközökkel végzik, kevésbé indokolja a rájuk irányuló kiemelt figyelmet. A kiskereskedelemre szűkített értelmezést mindenekelőtt további jellemző tevékenységek felé szükséges bővíteni. A közvetítő szerep ugyanis nem csak kereskedelmi termékek körében van jelen, hanem azt a legkülönbözőbb szolgáltatásokra is ki lehet terjeszteni. Ilyen az emberierőforrás-gazdálkodás és munkaerőpiac (amelyet Dajnoki et al. [2023] fejt ki, példa a LinkedIn), utazásszervezés és szálláshely-értékesítés (Booking), személyszállítás (Uber, FlixBus) és sok más szolgáltatás. A platformcégek alaptevékenysége sokféle digitális szolgáltatás nyújtásához kapcsolódhat. Olyanokhoz, amelyeket maguk a platformok kínálnak, tehát nem feltétlenül mások termékeit közvetítik. Ilyenek például a keresőmotorok (Mozilla), a megosztó portálok (TikTok), a tartalomszolgáltatók (YouTube). Az egyszerűség kedvéért sok elemző ma is a régi módon definiálja a platformcégeket. Kenney et al. (2019:8) például a következőképpen: „a digitális platformokat egyszerűen úgy definiáljuk, mint online piacokat, amelyeknek *legalább* két oldaluk van.” Salminen et al. (2022) is hasonló definícióból indul ki, hogy ezzel megmutassa: ez a leegyszerűsítő értelmezés széles körű szabályozási arbitrázsra ad lehetőséget, mivel a platformcégek működésének lényeges mozzanatait nem ragadja meg.

Hagel (2015) más megközelítésben három nem ágazatokhoz kapcsolódó platformalaptípust különböztet meg. Az első az aggregációs platform, ez a klasszikus közvetítői funkció (RSS feed aggregátorok, amelyek a hírektől a tudományos publikációkig sokféle tartalmat célzottan gyűjtenek össze, és potenciális felhasználóknak ajánlanak). A második a szociális platform, amely emberek interakcióit közvetíti, közösségi hálózatokat alakít ki (Facebook). A harmadik a mobilizációs platform. Ezek olyan internetes felületek, amelyek egyes személyek vagy szerve-

zetek adott ügyben való együttes fellépését szervezik meg csomópont nélküli, decentralizált hálózatban (ilyenek például a munkaszervezési platformok, a change.org petíciós platform és a MoveOn.org általános mobilizációs platform, amelyen keresztül kampányok is támogathatók, illetve eseményeken való részvétel is szervezhető). A digitális platformok különféle tevékenységeket koordinálnak eltérő felépítésű hálózatokban. Egy valami közös bennük: nyereséges üzleti vállalkozások működtetik őket. Ebből adódóan az értékteremtő tevékenységeikben meglévő hasonlóságok alapján próbáljuk definiálni a platformcégeket.

Ács et al. (2021) tanulmányának középpontjában az értékteremtő folyamat egésze, a platformgazdaság áll (értelmezésünkben a platformhoz kapcsolódó ökoszisztéma). Ebben vezető szerepet a digitális platform tulajdonosa, a vezető cég játszik. Hozzá kapcsolódnak a platform működéséhez szükséges infrastruktúra gyártói és üzemeltetői, hardver- és szoftverszolgáltató cégek, valamint a platform működését segítő applikációk fejlesztői. Az infrastruktúra működtetése során nagy számban kapcsolódnak felhasználók a rendszerhez keresleti és kínálati oldalon is. A vezető cég felügyeli a működést és a működés során alkalmazott szabályrendszert (beleértve a viták rendezését is), valamint végzi az infrastruktúra műszaki felügyeletét és fejlesztését. Ezek a keretfeltételek, az azok segítségével bonyolított tranzakciók és a résztvevők együttesen alkotják a digitálisplatform-ökoszisztémát. Lafuente et al. (2022) a platform-ökoszisztémák érintettjei közé sorolja a fentiekén kívül még a kormányzati szereplőket is. Mi ezt a megközelítést itt nem követjük.

Az értékteremtés láthatóan az ökoszisztéma valamennyi pontján folyik (Kenney et al., 2019; Ács et al., 2021), de ezek koordinálását a platformtulajdonos vezető cég végzi. Ugyanez a cég a platform működéséhez kapcsolódó további tevékenységeket is kezdeményezhet vagy magához ragadhat. Például a kiskereskedelmi tevékenységet lebonyolító online piacterek működtetői már 10-15 évvel ezelőtt kezdték maguk felé téríteni a közvetített tranzakciók pénzforgalmát, ezzel új pénzügyi szolgáltatást nyújtva a platform keretein belül. A vezető cégek kezdeményezésére sok más kapcsolódó szolgáltatás jelent meg a platform-ökoszisztémákban. Némelyek ezek közül tartós, komplex szolgáltatások például a vállalkozásfejlesztés területén. A tevékenységi portfólió fejlesztésére leggyakrabban felhozott példa az Amazon. Ez a cég könyvtérkékesítéssel foglalkozó webshopként kezdte működését 1994-ben, de mára a legkülönbözőbb termékeket árusítja, és mellette tucatnyi értéknövelő és felhőalapú adatszolgáltatást végez (Kenney et al., 2019, 2020; Salminen et al., 2022).

A digitális platformokat birtokló cégek jövedelmének nagy hányada származik a platformon keresztül bonyolított tranzakciókról és a platform-ökoszisztéma részt-

vevőiről gyűjtött adatok és információk felhasználásából. Ezeket egyrészt saját célra tudják alkalmazni, például a platformok felületein megjelenő reklámok értékesítésére, illetve a platform szolgáltatásainak a reklámozására. A hatalmas adatbázisok felhasználásával, célzott szűrésekkel, adatelemzéssel külső felhasználók számára is tudnak sokféle szolgáltatást nyújtani. Például a LinkedIn a platformra regisztrált munkavállalók adatait felhasználva tud friss információkat értékesíteni fejedelmek cégeknek. Az adatok felhasználására végtelen sok lehetőség van, ez viszont csak az adatbázis birtokosa, a platform-ökoszisztéma vezető cége számára elérhető lehetőség és jövedelemforrás.

Mindezek alapján platformcégeknek a jelen tanulmány értelmezése szerint azt a céget tekintjük, amely bármilyen szolgáltatást nyújtó digitális hálózat kialakítására alkalmas rendszer (hardver, szoftver és működési szabályrendszer, platform) kizárólagos tulajdonosa és a hálózat koordinátora. Előfordulhat, hogy a platform ökoszisztémájában párhuzamosan több független és egymást kiegészítő digitális rendszer működik. Például egy webshopokat kiszolgáló platform működtetője társul logisztikai és/vagy pénzügyi szolgáltatókkal. A platformon bonyolított tranzakciók közvetítése a platformtulajdonos cég irányításával történik, de az ügyletek pénzügyi és logisztikai lebonyolítását más cégek végzik. Ezek maguk is rendelkezhetnek olyan digitális szolgáltatással, amely a saját területükön a platformtulajdonoshoz hasonló felügyeletet tesz lehetővé számukra. Ilyen esetben a platform-ökoszisztémában akár több platformcég is egymáshoz kapcsolódhat, ha az alaptevékenységet végző cég tevékenysége, illetve kontrollja nem terjed ki az ökoszisztéma egészére.

Ács et al. (2021) véleménye szerint az általuk platformgazdaságnak³ vagy egyszerűen csak platformnak nevezett hálózati formációk száma néhány tucatnyiról 2020-ben hozzávetőleg 150-re nőtt. Saját becslésünk szerint csak a magyarországi kiskereskedelemben kéttucatnyi platformcég alakított ki ökoszisztémát. Ezek között csak néhány rendelkezik globális kiterjedtséggel, a többség csak a magyar piacon, néhány pedig a közép-európai regionális piacokon működik. Mindezt figyelembe véve a 150-es szám csak a legnagyobb, globálisan működő platformokra vonatkozhat. A figyelembe vett cégeknek döntő többsége amerikai, jóval kevesebb, de még mindig jelentős számú a kínai (Ács et al., 2021:17).

³ Platformgazdaságon a digitálisplatform-ökoszisztémák együttesét értjük. Más szavakkal a gazdasági tevékenységek azon körét, amely digitális platformokon keresztül folyik. Az így meghatározott értéknövelő tevékenység-halmaz tartalmazza az eseti tranzakciókon túl a platform felépítésével és működtetésével és a platform-ökoszisztémában generálódó adatállomány kezelésével és felhasználásával összefüggő tevékenységeket is.

A platformok kiterjedt működését több tanulmány illusztrálta és számszerűsítette (Lafuente et al., 2022; Kenney et al., 2020). Néhol sokkoló adatokkal és ábrákkal találkozhatunk. Az elemzések szerint például az amerikai piacvezető bolti kiskereskedelmi vállalat, a Walmart értékesítési árbevételét a három legnagyobb online kereskedő (Amazon, eBay, Shopify) együttes forgalma 2020-ben utolérte. Az utóbbiak növekedési üteme (évi 20-30 százalék) pedig sokszorosan meghaladta a Walmart hagyományos kereskedelmi forgalmának a dinamikáját (6 százalék). Igaz, a Walmart évtizedes késéssel 2016-ban indított online értékesítése is gyorsan bővült (Kenney et al., 2020). Ezek az adatok és információk azt vetítik előre, hogy a platform-ökoszisztémák működése több gazdasági szektorban is meghatározóvá válik.

Platform üzleti modellek

Az új szervezeti keretek, új típusú értékháló új üzleti modellek alkalmazásával párosulnak, amelyekben a jövedelemtermelés zöme a szem előtt lévő közvetítői tevékenység mögé rejtett kiegészítő szolgáltatások nyújtásával történik. A platformcég végső soron olyan új típusú gazdasági szereplő, amely vevőként és eladóként egyaránt megjelenik a piacon, miközben magának a piacnak a közvetítő funkcióját is – részben vagy egészben – átveszi (Rochet & Tirole, 2003; Hagel, 2015). A platformműködés adatalapú (Firnicsz, 2021). A platformgazdaság elterjedésének egyik magyarázata, hogy dinamikus hatékonyságnövekedésre ad lehetőséget (Xue et al., 2020).

A magyar nyelvű szakirodalomban a hálózatos gazdaság üzleti modelljeit nagyobb lélegzetű empirikus kutatással először Nemeslaki András és kutatócsoportja vizsgálta (Nemeslaki et al., 2004; 2008). A platformgazdaság kialakulásának korai fázisában figyelmük két jelenségre irányult. Egyrészt feltárták a különféle internetalapú szolgáltatások értékteremtési modelljeit. Ezek a ma már platformcégeknek nevezett vállalkozások primer (közvetítői) tevékenységei, amelyekhez különböző árazási, fizetési gyakorlat kapcsolódik. Ezek alapján különböztettek meg piacépítési, reklámozási, információközvetítő, kereskedői, társulási, közösségépítési, kollaborációs, előfizetői, közmű- és „közvetlenül a gyártótól” modellt. Kutatásaik fő kérdései a vevőknek nyújtott szolgáltatások elemeire, az ezekkel történő értékteremtés módjára és az így elérhető árrésre és nyereségre irányultak (Nemeslaki et al., 2004).

Már ebben a korai fázisban megjelent az e-business (mai szóval a platformműködés) hosszabb távú nyereségtermelő képességének kérdése. Itt elsősorban az ak-

kori szóhasználat szerinti dot.com modell leírását kell kiemelni, amely az általános kockázati (vállalkozói) tőketársaságok portfóliójába tartozó speciális üzleti modell. A befektetések hosszú távú megtérülését, vagyis a tőzsdére bejegyzett cégek árfo-lyam-emelkedését és az ehhez társuló nyereséget ebben a modellben sajátos adottságok révén lehet elérni. A platformok üzleti értékének legnagyobb részét ugyanis az általuk generált hálózatok mérete és szervezési sajátosságai adták. A nyílt elérésű internet szinte végtelen összekapcsolódási lehetőséget ad a felhasználók számára va-lamilyen közösen elfogadott szervezési elv alapján. Ezek a szervezési szabálykészle-tek és a hálózatokat befogadó és működtető hardver- és szoftverháttér a platformcég legfontosabb értékteremtő hozzájárulása. A Barabási által definiált skálafüggetlen hálózatokban (Barabási, 2006; 2009) a klasszikus értelmezéstől eltérően a skálaho-zadék a felhasználással növekszik, vagyis nincs szó szűkösségről. Szintén érvénye-sül a Metcalf-törvény, amely szerint a számítógépes hálózatok értéke a csomópontok számának négyzetével nő (ez a növekvő skáláhozadék következménye).

A skálafüggetlen hálózatoknak ezek a tulajdonságai alapozzák meg a hosszú távú értékteremtést, a részvényérték (shareholder value) növekedését. Evans & Gawer (2016) adatai szerint 2015-ben 176 platformcég tőzsdei kapitalizációja haladta meg az 1 milliárd dollárt. Összes tőzsdei értéküket 4300 milliárd dollárra becsülték. A legnagyobb platformcégek közé sorolják a statisztikák az Apple-t és a Microsoftot is, amelyek korábbi elektronikai tevékenységük mellé elsősorban vállalatfelvásárlá-sok révén fejlesztettek ki jelentős platformüzleti kapacitásokat, de nem váltak tisztán platformcégekké. A változás így is szemmel látható: a legnagyobb méretű multina-cionális cégek túlnyomó része számottevő platformtevékenységet végez, vagy eleve azért jött létre. Ez az elmúlt másfél évtized fejleménye. Korábban a tíz legnagyobb tőkeértékű multinacionális vállalat közül a Microsoft volt az egyetlen (részben) plat-formalapú (Mlčuchova, 2022a).

A primer tevékenységhez kapcsolódó értékteremtés két irányban történik. Egy-részt maga a működés tárgyát képező tevékenység, szolgáltatás hoz létre értéket. A hálózathoz csatlakozó felhasználó minőségi tartalmat kap (ide sorolható az e-ke-reskedelemre jellemző közvetítés is), amiért (opcionálisan) előfizetői díjat fizet, il-letve vásárlóerőt eredményező figyelmet mutat fel (például reklámokat tekint meg). A hálózat szervezésének legfontosabb területe az értékesíthető tulajdonságok, szol-gáltatások kialakítása, ez határozza meg a hálózat bővülésének ütemét, amihez az értékteremtés és a vállalkozás értéknövekedése kapcsolódik. Az egyszerű dot.com modell legfontosabb célja a hálózatgenerálás, amelyet vegyes tartalomszolgáltatással ér el. A hálózat értékét befolyásolja a weboldal látogatottsága, a közzétett közle-

mények, tartalmak száma, az oldalra irányuló külső linkek, esetleges az előfizetők száma.

A primer tevékenység nagyobb szerepet játszik a kereskedői modellben. Ma talán ez a legelterjedtebb platformtevékenység, a legnagyobb szolgáltatók (Amazon, Alibaba stb.) alaptevékenysége ez. Az elektronikus piacterek hatalmas mértékű térnyerését a bolti kiskereskedelemmel szemben az alapozta meg, hogy a hozzá kapcsolódó tranzakciós költségek alacsonyabbak, mint a hagyományos piac tranzakciós költségei. A kereskedelmi termékek nagy többsége olyan mértékben standardizált, hogy alkalmas a közvetlen megtekintés és kipróbálás nélküli értékesítésre. Egy másik, primer szolgáltatási tevékenységre épülő üzleti modell a piactérépítés. Ez is kiskereskedelmi forgalmat bonyolít le, de a platformcég ebben az esetben közvetlenül nem kapcsolódik be az anyagáramba, csak közvetíti azt (eBay, Vatera stb.). Ha a közvetlen termékforgalomban nem is, de a tranzakciók pénzügyi lebonyolításában újabban közvetlenül is részt vesznek. Szintén lényeges a közvetítői szerepük a tranzakciókat lebonyolító logisztikai szolgáltatások felkínálásában. Mindkét modell esetében a megtérülés több forrásból származik. Az igénybe vett közvetítő szolgáltatásért díjazás jár, és jelentős az online hirdetési bevétel is.

Kiemelt figyelmet érdemel a reklámozási, hirdetési modell. Ebben az esetben a reklámozás a szolgáltató primer tevékenysége. A nagy szoftvercégek által működtetett keresőmotorok tartoznak ebbe a körbe. A keresőmotorok ingyenes használata mellett ezek profitábilis üzemeltetése a keresések tudatos terelésével, vagyis reklámozással biztosítható. Az online üzemmódban működő mai vállalkozások üzleti forgalmát nagymértékben növeli a keresőmotorok manipulálása, amely kvázi reklámtévékenységnek tekinthető (még akkor is, ha a felhasználók ezt nem feltétlenül veszik észre, bár talán ennyire ma már senki sem naív). Ebben a körbe tartoznak különféle specializált portálok, például a termék-összehasonlító is.

Az információközvetítő és a közösségépítési modellek a felhasználóknak értékes tudást, híreket, információkat osztanak meg. Egy részük lényegében online sajtófórumnak tekinthető. Ezek megtérülése elsősorban a reklámbevételekkel biztosítható, amelyek mértéke, tarifája a platformcég hálózatának nagyságától és jellemzőitől függ. A közösségépítési modell üzleti koncepciója is hasonló ehhez, de itt a primer tevékenység a felhasználók személyes tartalmegosztását segítő online felületek rendelkezésre bocsátása. A Facebook, a TikTok, a Twitter és a kisebb, speciálisabb felhasználói körrel rendelkező oldalak hálózatai hatalmas mértékben fejlődtek az elmúlt két évtizedben. Az őket működtető platformcégek tőkésítetttségük szempontjából a legnagyobb multinacionális cégek körébe emelkedtek.

A primer tevékenység értékteremtése és a felépített hálózat potenciálja által meghatározott tőzsdei vállalatérték mellett a ma működő platformcégeknek van egy harmadik fontos árbevételi forrása, értékteremtési lehetősége. Nemeslaki et al. (2004) is említi az információközvetítő modellt. A korai elemzésekben a modell elsősorban szekunder információszolgáltatóként jelent meg. Ilyenek ma is léteznek, például a céges információkat gyűjtő és kezelő adatbázisok. Ide sorolhatók azok a műveletek is, amelyekkel a legkülönbébb primer tevékenységet végzők gyűjtik és kezelik az általuk felépített hálózatok tagjaihoz és tranzakcióihoz kapcsolódó adatokat. Mára az információközvetítés minden nagyobb platformcég üzleti modelljének részévé vált. Olyan mértékben vált tömegessé, hogy az információt szolgáltató felhasználók jogvédelme globális méretekben is szükségessé vált. Erre vonatkozóan született meg és lépett életbe 2018-ban az EU tagállamaiban érvényes általános adatvédelmi rendelet, a GDPR (General Data Protection Regulation).

A platformcégek az összegyűjtött és rendszerezett adatállományaikból értékes információs termékeket tudnak kialakítani. A nagyméretű hálózat alkalmas arra, hogy általánosítható következtetéseket, törvényszerűségeket lehessen levonni a bennük gyűjtött adatokból. Ezeket a minőségi információkat természetesen nemcsak saját működésük optimalizálására használják, hanem kifelé is értékesítik. A legkülönbébb piaci, demográfiai, fogyasztói információkhoz lehet így hozzájutni. Egyszerű példaként említhető a LinkedIn munkaügyi platform, amely egyszerre működik információközvetítőként, közösségi oldalként és reklámozóként. Célzott adatszolgáltatást nyújt például fejedelmű cégeknek. Tágabb értelemben mindenféle munkapiaci elemzéshez is tudnak adatokat biztosítani. Mára az információközvetítés jelentősége nagymértékben nőtt (Mlčuchova, 2022b; Olbert & Spengel, 2019). Ha igaz az elemzők állítása, és a platformcégek jelentős részének árbevételében ez a tevékenység kiemelkedő szerepet kap, akkor a szabályozásban is külön figyelmet kell szentelni ennek (OECD, 2018).

Verseny- és piacsabályozási kérdések – az Európai Unió esete

Az Európai Unió szabályozási nagyhatalom. Bradford (2019) fogalmazta meg az ún. Brüsszel-effektust, amelynek lényege, hogy az EU globális befolyását elsősorban a gazdasági szabályozáson keresztül gyakorolja, mert a globális gyártók és szolgáltatók igyekeznek megfelelni a belső piaci jelenléthez kötődő szabályoknak, lévén az EU a világ egyik legnagyobb, legérettebb és legnagyobb vásárlóerővel bíró

piaca. Az aktuális uniós digitálispiac-szabályozás különösen a következőkre tér ki: adatvédelem, fogyasztóvédelem, valamint a speciális versenyszabályok a digitális piacokon (Bradford, 2023), amelyek már a platformokhoz köthetők.

Az EU-ban a 2015-ben elfogadott digitális egységes belső piaci stratégia (EB, 2015) még úgy ítélte meg, hogy a digitális gazdaságban nincs szükség új szabályozásra, a meglévő versenyszabályozás megfelel a céloknak. Az EU mára azonban több új jogforrás révén is szabályozza a platformokat, éppen azt felismerve, hogy a digitális piacon észlelt magatartások a versenyszabályozás kereteit már szétfeszítik. Jelenleg két olyan átfogó jogszabály van hatályban, amelyek az EU belső piacán meghatározzák a platformok szabályozási környezetét: a digitális piacokról szóló rendelet (Digital Markets Act, DMA, 2022/1925), valamint a digitális szolgáltatásokról szóló rendelet (Digital Services Act, DSA, 2022/2065). Firniksz (2021) és Tóth (2022) immár önálló platformjogról beszél az EU kapcsán. A 2022 és 2024 között elfogadott és hatályba lépett jogszabályoknak volt előzményük, elsősorban az uniós versenyszabályozás keretein belül, egyes neves esetek vizsgálatának tanulságaiként megfogalmazva. Nem véletlen az összefüggés, mert a platformvállalatok jellemzően piaci erőfölényes helyzetben vannak, az ezzel való visszaélést az uniós versenyszabályok tiltják. Néhány más típusú versenyügyi eset is volt a digitális óriásplatformok vonatkozásában a vállalati felvásárlások és koncentrációk, valamint az állami támogatások terén. A három új rendelet alkalmazása mellett a versenyszabályok továbbra is érvényesek a digitális gazdaság szereplőire.

A platformok uniós szabályozását meghatározó releváns versenyügyi eseteket Pelle (2024) tartalmazza. E helyen csak a leglényegesebbeket emeljük ki.⁴ Időben az első nagy ügy a Microsoft 2004 és 2008 közötti esete volt (AT.37792), amelynek vizsgálata során az Európai Bizottság először mutatott rá az interoperabilitás biztosításának szükségességére a tisztességes verseny biztosítása érdekében digitális piaci környezetben. Majd 2016-ban szintén a Microsoft volt érintett abban a felvásárlási ügyben (M.8124), amelyben a LinkedIn professzionális közösségimédia-felület akvizícióját a Bizottság csak a feltétellel engedélyezte, hogy a LinkedIn szoftverfejlesztési platformja a Microsofton kívüli szereplőknek is biztosítja az interoperabilitást, az installálás és a deinstallálás szabadságát.

Némileg más jellegű, de szintén piaclezárási ügyek zajlottak le 2012 és 2014 között a Motorola (AT.39985) és a Samsung (AT.39939) okostelefon-gyártók ellen. Az Európai Bizottság megállapította, hogy a telefongyártók úgy sértették meg a ver-

⁴ Az uniós versenyügyi esetek (beleértve a DMA-eseteket is) az alábbi honlapon elérhetők, részletes keresőfunkció segítségével: <https://competition-cases.ec.europa.eu/search>

senyszabályokat, hogy megakadályozták bizonyos szoftvergyártók hozzáférését a telefonkészülékhez mint platformhoz. Az ügyben nem állapítottak meg bírságot, mivel a gyártók vállalták az interoperabilitást lehetővé tevő standardoknak való megfelelést.

2020-tól aztán a Bizottság megállapította a saját termékek promotálását az Apple alkalmazásboltjában (AppStore) különböző termékek körében (számítógépes játékok és programok, AT.40716 eset; e-könyvek és hangoskönyvek terén az AppleBooks előnyben részesítése, AT.40652 eset; zenei streamingszolgáltatásokat illetően a saját AppleMusic előnybe részesítése, AT 40.437 eset; valamint az ApplePay olyan mértékű előnyben részesítése, hogy az iOS-platform nem is volt elérhető más mobilfizetési szolgáltatók számára, AT.40452 eset).

Említést érdemelnek még a Facebook (Meta) és a Google kiválasztott esetei. A Facebook vonatkozó ügyében (AT.40684) a Bizottság azt kezdte el vizsgálni 2021-ben, hogy a Marketplace-en milyen adatgyűjtési gyakorlatot folytat a cég, és jogsértésként megállapította a felhasználói adatokkal való visszaélést, az illegális árukapcsolást és az indokolatlan versenykorlátozást. Némileg hasonló volt a 2017. évi, bírsággal járó elmarasztaló döntés a Facebook–WhatsApp 2014. évi felvásárlás ügyében, ugyanis a Bizottság szerint a Facebook az engedélyezési eljárás során félrevezető információkat közölt a Facebook- és a WhatsApp-felhasználók adatainak összekötésével kapcsolatban (EC 2017). A Google (AT.40099) esetében az internetalapú keresés piacán állapították meg az erőfölénnyel való visszaélést és a saját szolgáltatások előnyben részesítését az Android operációsrendszer-alapú mobiltelefonokon. Az ügyben a Google-t 2018-ban a Bizottság 4,34 milliárd euróra bírságolta.

A versenyügyi vizsgálatok a digitális platformok esetében elsősorban a piaci erőfölénnyel való visszaélést vagy annak potenciális bekövetkezését azonosítják, szükségszerűen *ex post*. A három új jogszabály célja ennek megfelelően a pro-kompetitív magatartások *ex ante* garantálása (Gönczöl & Teleki, 2022). Az alábbiakban ezeket tekintjük át ebből a szempontból.

A digitális piacokról szóló rendelet (a továbbiakban DMA) nagymértékben hat a platformgazdaságra és a platformizációra, mivel közvetlenül a nagy digitális platformok piaci erőfölényére és gyakorlataira irányul, kiegészítve a meglévő versenyszabályokat (Fletcher et al., 2024). Mint említettük, a DMA terminológiájában ezek a nagy digitális platformok a kapuőrök elnevezést kapták. A DMA célja, hogy a platformok monopolisztikus viselkedését visszaszorítsa (saját termékeik-szolgáltatásaik előnyben részesítése kereséskor, feedekben vagy az alkalmazásboltjukban), és így garantálja a tisztességes versenyt (Brühl, 2023).

A DMA abból a szempontból is lényeges, hogy a platformizáció ugyan teret adhat az innovációnak, azonban a platformcég túlzott erőfölénye már az innováció ellen hathat (Scott Morton, 2024a). A DMA ezt az anomáliát úgy kezeli, hogy egyrészt a platformoknak lehetővé kell tenniük az interoperabilitást harmadik fél szolgáltatóknak, megnyitva ezzel rész- és/vagy niche platformokat kisebb, innovatív vállalkozások felé. Másrészt a kapuőrvállalatok kötelesek bizonyos adatokat megosztani üzleti felhasználóikkal. Ez a rendelkezés az információs aszimmetria csökkentése révén szolgálja a versenyt és az innovációt.

Bár a DMA elsősorban nem a fogyasztókra koncentrál, a fogyasztók számára is védelmet nyújt, elsősorban profiljuk, fogyasztási szokásaik és további adataik követésének szabályozása révén (Maka, 2022). A DMA ugyanis megköveteli a transzparenciát az adatgyűjtés és -felhasználás terén, ami egyrészt visszaszorítani hivatott a platformok kizsákmányoló magatartását, másrészt hozzásegíti a fogyasztókat megalapozott döntések meghozatalához.

Piacelméleti szempontból a DMA jelentősége leginkább abban áll, hogy a jogalkotói szándék szerint a platformgazdaság hálózati externáliái ne eredményezzenek „a győztes mindent visz” piaci helyzeteket. A platformcégek ugyanis jogsértés esetén büntetésre számíthatnak. A DMA egyensúlyt hivatott teremteni továbbá a platform-ökoszisztéma főszereplője (a platform) és a többi üzleti szereplő (alkalmazásfejlesztők, eladók, reklámozók) között. Ennek elsődleges eszközeként a DMA megköveteli a platformoktól a szerződéses feltételek tisztázását, és tiltja azok egyoldalú megváltoztatását. Az utóbbi magatartás szintén szankciókat von maga után.

A DMA hatékonysága és eredményessége a betartatása és érvényesítése eredményességének függvénye lesz, főleg az üzleti felhasználók – és így a digitális piaci verseny – szempontjából (Scott Morton, 2024b). Vezzoso (2024) ugyanakkor felhívja a figyelmet, hogy a jogalkotói szándék nemes volta ellenére marad kockázata annak, hogy a platformok megfelelnek a DMA követelményeinek, és mégis egyre nagyobbra nőnek (ún. szuperappokká), vagyis a piaci erőfölény vonatkozásában a versenyszabályok további érvényesítése a digitális térben kulcsfontosságú marad a jövőben is. Yasar et al. (2023) pedig a generatív mesterségesintelligencia-szolgáltatások platformizációját valószínűsíti, és javasolja a DMA ebbe az irányba történő fejlesztését.

A DMA hatálybalépésétől 2025. március végéig a Bizottság 47, a rendelet hatálya alá tartozó esetet nyitott meg. Ezek egyelőre a kapuőr státusz megállapítására irányuló vizsgálatokat takarnak. A vizsgálat a következő vállalatok és platformjaik esetében eredményezte a kapuőr státuszt: Amazon (Marketplace és Ads), Apple (App

Store, Safari, iOS), ByteDance (TikTok), Meta (Facebook, Instagram, Whatsapp, Messenger, Meta Ads, Marketplace), Microsoft (LinkedIn, Windows PC OS), Alphabet (Google Maps, Google Play, Google Shopping, Google Ads, Chrome, YouTube, Google Search, Chrome, Android) és Booking. A Bizottság vizsgálta az X online közösségi hálózati szolgáltatót is, azonban 2024 októberében úgy döntött, hogy azt nem vonja a DMA hatálya alá (EC, 2024).

A digitális szolgáltatásokról szóló rendelet (továbbiakban DSA) nem közvetlenül alakítja a digitális piacok szerkezetét, sokkal inkább közvetett hatást gyakorol a platformcégekre és a platformizációs folyamatra. A rendelet a hatálya alá tartozó digitális szolgáltatókat négy kategóriába sorolja: nagyon nagy online platformok és keresőmotorok, online platformok, hosting szolgáltatók (felhő, web, egyéb online hosting), valamint közvetítő szolgáltatók (internethozzáférés- és doménnév-szolgáltatók). A legszigorúbb szabályok az első kategóriára vonatkoznak. A rendelet elsősorban az elszámoltathatóságra, a transzparenciára és a tisztességes működésre összpontosít (Berger et al., 2024). Az elszámoltathatóság alá olyan területek tartoznak, mint az illegális és káros tartalmak, valamint a dezinformáció visszaszorítása. A közvetett piaci hatás mindenekelőtt azon a csatornán keresztül érvényesülhet a platform esetében, hogy ezeknek a moderáló funkcióknak a kiépítése és működtetése költségeket von maga után. A jogalkotói szándék szerint a digitális piacon meglévő bizalom és biztonság növekedéséből adódóan az ökoszisztéma összes szereplője profitál a DSA e rendelkezéseiből (Moravcová, 2023).

A transzparencia követelménye elsősorban a DSA hatályba lépése előtt előforduló homályos algoritmusokra és üzleti modellekre vonatkozik, különösen – de nem kizárólag – a reklámozási tevékenységek részpiacán. A DSA értelmében a platformoknak közzé kell tenniük, hogy algoritmusaik hogyan rangsorolnak és ajánlanak tartalmakat, megköveteli a hirdetések egyértelmű feltüntetését, és tiltja a szenzitív adatok (például politikai vagy vallási hovatartozás) felhasználását célzott reklámozásra. Ezek a rendelkezések a platformszolgáltatások manipulatív jellegével kapcsolatos aggodalmakat igyekeznek orvosolni (Kaushal et al., 2024). További tervezett piaci hatás, hogy a DSA által előírt szabályok javítják a kisebb digitális vállalkozások versenyhelyzetét a platformmal szemben, noha ennek megítélése nem egyöntetű (Turillazzi et al., 2023).

Bár témánk szempontjából kevésbé releváns, a DSA a platformgazdaság felhasználóinak is biztosít lehetőségeket, illetve jogokat, ugyanis a felhasználók számára lehetővé kell tenni a platform döntéseinek (például tartalom eltávolítása, profil felfüggesztése) megkérdőjelezését, ezáltal a digitális jogaik érvényesítését (Gombos,

2023). A platformok független vitarendezésbe bevonhatók, ezt nem utasíthatják el, továbbá rendszeres jelentéseket kell tenniük a tartalommoderálási irányelveikről és gyakorlatukról (Baker, 2024). A DSA-nak – a többi uniós piacsabályozási rendelkezéshez hasonlóan – az EU-n túlmutató hatása van, ez a Brüsszel-effektus újabb nagy hatású példája (Nunziato, 2023).

A DSA hatálya alá sorolt esetek nem a versenyszabályozási rezsimhez tartoznak, hanem elkülönülten kezeli őket az Európai Bizottság.⁵ A 2025. március végi állapot szerint a következő platformcégekkel szemben alkalmazza a Bizottság a DSA által számára biztosított digitális működési felügyeletet (ábécé sorrendben, zárójelben az európai székhely): AliExpress (Hollandia); Amazon (Luxemburg); Apple: AppStore (Írország); Aylo Freesites: Pornhub (Ciprus); Booking (Hollandia), Google: Search, Play, Maps, Shopping, YouTube (Írország); Infinite Styles Services: Shein (Írország); LinkedIn (Írország); Meta: Facebook, Instagram (Írország); Microsoft: Bing (Írország); NKL: XNXX (Csehország); Pinterest (Írország); Snap: Snapchat (Hollandia); Technius: Stripchat (Ciprus); TikTok (Írország); Twitter: X (Írország); Whaleco: Temu (Írország); WebGroup: XVideos (Csehország); Wikimedia Foundation: Wikipedia (Hollandia); Zalando (Németország). A DSA hatálya alá vont platformcégek között vannak kiskereskedelmi láncok és digitális szolgáltatási, valamint digitális kommunikációs platformok egyaránt. A felügyelt cégek közt elvétve találhatók generikusan európai vállalatok, vagyis a Brüsszel-effektus egyértelmű.

Adópolitikai kérdések

A létrehozott globális értékláncok és a vállalatok közötti bonyolult tulajdonosi viszonyok a működéshez kapcsolódó anyag-, pénz- és jövedelemáramok követését egyre jobban megnehezítették. A nemzetközi céghálózat lehetőséget ad a multinacionális cégek számára az adóoptimalizálásra. A különféle joghatóságok területén működő leányvállalatok közötti anyag- és pénzáramok csereviszonyait ugyanis a multinacionális cégek maguk határozzák meg, ezek a tranzakciók nem a piac közvetítésével zajlanak. Az ilyen módon mesterségesen kialakított árak (a transzferárak) nem feltétlenül esnek egybe a hasonló piaci tranzakciók áraival. Sőt, a transzferárak eltérítésével a reáliákban bonyolódó tranzakciók és a pénzáramok közötti kapcsolat jelentősen torzulhat. Ez lehetővé teszi a pénzügyi kimutatásokban a hálózaton belül

⁵ <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/list-designated-vlops-and-vloses>

a létrehozott új érték eltérítését a tényleges keletkezési helyétől. A transzferárok alkalmazásával így az értékteremtés pénzügyi, árbevételben tükröződő megjelenése szinte tetszőlegesen csatornázható át a legkedvezőbb adózási feltételeket kínáló joghatóságokhoz (országokhoz).

A transzferárazásnak ez az alapesete ténylegesen végbemenő anyagi folyamatokhoz kapcsolódik. A jövedelem átcsoportosítására azonban számos más lehetőség is kínálkozik. A termelési folyamatokban, magukban a termékekben is a nem anyagi (immateriális) komponensek szerepe és súlya megnövekedett (Sass, 2011). Minden tranzakció egyedi, ezért a kapcsolódó transzferárok reális meghatározása is csak nagyon durva becsléseken alapul, már ha egyáltalán cél a többé-kevésbé reális árak alkalmazása. A leányvállalatok jövedelmének elvonására például széles körben alkalmazott módszer az anyavállalat márkanevének, piaci reputációjának a tőkésítése.

A transzferárazás mint adóoptimalizációs eszköz már jóval a platformgazdaság kialakulása előtt elterjedt nemzetközi gyakorlat volt. Hatásának csökkentésére a fejlett országok nemzetközi együttműködésben, az OECD keretei között irányelveket fogadtak el (OECD, 1996). Ezeket az országok széles körben beépítették saját jogrendszerükbe. A transzferárok kialakítása ezért ma már jogilag szabályozott módszerekkel zajlik, és nem ad hoc döntések befolyásolják. A jövedelemtranszferek lehetőségét ezek a módszerek azonban nem tudták teljes mértékben megszüntetni. Ezért az egyes országok által nyújtott adókedvezmények, az adózás eltérő feltételei továbbra is hatást gyakorolnak a multinacionális cégek hálózatainak alakítására (a közvetlen külföldi befektetésekre) és működésére. Ez a hatás a platformgazdaság megjelenésével újra felerősödött. A külföldi befektetések vonzása továbbra is fontos gazdaságpolitikai prioritás maradt. Ráadásul a tőkevonzás fő célpontja a fejlettebb országokban a tudásgazdaság, ahol az immateriális javak és azok előállítása különösen nagy arányú az új érték létrehozásában. A platformgazdaság saját növekedési dinamikája is egyre jobban előtérbe tolta a hozzá kapcsolódó adózási problémákat.

A platformok speciális hálózatokat működtetnek. Bennük a kapcsolódások iránya nem kizárólag vertikális. A hálózat maga, de a benne zajló tevékenység végképp igény szerint, megszakításokkal működik. Ráadásul sok primer platformtevékenység közvetítő jellegű, vagyis a tranzakciók nem a platform irányításával és döntései szerint mennek végbe, résztvevőik jogilag a platformtól független felhasználók. Ők a legkülönbözőbb módokon vesznek részt az értékteremtő folyamatokban. Pusztán regisztrációjuk már növeli a platform által működtetett hálózat értékét (a Metcalf-törvény szerint), de sok modellben saját aktivitásuk révén vesznek részt a hálózatban felhalmozódó új értékek létrehozásában. Ez történik például a piactérmodellekben

közvetített kereskedelmi tranzakciókkal, a közösségépítő portálokra feltöltött különféle (sokszor személyes) információkkal. A platformcégek a felhasználók tudását (YouTube), kapcsolatait (Facebook) vagy eszközeit (Uber, Airbnb) használják fel saját hálózatuk értékteremtő folyamataihoz. Vagyis az értékteremtés elszakad szervezetileg a felhasznált eszközöktől. Adózási szempontból ezeknek a speciális körülményeknek a kezelése rendkívül problematikus.

A platformok értékteremtő folyamatainak megítélése a platformcég tulajdonában lévő vagy a platformhoz szerződéses jogviszonnyal kapcsolódó szolgáltatók hozzájárulásaival kapcsolatban sem egyértelmű. Olbert & Spengel (2017) a különféle platformüzleti modellek bemutatásával illusztrálja, hogy az értékteremtő folyamatok lehatárolása, a benne részt vevő szervezeti egységek teljesítményének értékelése számottevő nehézségbe ütközik. A platform működését lehetővé tevő ökoszisztéma résztvevői sokfélék, a platform termékeiért kapott árbevétel felosztására nincsenek konkrét szabályok. Nehéz megítélni, hogy mekkora részesedést alokáljanak a platform működését bonyolító hardverszolgáltatónak, a működést szervező szoftver fejlesztőjének, a működésben létrehozott értékes tartalom (információ, adat) szolgáltatójának, adatfelhasználás esetén az adatelemző munkájának, a platformhoz kapcsolható applikációk fejlesztőinek, illetve az egész ökoszisztémát megvalósító vezető platformcégnek. Ráadásul a különféle tevékenységek szinte kivétel nélkül immateriális szolgáltatások az előzőekben leírt számbavételi nehézségekkel.

Olbert & Spengel (2017) szerint a felsorolt tevékenységek földrajzi elhelyezkedése általában szétszórta. Ez további problémát okoz az adóztatást végző joghatóság meghatározásában. Ha nem lehet egyértelműen és megbízhatóan meghatározott szervezetekhez rendelni az értékteremtést, akkor a potenciálisan érintett tehetőség között az kvázi eltűnhet, vagy legalábbis a leírt módon adóoptimalizációs szándékkal alokálható. További probléma, hogy a közvetítői primer tevékenységeknél a virtuális térben lebonyolított tranzakciók a felhasználók önbevallására bízva kerülnek az adóhatóság látóterébe. A különleges jogviszony miatt a tranzakciók nyomon követése külsők (például az adóhatóság) számára óriási nehézségekbe ütközik. Ezért a virtuális térben generált kereskedelmi forgalom jelentős része nem adózik (sem közvetlen, sem közvetett adót nem fizetnek utána).

Széles körben elterjedt és a jogalkotó intézmények által is osztott az a vélekedés, hogy a platformok működése ilyen módon jelentős adóbevétel-kiesést eredményezett a működésük által érintett joghatóságoknál. A kieső adó mértékét néhány publikációban olvasható becslés adatain kívül nem ismerjük. A kieső hozzáadottérték-adó

menyiségét például évi 150 milliárd euróra becsülték csak az EU-tagországokban (Olbert & Spengel, 2019).

A platformcégek adóztatásának problémáival multilaterális szinten az OECD, regionálisan az Európai Bizottság (DG ECFIN) foglalkozik. Az OECD keretein belül a 2013-ban felállított BEPS Akcióterv munkacsoportja dolgoz ki javaslatokat ebben a kérdésben. A Base Erosion and Profit Shift (adóalap-erózió és nyereségátcsoportosítás) megnevezés magába foglalja azt a két gyakorlatot, amellyel a cégek az állam adóbevételeit adóelkerüléssel csökkentik. Az adóalap erózióját nagymértékben maguk az adókat beszedő kormányok idézik elő különféle adókedvezményekkel és kivételezésekkel. Ezek az eszközök sokfélék, és céljuk is eltérő lehet, társadalmi hasznosságukat tekintve a legalizált korrupciótól a külföldi befektetések ösztönzéséig terjedhetnek. A multinacionális cégekkel kapcsolatban elsősorban a befektetésösztönzési politika részeként alkalmazzák az adóalapot erodáló intézkedéseket. Ezen a területen negatív spirál alakult ki: kormányok egymással versengve ajánlanak egyre jelentősebb kedvezményeket. Az adóelkerülés (nyereségátcsoportosítás) leginkább a vállalati nyereségadó terén jelentős. A nemzetközi hálózatban a pénzügyileg kimutatott jövedelmeket igyekeznek optimalizálni. Ez nem feltétlenül csak a legalacsonyabb vagy kedvezményes adókulcs minél extenzívebb kihasználását célozza, hanem sokszor a cégcsoport egyes tagjainál jelentkező veszteségek adócsökkentő célú konszolidációját más telephelyek jövedelmével. Természetesen az adóelkerülés lehetőségeit szintén az eltérő gazdasági szabályozó környezet teremti meg (adóelőírások, adókulcsok különbözősége).

Olbert & Spengel (2019) arra a következtetésre jutott, hogy a platformcégek nem feltétlenül folytatnak agresszívebb adóelkerülést, mint más, hagyományos iparágakban működő társaik. Mivel tevékenységük alig kapcsolódik lekötött eszközökhöz, illetve értékteremtő folyamataik nagymértékben immateriális javak előállítására irányulnak, sokkal könnyebben tudnak ilyen eszközökkel élni. Empirikus felmérések szerint ez például azon látható, hogy a platformcégek az adózásban bekövetkező kedvező vagy kedvezőtlen módosulásokra sokkal rugalmasabban, gyorsabban képesek reagálni. Például a hozzáadottérték-adó változása miatt forgalmuk hamar terelődik át a működési körükhöz tartozó országok között (Olbert & Spengel, 2019).

Az OECD elemzései ennek a rugalmasságnak két fő okát állapították meg. A hagyományos adópolitikai elvek szerint az adóztatás helye az értékteremtő folyamatokhoz kapcsolódó eszközök, a tevékenység kockázati helye, vagyis az adózó tevékenység állandó helye (de nem feltétlenül a vállalati központ). Az előzőekben már leírt okok miatt sem az értékteremtő tevékenység, sem a működéshez használt esz-

közök, sem a kockázatok viselési helye nem határozható meg egyértelműen. A másik ok a digitális termékek immateriális jellege. Ezek következtében nem jön létre egyértelmű adózási kapcsolódási pont a hagyományos adózási elv alapján. A probléma mind a közvetlen (jövedelemre kivetett), mind a közvetett adók (forgalmi, fogyasztási adók) kivetését és beszedését megnehezíti. Az OECD 2015-ben kezdeményezte a BEPS keretében az adózási elvek módosítását. Az állandó fizikai jelenlét (permanent establishment) elvét felváltja az érdemi digitális üzleti jelenlét elve. Ez azt jelenti, hogy egy adott piacon egyelőre jobbra ad hoc jelleggel kiválasztott termékek bizonyos mértékű forgalmát meghaladó üzleti tevékenység elérése esetén a forgalmazónak adófizetési kötelezettsége keletkezik az adott joghatóság felé. Egy másik intézkedés pedig adókiivetési és beszedési joggal ruházza fel az online adásvételek vásárlói oldali joghatóságát a tranzakciókat terhelő forgalmi adó terén (B2C relációban is). Ezeket az intézkedéseket több mint 50 ország hamar beiktatta saját jogrendszerébe (OECD, 2018). Így gyakorlatilag a 2010-es évek végére megkezdődött a platformok és az általuk bonyolított kereskedelmi forgalom adóztatása.

Az OECD továbbfejlesztett BEPS-akcióterve keretében a digitális szolgáltatások adóztatására 2019-ben készült javaslat két pillért tartalmaz. Az első pillér az ismertett módon az állandó telephelyhez kötődő adókiivetési elvet a fogyasztópiac szerinti adózási alapelvvel helyettesíti. Az adózási jogok felosztása megváltozik. A második pillér lényegében a globális minimumadó bevezetését jelenti. Középpontjában az egységes minimális társaságiadó-teher áll (15 százalék), amely mérsékelheti az adóparadicsomok által nyújtott társasági adókedvezmények jövedelemátterelő hatását. A globális minimumadó a tervek szerint 750 millió eurós globális árbevétel és adott piacokon 30 millió euró fölötti forgalom fölött kerülne alkalmazásra. A közvetlen (nyereség)adót érintő második pillér véglegesítésével kapcsolatos egyeztetések elhúzódtak. A javaslat véglegesítésére 2024 végéig nem került sor. Az amerikai elnökválasztás eredménye alapján pedig nem várható, hogy erre sor kerülne, mert az új amerikai elnök láthatóan ellenérdekelte vállalkozói csoportra támaszkodik (OECD, 2025).

Átmeneti jelleggel, amíg a multilaterális megegyezés megszületik, az Európai Unió 2022-ben bevezette a digitális szolgáltatások adóját (Digital Services Tax – DST). Az adó a digitális platformcégek adóátcsoportosítási gyakorlatát igyekszik kiküszöbölni azzal, hogy a BEPS első pilléréhez hasonlóan a telephely szerinti adóztatás elve helyett a fogyasztópiac szerinti adóztatás elvét alkalmazza. Ebben az esetben a vállalati nyereségadót célozzák. Ilyen jellegű adókat több ország már korábban bevezetett, 2023-ig összesen 12-t (Borders et al., 2023). A BEPS második

pilléréhez képest nagy különbség viszont, hogy a DST forgalmi adó jellegű. Alapja az adott piacon elért árbevétel. Ez a részletes eredménykimutatáson alapuló szofisztikált jövedelemadóztatási rendszer helyett egyfajta adóátalányként működik. Ilyen adókat a fejlettebb országok csak ideiglenes jelleggel, fiskális célok elérésére szoktak bevezetni, mert a ténylegesen elért nyereséghez semmi közük.

DST-t nemcsak EU-tagállamok vezettek be, hanem fejlődő országok is (mint például India, Tanzánia vagy Kirgizisztán). A nemzeti adójogszabályokba átemelt intézkedések nem egységesek az érintett tevékenységeket, a forgalmi küszöbértékeket és az adókulcsot tekintve sem. A tevékenységek körébe tartozik jellemzően az online reklám, az adatszolgáltatás, esetenként a digitálisplatform-szolgáltatás üzleti célokra (például Franciaországban). Az OECD-országok általában csak a nagyobb (jellemzően amerikai vagy kínai) platformokat adóztatják a felállított magas forgalmi küszöbök miatt, és más országokhoz viszonyítva magas adókulcsokat alkalmaznak. Az adót alkalmazó OECD-országokban az átlagos adókulcs csaknem 4 százalék volt, másutt átlagosan 2,5 százalék (Borders et al., 2023). A Magyarországon bevezetett hirdetési adó kulcsát 7,5-ről 0 százalékra szállították le, miután az Európai Bíróság versenyellenesnek találta a csupán egyetlen médiacégre kivetett adót.

A multilaterális megegyezés esélyeinek csökkenésével több országban nő a DST alkalmazásának valószínűsége. Az első tapasztalatok szerint az adó bevezetése egyelőre csak kis mértékben növelte az alkalmazó országok adóbevételeit. Előzetes hatásvizsgálatot inkább a széles körben bevezetett globális minimumadóval kapcsolatban végeztek. Ez az adó érinti a nagyobb platformokat is, de alkalmazása általános. A vizsgálatok szerint a minimumadó bevezetése után az érintett cégek részvényárfolyama és tőkésítettsége szinte azonnal jelentős mértékben csökkent. A kritikusok szerint ezzel az új adó nagyobb kárt okoz, mint amekkora többlet-adóbevételt képes generálni (Gómez-Cram & Olbert, 2023). Ebből következik, hogy az adó a jövedelmek újraelosztását idézi elő.

Aktualitások, kitekintés

A világgazdaság fejlődése időről időre új, részben a megváltozott műszaki-gazdasági feltételekhez igazodó munkamegosztási és szervezeti formák létrejöttével jár. A 21. század első felében a fejlődés súlypontja a digitális megoldások terjedése és ehhez kapcsolódóan a virtuális térben zajló tevékenységszervezés. Ennek kialakult a szervezeti kerete is. Az üzleti tranzakciók bonyolítása egyre nagyobb mértékben a digitális platformokon keresztül történik. Ezek tulajdonosai és fenntartói az újabb

fejlődési periódus leggyorsabban bővülő vállalkozásai, legnagyobb nyertesei. A platformcégek vezetésével épül fel egy-egy konkrét platform-ökoszisztéma, amelybe a platformcég és szolgáltatásai mellett az ezek kialakításában részt vevő további elektronikai, szoftverfejlesztő cégek, valamint a platformok szolgáltatásait igénybe vevő felhasználók is beletartoznak. Az így felépülő együttműködő hálózat határai, keretei elmosódtak. A bennük folyó tevékenységek rendszertelenek, nehezen követhetők.

A modern világgazdaság évszázados fejlődési folyamatainak tapasztalatai alapján a változó műszaki feltételek, fejlődő szervezeti formák és üzleti modellek kereteit adó jogszabályi környezet utólagos korrekciókkal alakul ki és tökéletesedik. Jelenleg ismét egy olyan korszakban élünk, amikor modellváltás van a világgazdaságban, amely szükségessé teszi az intézményi (jogszabályi) környezet drasztikus átalakulását/átalakítását. Ezzel összefüggésben az adójogszabályokban a telephely elvének felváltása az értékesítés helyének elvével paradigmaticus változásnak tekinthető.⁶

A gazdasági fejlődésnek, a paradigmaváltásoknak vannak nyertesei és vesztesei. A szabályozási környezet módosításához is eltérően viszonyulnak a különböző helyzetben lévő érintettek. Európai szemmel nézve a platformcégek szorosabb szabályozása fontos és célszerű. Az európai uniós platformszabályozás tekintetében összességében megállapítható, hogy az hasonlóképpen fejlődik, mint több más terület (például a liberalizáció). Egy-egy jogeset felhívja a figyelmet piaci anomáliákra, illetve szabályozási hiányosságokra. Ez a felismerés elindítja a szokásos uniós jogalkotási folyamatot, amelynek eredménye új jogszabály elfogadása, hatályba lépése és alkalmazása. A folyamatban visszacsatolás történik, a szabályozás további fejlődését indukálva. Az EU új digitális piacsabályozásának hatékonyságát a szabályok érvényesítésének, betartatásának hatékonysága fogja meghatározni.

Ami az adózási kérdéseket illeti, a zömmel amerikai tulajdonú, gigantikus forgalmat lebonyolító platformcégek megadóztatása nem egyszerű feladat. Donald Trump amerikai elnök nem fog a nemzetközi közösségnek ebben segíteni. A globális minimumadó bevezetése is az utolsó pillanatban történt, a Trump-adminisztráció vélhetően nem támogatta volna ezt a döntést,⁷ a kormány mögött álló lobbicsoportok – köztük a digitális platformok tulajdonosai – befolyása erőteljes, így újabb, amerikai cégeket érintő adók multilaterális bevezetése nem várható, különösen a digitális gazdaságban nem. Az egyedi vagy regionális szintű intézkedéseket pedig várhatóan

⁶ A globális minimumadóról mondta Larry Summers volt amerikai pénzügyminiszter, a Harvard Egyetem professzora, hogy az „a 21. század eddigi legfontosabb nemzetközi gazdasági megegyezése” (Gómez-Cram & Olbert, 2023).

⁷ A kérdésnek a politikai vetületét tárgyalja Wágner (2023).

megtámadja az amerikai kormányzat. Ahogyan a bevezetést követő hatásvizsgálatok is mutatták, az új adó a platformcégek tulajdonosainak jövedelmét csökkentette, és elsősorban a kevésbé fejlett, feltörekvő országok számára eredményezett többlet-adóbevételt (Klein et al., 2022).

Az amerikai tulajdonú platformok mellett új dinamikusan fejlődő kínai szereplők is vannak, mint az európai uniós DSA-szabályozás hatálya alá is bevont Temu és Shein, de megemlíthető a technológiai platformként operáló Huawei is. Az EU 2025-ben olyan új geoökonómiai környezetben találja magát a platformok szabályozását és adóztatását illetően, amelyben az USA elsődleges célpontjává a terjeszkedő kínai platformok válnak. Az USA által 2025-ben indított vámháború, amelynek elsődleges célpontja Kína, valamint a kis értékű (800 USD alatti) csomagokra vonatkozó eddigi amerikai adókedvezmény 2025. február 1-jével történő eltörlése új lendületet adhatnak az EU folyamatban lévő adó- és vámreformjának is. E reformtervek szerint a vámszabályok a harmadik országokból érkező áruk vonatkozásában importőrnek már nem a fogyasztót, hanem a kiskereskedelmi platformot tekintenék (Timár, 2025). A szakpolitika alakítása és szabályozása folyamatban van, igyekezve lépést tartani a piaci, üzleti változásokkal a digitális gazdaságban is, amelyek legfőbb mozgatórugói a platformok, a körülöttük épülő platform-ökoszisztéma, illetve a platformgazdaság egésze.

Összefoglalás

Ez a tanulmány két nagy célt valósított meg. A nemzetközi munkamegosztási rendszer kétféle hálózatos szerveződését: a GVC-t és a platformot hasonlította össze a szervezet és a működés szempontjából. Az összehasonlítás eredményeként azonosítani tudta a platformműködés legfontosabb jellemzőit. Ezekre támaszkodva sikerült definiálni a platform, platform-ökoszisztéma és platformgazdaság fogalmait. Az így rögzített fogalmi rendszerre és konkrét példákra támaszkodva mutatta be a platformgazdaság valós méretét és az új típusú üzleti hálózatokkal összefüggő szabályozási problémákat. A szakpolitikai elemző rész a legfrissebb, 2025-ös fejleményeket is tárgyalta, és kitekintést is nyújtott a jövőre nézve. Frissessége mellett szakirodalmi újdonsága a tanulmánynak a kialakított fogalmi keret, ami nemzetközi szinten is új.

Hivatkozások

- Ács, Z., Song, A., Szerb, L., Audretsch, D., & Komlósi, É. (2021). The Evolution of the Global Digital Platform Economy: 1971–2021. *Small Business Economics*, 57, 1629–1659. <https://doi.org/10.1007/s11187-021-00561-x>
- Baker, G. (2024). *The EU Digital Services Act: A Win for Transparency*. Freedom House Perspectives, April 4. <https://freedomhouse.org/article/eu-digital-services-act-win-transparency>
- Barabási, A. (2006). A hálózatok tudománya: a társadalomtól a webig. *Magyar Tudomány*, 167(11), 1298–1308. https://www.epa.hu/00600/00691/00035/pdf/EPA0691_magyar_tudomany_2006-11_1298-1308.pdf
- Barabási, A. (2009). Scale-Free Networks: A Decade and Beyond. *Science*, 325(492), 412–413. <https://doi.org/10.1126/science.1173299>
- Berger, I., Torres, T., & Rothschild, A. (2024). *The Digital Services Act: What You Need to Know*. ActiveFence, 9 May. <https://www.activefence.com/blog/digital-services-act/>
- Bethlendi, A., & Szócs, Á. (2023). A technológiai óriásvállalatok hatása a pénzügyi-technológiai ökoszisztémákra. *Közgazdasági Szemle*, 70(2), 213–232. <https://doi.org/10.18414/KSZ.2023.2.213>
- Borders, K., Balladares, S., Barake, M., & Baselgia, E. (2023). Digital Service Taxes. *EUTAX Observatory*, June 2023. https://www.taxobservatory.eu/www-site/uploads/2023/06/EUTO_Digital-Service-Taxes_June2023.pdf
- Bradford, A. (2019). *The Brussels Effect: How the European Union Rules the World*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190088583.001.0001>
- Bradford, A. (2023). *Digital Empires: The Global Battle to Regulate Technology*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780197649268.001.0001>
- Brühl, V. (2023). Big Tech, the Platform Economy and the European Digital Markets. *Intereconomics*, 58(5), 274–282. <https://doi.org/10.2478/ie-2023-0056>
- Dajnoki, K., Pató, B. Sz. G., Kun, A. I., Varga, E., Tóth, A., & Kálmán, B. G. (2023). Impact of the three waves of COVID-19 pandemic on the HR practices of Hungarian organizations—Experience from an empirical study. *PLoS ONE*, 18(6), e0283644. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0283644>
- EB (2015). *Európai digitális egységes piaci stratégia*. COM(2015) 192 final, Európai Bizottság, Brüsszel, május 6. <https://www.consilium.europa.eu/hu/policies/digital-single-market/>
- EC (2017). *Mergers: Commission fines Facebook €110 million for providing misleading information about WhatsApp takeover*. Press Release IP/17/1369. Brussels. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_17_1369
- EC (2024). *Commission concludes that online social networking service of X should not be designated under the Digital Markets Act*. News Announcement, 16 October. Press Communication MEX_24_5324. Brussels. https://digital-markets-act.ec.europa.eu/commission-concludes-online-social-networking-service-x-should-not-be-designated-under-digital-2024-10-16_en
- EU (2022). *Antitrust: Commission sends Statement of Objections to Meta over abusive practices benefiting Facebook Marketplace*. EC Press release, IP/22/7728, Brussels, 19 December. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/it/ip_22_7728
- Evans, D. S., & Schmalensee, R. (2007). Industrial Organization of Two-Sided Platforms. *Competition Policy International*, 3(1), 2–30. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=987341
- Evans, P., & Gawer, A. (2016). *The Rise of the Platform Enterprise: A Global Survey*. University of Surrey, Center for Global Enterprise. 14/01/2016 PDF-WEB-Platform-Survey_01_12.pdf
- Firnikiş, J. (2021). Rangsorolás – új szabályozási igény a platformok és az információk túlterheltség korában. In P. Valentiny, F. L. Kiss, Cs. I. Nagy & Z. Berezvai (Eds.), *Verseny és szabályozás 2021* (pp. 165–199). KRTK Közgazdaságtudományi Intézet.

- Fletcher, A., Crémer, J., Heidhues, P., Kimmelman, G., Monti, G., Podszun, R., Schnitzer, M., Scott Morton, F., & de Streel, A. (2024). The Effective Use of Economics in the EU Digital Markets Act. *Journal of Competition Law & Economics*, 20(1–2), 1–19. <https://doi.org/10.1093/joclec/nhad018>
- Gelei, A. (2024). Teljesítmény vizsgálata a (világ)gazdaság működési egysége, az üzleti hálózat esetében. In M. Szanyi, Á. Szunomár & Á. Török (Eds.), *Trendek és töréspontok V.: kockázatok és mellékhatások* (pp. 179–239). Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789636640323>
- Gombos, K. (2023). A Digital Services Act és a Digital Markets Act várható kihívásai a jogalkalmazásban. *In Medias Res*, 12(2), 92–119. <https://doi.org/10.59851/imr.12.2.5>
- Gómez-Cram, R., & Olbert, M. (2023). Measuring the Effects of the Global Tax Reform. *The Review of Financial Studies*, 36(12), 4965–5011 <https://doi.org/10.1093/rfs/hhad038>
- Gönczöl, T., & Teleki, L. (2022). A digitális kapuőrök az ex ante szabályozás, a versenyjog és az adatvédelem kereszttüzeiben. In P. Valentiny, K. Antal-Pomázi, Z. Berezvai & Cs. I. Nagy (Eds.), *Verseny és szabályozás 2022* (pp. 243–265). KRTK Közgazdaságtudományi Intézet. https://kti.krtk.hu/wp-content/uploads/2023/05/verseny2022_teljes.pdf
- Hagel, J. (2015). The power of platforms. In M. Canning & E. Kelly (Eds.), *Business ecosystems come of age* (pp. 79–90). Deloitte University Press.
- Kaushal, R., Van De Kerkhof, J., Goanta, C., Spanakis, G., & Iamnitchi, A. (2024). Automated Transparency: A Legal and Empirical Analysis of the Digital Services Act Transparency Database. In *FACCT '24: Proceedings of the 2024 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency, Association for Computing Machinery* (pp. 1121–1132). New York. <https://doi.org/10.1145/3630106.3658960>
- Kelly, E., & Marchese, K. (2015). Supply chains and value webs. In M. Canning & E. Kelly (Eds.), *Business ecosystems come of age* (pp. 55–65). Deloitte University Press.
- Kenney, M., Bearson, D., & Zysman, J. (2019). *The Platform Economy Matures: Pervasive Power, Private Regulation, and Dependent Entrepreneurs*. BRIE Working Paper 2019-11. https://brie.berkeley.edu/sites/default/files/platform_economy_matures_final.pdf
- Kenney, M., Bearson, D., & Zysman, J. (2020). *The Platform Economy Matures: Measuring Pervasiveness and Exploring Power*. BRIE Working Paper 2020/5. https://www.denkfabrik-bmas.de/fileadmin/Downloads/Publikationen/The_Platform_Economy_Matures_Measuring_Pervasiveness_and_Exploring_Power.pdf
- Klein, D., Ludwig, C., & Spengel, C. (2022). Taxing the Digital Economy: Investor Reaction to the European Commission's Digital Tax Proposals. *National Tax Journal*, 75(1), 61–92. <https://doi.org/10.1086/717518>
- Lafuente, E., Ács, Z., & Szerb, L. (2022). Analysis of the digital platform economy around the world: a network DEA model for identifying policy priorities. *Journal of Business Management*, 62(2), 847–891. <https://doi.org/10.1080/00472778.2022.2100895>
- Maka, Zs. (2022). The Interrelation between Privacy and Competition Law with Special Regard to the Obligations under the Digital Markets Act. *ELTE Law Journal*, 2022(2), 17–34. <https://doi.org/10.54148/ELTELJ.2022.2.17>
- Mlčuchova, M. (2022a). *A Review of Platform Business Models*. MENDELU Working Papers in Business and Economics, 80/2022. http://ftp.mendelu.cz/RePEc/men/wpaper/80_2022.pdf
- Mlčuchova, M. (2022b). *Data Value Chain in Platform Business Models*. Scientific Papers of the University of Pardubice, Series D 30(3). <https://doi.org/10.46585/sp30031619>
- Moravcová, D. (2023). Impact of the DSA Regulation on Very Large Online Platforms. *Central European Journal of Comparative Law*, 4(2), 163–176. <https://doi.org/10.47078/2023.2.163-176>
- Nemeslaki, A., Duma, L., & Szántai T. (2004). *e-Business üzleti modellek*. Adecum, Budapest.
- Nemeslaki, A., Urbán, Zs., & Tretyén, A. (2008). Alapvető e-business modellek működése és magyarországi elterjedtségük. *Vezetéstudomány*, 39(12), 4–15. <https://unipub.lib.uni-corvinus.hu/4006/1/vt2008n12p04-15.pdf>

- Nunziato, D. C. (2023). *The Digital Services Act and the Brussels Effect on Platform Content Moderation*. George Washington University Law School, Legal Studies Research Paper Series, Paper No. 2023-28. <https://ssrn.com/abstract=4425793>
- OECD (1996). *Transfer Pricing Guidelines for multinational enterprises and tax administrations*. Paris.
- OECD (2018). *Tax Challenges Arising from Digitalization – Interim Report*. Paris. <http://dx.doi.org/10.1787/9789264293083-en>
- OECD (2025). *Pillar One Update from the Co-Chairs of the Inclusive Framework on BEPS*. Paris, January, 2025. <https://www.oecd.org/en/about/news/announcements/2025/01/pillar-one-update-co-chair-statement-oecd-g20-inclusive-framework-on-beps.html>
- Olbert, M., & Spengel, C. (2017). International Taxation in the Digital Economy: Challenge Accepted? *World Tax Journal*, 9(1), 3–46. <https://ssrn.com/abstract=4224662>
- Olbert, M., & Spengel, C. (2019). *Taxation in the Digital Economy – Recent Policy Developments and the Question of Value Creation*. ZEW Discussion Paper 19-010, 04/2019
- Pelle, A. (2024). *Platformgazdaság, digitális piacok és az EU verseny- és piacsabályozása*. In M. Szanyi, Á. Szunomár & Á. Török (Eds.), *Trendek és töréspontok V* (pp. 65–96). Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789636640323>
- Poell, T., Nieborg, D., & van Dijck, J. (2019). Platformisation. *Internet Policy Review*, 8(4). <https://doi.org/10.14763/2019.4.1425>
- Rochet, J.-Ch., & Tirole, J. (2003). Platform Competition in Two-Sided Markets. *Journal of the European Economic Association*, 1(4), 990–1209. [https://www.edegan.com/pdfs/Rochet%20Tirole%20\(2003\)%20-%20Platform%20Competition%20in%20Two%20Sided%20Markets.pdf](https://www.edegan.com/pdfs/Rochet%20Tirole%20(2003)%20-%20Platform%20Competition%20in%20Two%20Sided%20Markets.pdf)
- Salminen, J., Sobel-Read, K. B., Viljanen, M., & Eller, K. H. (2022). Digital Platforms as Second-Order Lead Firms: Beyond the Industrial/Digital Divide in Regulating Value Chains. *European Review of Private Law*, 30(6), 1059–1088. <https://kluwerlawonline.com/journalarticle/European+Review+of+Private+Law/30.6/ERPL2022049>
- Sass, M. (2011). The impact of foreign direct investment in business services on the local economy. In E. Rugraff & M. Hansen (Eds.), *Multinational Corporations and Local Firms in Emerging Market Economies* (pp. 51–73). Amsterdam University Press.
- Scott Morton, F. (2024a). *Entry and competition in mobile app stores*. Bruegel Working Paper, 03/2023, 26 January. https://www.bruegel.org/system/files/2024-01/WP%2003%202024_0.pdf
- Scott Morton, F. (2024b). *The chicken-and-egg problem in the European Union Digital Markets Act*. Bruegel Working Paper, 02/2023, 18 January. https://www.bruegel.org/system/files/2024-01/WP%2002%202024_0.pdf
- Stallkamp, M., & Schotter, A. P. (2021). Platforms without borders? The international strategies of digital platform firms. *Global Strategy Journal*, 11(1), 58–80. <https://doi.org/10.1002/gsj.1336>
- Szalavetz, A. (2021). Digitális átalakulás és a feldolgozóipari értékláncok új szereplői. *Külgazdaság*, 65(1–2), 137–149. <http://doi.org/10.47630/KULG.2021.65.1-2.137>
- Szanyi M. (2024). Platformok és értékláncok. In: M. Szanyi, Á. Szunomár & Á. Török (Eds.), *Trendek és töréspontok V* (pp. 240–252). Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789636640323/>
- Timár, Sz. (2025). *Drágább Temu és Shein: hogyan hat az USA új vámja az olcsó kínai importárakra?* PwC Magyarország blog. https://www.pwc.com/hu/hu/sajtoszoba/szakerto_i_velemenyek/amerikai_vamok_kinai_import.html
- Tóth, A. (2022). Az online platformok európai szabályozása. *In Medias Res*, 11(2), 78–102. <https://doi.org/10.59851/imr.11.2.6>
- Turillazzi, A., Taddeo, M., Floridi, L., & Casolari, F. (2023). The digital services act: an analysis of its ethical, legal, and social implications. *Law, Innovation and Technology*, 15(1), 83–106. <https://doi.org/10.1080/17579961.2023.2184136>
- Vezzoso, S. (2024). 'Super-apps' and the Digital Markets Act. *Journal of Antitrust Enforcement*, 12(2), 331–227. <https://doi.org/10.1093/jaenfo/jnae023>

- Wágner, T. (2023). *Globális minimumadó: ellenállni vagy alkalmazkodni?* Pázmány Law Working Papers, 2023/3. <https://publikacio.ppke.hu/id/eprint/1626>
- Xue, Ch., Tian, W., & Zhao, X. (2020). The Literature Review of Platform Economy. *Scientific Programming*, Article ID 8877128. <https://doi.org/10.1155/2020/8877128>
- Yasar, A. G., Chong, A., Dong, E., Gilbert, T. K., Hladikova, S., Maio, R., & Zilka, M. (2023). AI and the EU Digital Markets Act: Addressing the Risks of Bigness in Generative AI. *Proceedings of the 40th International Conference on Machine Learning, Honolulu, Hawaii, USA*. PMLR 202, 2023. arXiv preprint arXiv:2308.02033. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2308.02033>