

• *Belényesi Pál* •

DIGITÁLIS PLATFORMOK ÉS A BIG DATA

A Big Data – a nagy mennyiségű strukturátlan adat – megjelenése az utóbbi évek felgyorsult technikai fejlődésének eredménye. A fogalmat közgazdasági, versenyjogi és pszichológiai szempontból is érdemes körüljárni. Mint minden új jelenség esetében, a Big Datában is előszeretettel hangsúlyozzák a „szabályozás szükségszerűségét”; gazdasági, társadalmi és szociális szempontokat emlegetve. Hasonlóképpen érvelnek a Big Data elsődleges használói – adatelemzők, közösségi hálók és keresőmotorok tulajdonosai, digitális felületek működtetői – a terület szabályozatlansága mellett, azzal együtt, hogy elismerik, az adatbiztonság és adatkezelés módszerei sok tekintetben kifogásolhatók. Az igazság azonban az, hogy a Big Datával kapcsolatos alapos interdiszciplináris kutatások egyelőre váratnak magukra, és átfogó képpel senki sem rendelkezik. Jelen tanulmányban e hiány pótlásához szeretnénk az első bátor lépéseket megtenni.

BEVEZETŐ

A digitális világ használatát lehetővé tevő szélessávú hálózatok fejlődésének köszönhetően életmódunk alapvetően megváltozott: átférférfódott a fogyasztók információszerezési folyamata, átalakultak vásárlási szokásaink, kapcsolattartási viselkedés-módunkban lényegi elemek jöttek létre és szűntek meg, és akaratlanul is finomodott piacismeretünk. Összességében, úgy tűnik, hogy „jobb helyzetbe kerültünk” ahhoz, hogy racionális fogyasztói döntéseket hozzunk.¹

A digitális világnak szerves részei a digitális piacok, valamint az azokat uruló digitális platformok (digitális felületek), amelyeket egyre többen használnak.² Egyes tanulmányok szerint a felhasználók által az interneten eltöltött idő a 2000-es évek első évtizedének a végére állandósult ugyan (*Digital Future...* [2010], [2011]), a fel-

¹ A racionális döntéshozatalra és azok optimális eredményeire épül a mai napig uralkodó versenyzgazdaságtani rendszer. Jelen írás, részben, ennek a digitális piacokra való alkalmazhatóságát igyekszik megkérdőjelezni.

² 2016. január 28-án az www.internetlivestats.com adatai alapján 3 milliárd 295 millió internet-felhasználó volt a világon. A felhasználók száma – a növekedő népességszámnak (a növekedési ráta 2014-ben ez 1,14 százalék volt) és a növekedő internetelérésnek (2014-ben a teljes népesség 40 százalékának volt internet-hozzáférése) köszönhetően – még mindig 8 százalékkal növekszik évente. A növekedés üteme ugyan csökkenő, de így is jelentős bővülést jelent.

használók figyelméért folytatott harc azonban egyre élesebb. Az internet használóit lekötő információ- és lehetőségalmaz szinte minden esetben digitális szolgáltatásnak is minősül, hiszen működésüket valamilyen gazdasági érdek irányítja. Ezek a digitális szolgáltatások a digitális felületeken és/vagy a digitális piacokon jelennek meg. Az ilyen piacok verseny-gazdaságtani szempontból a hagyományos piacoktól eltérő tulajdonságúak. Ebben a tanulmányban – többek között – ezt az állítást is megpróbáljuk igazolni. A piacok „eltérő tulajdonságához” a piaci struktúra változásának sebességét, a fogyasztók informáltságát és a belépési korlátok szerepét kapcsolhatjuk.

- ◆ A digitális piacok és felületek meghatározására nem létezik nemzetközileg elfogadott definíció. A jelenséget leírni próbáló, egyik legkorábbi meghatározás azonban segíthet megérteni, hogy miért van ez így: „[e]gy digitális felület olyan koherens technikai és kereskedelmi ajánlathalmazt jelent, amely az azokhoz való kapcsolódás esetében szinte végtelen mennyiségű egymáshoz kapcsolódó, egymástól független, interaktív vagy nem interaktív szolgáltatásokhoz enged hozzáférést a kapcsolódó felhasználónak. Az ilyen ajánlathalmazok vagy műsorszórás által, vagy az interneten keresztül, ingyenesen, fizetés ellenében, vagy korlátozottan ingyenesen érhetők el.” (Meyer [2000] 135. o.) A digitális felületek és piacok egyéb meghatározásával kapcsolatban lásd Shelanski [2013] 1665. o. és Evans [2008].

Hogy mennyire tudományágak között lebegő területről van szó, jól szemlélteti, hogy a digitális piacok vizsgálatához szükség van a közgazdaságtan, a műszaki szaktudományok és a jogtudomány eredményeire. Egyértelműnek ható kijelentéseket éppen ezért csak alapos elemzések után és fenntartásokkal lehet tenni.

A digitális alapokon nyugvó piacok rohamszerű növekedése felvet azonban kérdéseket is. Ezekre a választ – a piac hatékony önszabályozása hiányában –, úgy tűnik, a piacfelügyeleti hatóságoknak kell megadniuk.³ Kérdésként merülhet fel például, hogy mi a jelentősége annak, ha vállalkozások kiemelkedően nagy mennyiségű felhasználói adattal (*Big Data*) rendelkeznek. Van-e az adathalmaz-problémának versenyjogi vonatkozása?⁴ A digitális piacokon megadott felhasználói-fogyasztói adatok mennyiben tekinthetők terméknek vagy úgynevezett nélkülözhetetlen eszközöknek?⁵ A ténylegesen igazolható erőfölényes helyzethez tartozik-e a hagyományos piacokon

³ Nem minden digitális piacon felmerülő kérdésre adhat azonban választ egy versenyhatóság (részletesebben kifejtve lásd Belényesi [2015]).

⁴ A Big Data jelensége, természetesen, nem csak versenyjogi kérdés: adatvédelmi (data protection), adatbiztonsági (*data* és *cyber security*), valamint fogyasztóvédelmi vonatkozása is van. Ezekről azonban ebben a cikkben nem lesz szó. Bővebben a témában lásd Thuraisingham [2015], Bruce és szerzőtársai [2015], Graves és szerzőtársai [2016].

⁵ Elsősorban a Big Data mint piaci erőt kölcsönző adatmennyiség kérdése az érdekes, ezzel kapcsolatban merülhet fel az adatvédelem (*privacy*) megsértése mint versenyjogi alap (EB [2006]).

általában megjelenő monopolárazási képesség? (*Challenges for Competition Policy...* [2015].) Ezen utóbbi megállapítás olyan digitális felületek közötti versenyhelyzetet teremtené, ami a tradicionális földrajzi és termékpiacok rutinszerű meghatározásait alapjaiban kérdőjelezné meg (*Evans* [2013]). Végül érdekes kutatási kérdéseket vet fel a viselkedés-gazdaságtan – amely a *mainstream* posztchicagói és ordoliberalis gondolkodást⁶ követő fő versenyjogi rendszereket egészíti ki – szempontjait figyelembe vevő versenyhatósági eljárás, piacvizsgálat is.

A következő fejezetekben igyekszünk definiálni a digitális piacok, felületek és szolgáltatások fogalmait, de meg kell jegyeznünk, hogy tekintettel a szakirodalom egyelőre zavaros és korrektdeliníciókat nélkülöző állapotára, pontos elhatárolásra a technikai és a jogfejlődés folyamatos figyelemmel követése mellett van csak lehetőség. Ezt szem előtt tartva, kiemeljük, hogy a jelen tanulmányban használt meghatározások használata az általánosan elfogadott és indokolt szakmai fölülbírálatokhoz képest is gyorsabban változhat.⁷

A DIGITÁLIS PIACOK

Általános jellemzés

A digitális piacokon az interneten található kereskedelmi tereket értjük, amelyeknek központi elemei a digitális felületek. A kereskedelmi téren nemcsak a ténylegesen üzleti eredményt produkáló környezetet, hanem a potenciálisan üzleti lehetőséget hordozó információs felületet is értjük. Ennek alapja, hogy szinten minden internetes felület/platform – köznyelvben gyakran használják az *oldal (website)* kifejezést – előtt nyitva áll a hirdetések megjelenítése.⁸

Kiindulópontként megállapítható, hogy a digitális szolgáltatásokat világszerte dinamikusn működő, innovatív piacokként jellemzik, és szem előtt tartják a felületek közötti versenyt.⁹ Bár a jogi értékítéletek felállításában és a jogalkalmazói megkö-

⁶ A modern versenyjogi jogalkalmazás elsősorban az amerikai chicagói iskolát (neoklasszikus alapokra épülő, meglehetősen antiintervencionista megközelítés) és – elsősorban Európában – az ordoliberalis alapokkal büszkélkedő, úgynevezett brüsszeli iskolát követi (lásd például *Cole* [2015]).

⁷ Elsősorban a *Meyer* [2000], *Shelanski* [2013] és *Evans* [2008] által használt definíciókra utalunk.

⁸ A nagyon kevés kivételt azok a szolgáltatások jelentik, amelyek ezt a lehetőséget technikai úton és üzletpolitikai alapon is kizárják. Ilyen esetben is vezethet a „tisztaság és hirdetésmentesség” is a Big Datát közvetlenül érintő legális adathalászathoz, ami viszont üzleti szempontból is jelentős, kezelhető és újrahazsnosítható adathalmazokat eredményezhet.

⁹ A digitális piacokat érintő ügyek például az Európai Unióban a Microsoft/Skype-összefonódás (Comp.M.6281 – Microsoft/Skype, 2011), Egyesült Államokban a *Monster.com/HotJobs*-összefonódás, illetve Kínában a *QiHoo/Tencent* erőfölénnyel való visszaéléssel kapcsolatos ügy (Guangdong Province High People's Court, Yuegaofaminsanchizi 2/2011). (Idézi: *Evans* [2013].)

zélítésben mutatkoznak különbségek, az digitális felületek és piacok közgazdasági – pontosabban joggazdasági – háttere konszenzusosan bemutatható.

A digitális piacok, online piacterek és internetalapú felületek megjelenése az internetes kereskedelem elterjedéséhez köthető, amelynek következtében a fogyasztók az interneten található információhalmazt tudatosan kezdték használni a vásárlás, összehasonlítás, szociális szerveződés és megosztás céljával. A fogyasztók előtt új lehetőségek nyíltak meg, hiszen szinte azonnal össze tudták hasonlítani a vásárolni kívánt termék árát, tulajdonságát, a szállítás feltételeit és határidejét, illetve figyelembe vehették a többi felhasználó véleményét is. Mindezt a hagyományos piacokhoz képest sokkal rövidebb időn belül, kevesebb erőfeszítéssel és jelentősen alacsonyabb költségek mellett.

A szolgáltatók, kereskedők és platformtulajdonosok előtt új lehetőségek nyíltak meg, mivel nagyobb számú lehetséges ügyfelet érhetek el, a hagyományos piacok földrajzi korlátai nélkül,¹⁰ hosszabb „nyitvatartási” időben, tárolási és információs költségek minimalizálása mellett. A közvetítők kiiktatásával költséget takaríthatnak meg (*Nadel* [2000]), a fogyasztókról szerzett közvetlen információ segítségével – a költségek minimalizálása mellett – pedig célirányosabban tudják alakítani a termékeiket, pontosabban igazodva a vásárlók preferenciáihoz.¹¹ A fogyasztói információ elemzése és újracsomagolása következtében pedig új bevételi forrásra tehetnek szert, valamint a hirdetésekől származó bevételeiket exponenciálisan megemelhették, hiszen a fogyasztókat elérni kívánó vállalkozásoknak naprakészebb (másodpercre később), helyhez köthető és azonnal a fogyasztóhoz eljutó hirdetési lehetőséget kínáltak. Ez az adatszerzési, -elemzési, -értékesítési, -kezelési folyamat új jelenséget teremtett: az úgynevezett Big Data kialakulását.

A digitális felületeknek azonban nem létezik egy, mindenki által elfogadott meghatározása (lásd például *Shelanski* [2013]). A Big Data versenyjogi érintettségének megértéséhez azonban elengedhetetlen a digitális felületek egyezményes meghatározása.

A technikai és kommunikációs szempontokat szem előtt tartó meghatározás szerint a digitális felület egy „a tartalom és a szolgáltatások egy technikai és kereskedelmi hozzáférési területre való összegyűjtéséért felelős közvetítő szolgáltatás” (*Meyer* [2000] 128. o.). *Evans* [2013] a digitális felületek „figyelemvadász” szerepét emeli ki. (1. o.)

¹⁰ Ez persze viszonylagos, hiszen az internetes kereskedelemnek is vannak határai (határokon átnyúló kereskedelem, biztonsági és fizetési akadályok). Az Európai Unióban ezt kívánja orvosolni a Bizottság Egységes Digitális Piacra vonatkozó javaslata (<http://ec.europa.eu/priorities/digital-single-market>), valamint az ilyen akadályokat elemzi a Bizottság 2015-ben indított, e-kereskedelemmel kapcsolatos ágazati vizsgálata is (*EB* [2015a]).

¹¹ Lásd az eBay árverési modelljét, amely szintén a költségek optimalizálására épül: a legtöbbet ígéro fogyasztó kapja a neki legjobban megfelelő terméket, gyakorlatilag meg nem jelenő szolgáltatói költség mellett.

A digitális piacok már említett egyik központi eleme a digitális felület. Ez a fogalom olyan termékekre és szolgáltatásokra utal, amelyeken keresztül kiegészítő termékek, szolgáltatások, információ és applikáció úgy képes kapcsolódni egymáshoz, hogy az az összes kapcsolódó oldal számára jólébeli növekedést okoz (*Shelanski* [2013]). Egy ilyen felület fő tevékenysége az, hogy adatokat és internetes tevékenységeket gyűjt össze, és azokat – hasznosabbá téve, elemezve és újracsomagolva – kínálja tovább a felhasználóknak. Digitális felületként jellemezhető a hardver (telefon, táblagép, személyi számítógép), a szoftver (operációs rendszer, böngésző, online navigáció) és az online szolgáltatások (kereskedelmi, közösségi, megosztóoldalak, keresőprogramok) (*Belényesi* [2016]).¹² A digitális felületek kereslete és kínálata változhat és egymással is keveredhet, ugyanakkor a kínálati és a keresleti oldali szereplők folyamatosan bővülnek. A digitális piacok működése egy állandóan változó folyamat része. Az árak módosulhatnak, a termék- és szolgáltatási spektrum szélesedhet, a legolcsóbb és legdrágább termékek közötti különbség nőhet, a szolgáltatók száma bővíülhet.

A digitális felületek összessége mint értékháló

A digitális piacokra jellemző a hálózati hatások jelenléte és az ebből adódó koncentrálttság. A szolgáltatás számos úton juthat el a felhasználóhoz/fogyasztóhoz, az értékesítési csatornák többszintűek. A fogyasztók elérése, a hálózati hatások, a piacok támadhatósága, valamint az új piacok létrehozásának gyakorisága dinamikus piacépet vázol fel.

A sokszínűség miatt a piacok kapcsolódási pontjait magukba foglaló hálózatot már nem értékesítési láncnak, hanem értékhálónak (*value web*) nevezzük, amely számos értékesítési láncot és termelőegységet kapcsol össze (*Challenges for Competition Policy...* [2015]). A hagyományos felosztás szerint az értékhálóban egyrészt tartalomszolgáltatások (információ, média), másrészt kommunikációs szolgáltatások (telefon, üzenetküldés, cset) vannak jelen (*Belényesi* [2016]). Az értékhálóban az egyes szolgáltatások a láncok kapcsolódási pontjai, a fogyasztók elérését a szolgáltatók pedig több úton próbálják meg (például mobil, fix, valamint internetalapú szolgáltatásokban).¹³ Ezek a kapcsolódási pontok jellemzően digitális felületek.

¹² A fogyasztók elérésének és a vállalkozások digitális felületre kerülésének egyrészt feltétele a széles-sávú penetráció, a digitális írástudás, a vállalkozások digitális képzettsége, valamint a regionális/nemzeti határokon átnyúló kereskedelmi-szabályozási keretrendszer.

¹³ Például televíziót lehet nézni interneten (táblagép, telefon, személyi számítógép), hagyományos televízió (digitális, analóg), de akár a felületek szigorúbb lebontása szerinti alkalmazáson, megosztófelületen, televízióban is. A legnagyobb piaci szereplők (Google, Facebook, Netflix, Spotify, YouTube, Liberty Global, Apple, Samsung) általában megjelennek mind a szolgáltatások előállításában, mind a kapcsolódási pontok kialakításában.

Versenyjogi szempontból az első feladat a fontosabb kapcsolódási pontok technikai elkülönítése, azaz a piac technikailag is értelmezhető szűkítése. A legfontosabb kapcsolódási pontokat felületeknek nevezzük. A felület biztosítja a technikai kapcsolódási lehetőséget a szolgáltatást generáló vállalkozás és a fogyasztó között. A felületekre általánosan jellemző, hogy a fogyasztókhöz való hozzáférést több csatornán keresztül biztosítja a szolgáltatók számára (például mobil és fix internet).¹⁴ A felület így egy többoldalú piacot alakít ki, és üzleti modelljét a felhasználók figyelmére építi. Az így elnyert figyelmet alakítja pénzzé, és vagy új piacot alkot (közösségi háló, megosztóhálózat, elektronikus kereskedelem, internetes keresés, felhőszolgáltatás, navigáció), vagy a meglévő piacokra (telefonszolgáltatások, üzenetküldés, videó- és televíziós szolgáltatás) lép be valamilyen szinten úgy, hogy a hagyományos bevételi struktúráját átalakítja. A fogyasztói figyelem és a felületeken ajánlott szolgáltatások központi eleme a fogyasztó tevékenységének állandó figyelemmel követése, a (digitálisan közvetett vagy közvetlen) fogyasztói adatszolgáltatás, az adatok elemzése és monetizálása.¹⁵ Minél nagyobb egy felület, annál nagyobb felhasználói bázissal, annál nagyobb és pontosabb adathalmazzal rendelkezik (*Belényesi* [2016]). Amikor ezek az adatok elérnek egy kritikus tömeget, Big Datáról beszélünk.

AZ ÜZLETI MODELLEK SZEREPE¹⁶

Az üzleti modell egy vállalkozás öfenntartási és bevételgenerálási váza. Az üzleti modell határozza meg a vállalkozásnak az értékesítési láncban vagy -hálóban elfoglalt helyét. A legalapvetőbb hagyományos üzleti modell arra épül, hogy a vállalkozás egy bizonyos költség mellett termel vagy készít elő egy szolgáltatást, és azt az összköltséghez képest magasabb áron értékesíti, ezáltal nyereséget generál. A digitális piacokon jelen lévő vállalkozások azonban gyakran összetettebb modellekre épülnek – akár már létező modelleket is felhasználva¹⁷ –, hiszen legtöbbször olyan két- vagy többoldalú piacokon működnek, ahol az egyik oldal költségei nincsenek

¹⁴ Másik példa a mozifilmek fogyasztókhöz való eljutása, amely lehetséges a filmszínházakon keresztül, DVD-n, Blu-rayen, CD-n, előfizetéses televízióadókön (kábel- vagy szatellit szolgáltatások használatával), mobiltelevízióon vagy pedig az interneten keresztül.

¹⁵ Ezt a véleményt a 2016 májusában eltöltött egy hónapos egyesült államokbeli körút számos digitális felület és szilikon-völgyi vállalkozás (Twitter, Apple, Google, Box, Tesla, új startup cégek) tulajdonosaival és vezetőivel folytatott szakmai beszélgetésein – kivétel nélkül – minden cég képviselője megerősítette. Az adatok felhasználásának mértékében van ugyan különbség, az viszont mindenkire jellemző, hogy monetizálási érdektől vezérelve adatot gyűjt.

¹⁶ E fejezetben leírtakat bővebben lásd *Belényesi* [2016].

¹⁷ Ilyen például az árverés, amelyet évszázadok óta használnak mezőgazdasági termékek értékesítésére és pénzügyi eszközök forgalmára.

közvetlen kapcsolatban a többi oldalról érkező bevétellel (*Rochet–Tirole* [2003], *Evans–Schmalensee* [2007], *Evans–Noel* [2008], *OECD* [2009], *Weyl* [2010]).

Az előzőekben volt arról szó, hogy a digitális piacok platformalapon működnek, és két vagy több, egymással többnyire kapcsolatban lévő fogyasztói csoportot kapcsolnak össze annak érdekében, hogy az összekapcsolódás mindkét csoport jólétnövekedéséhez vezessen. A jólétnövekedés azonban azt is jelenti, hogy a felület gazdaságosan működtethető. Ennek a központi eleme a platformra alkalmazott üzleti modell. Az offline és online felületek üzleti modelljei a felületek oldalain megjelenő szereplők összekapcsolásának elősegítéséhez tartozó tranzakciós költségek minimalizálására épülnek.

Az üzleti modellek ismerete fontos annak érdekében, hogy megérthessük a vállalkozásokra jellemző folyamatokat, az egyes modellekben ismételtelen megjelenő elemeket, a piacok működése mögötti ösztönző erőket. Az ilyen modellek elemzése segíthet a piaci erő megállapításában is (*Morecroft* [1994], *Ushold–King* [1995], *Sternman* [2000]). A digitális piacok üzleti modelljei (*eBusiness-models*) kategorizálására a szakirodalomban számos példa ismert (*Osterwalder–Pigneur* [2002], *Bambury* [2006], *Rappa* [2011]).

A felületek közötti versenyre jellemző, hogy függetlenül a szolgáltatás tartalmától, elsősorban a fogyasztók interneten eltöltött idejéért/figyelméért – és azalatt szolgáltatott adathalmazért, digitális lábnyomokért – versenyeznek. Az üzleti modellek egyik központi eleme továbbá, hogy a „terméket” valamilyen szinten a felhasználók (például a Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube, Twitter) állítják elő (*user generated content*), illetve az, hogy a világhálón minden tartalom – a műveleti idők csökkenése és a végtelen tárhelyi rendelkezésre állás miatt – pillanatok kérdése.

A két- vagy többoldalú piacok jellemzői szinte minden digitális felületre értelmezhetők. A több felülettel rendelkező vállalkozások nagyobb piaci erőt képviselnek (nagyobb adatmennyiséget birtokolnak), hiszen a fogyasztóhoz több csatornán keresztül tudnak eljutni. Egy több felületen jelen lévő vállalkozás képes felhasználni a fogyasztói adatokat annak érdekében, hogy testre szabottabb szolgáltatást kínáljon az előfizetőinek vagy felhasználóinak, illetve a felületén hirdetőknak. A nagyméretű adatbázisok egy kézben tartása azonban nemcsak adatkezelési és adatbiztonsági problémát jelent,¹⁸ hanem a versenyjog szempontjából is figyelmet érdemel: a platformok közötti átjárhatóság ugyanis hálózatba való bezártsághoz – kényszerkötődéshez¹⁹ (*lock-in effect*) – vezethet.

¹⁸ A Big Datával kapcsolatos egyik legfrissebb szakpolitikai megközelítést tükrözi az amerikai elnöki hivatal (*Executive Office of the President*) által közzétett, 2016. májusi kutatás, amelyben a Big Data mint „cél” és mint a gazdaságot minden irányban átszövő „jelenség” jelenik meg (*White House* [2016] lásd még *White House* [2014] és [2015]).

¹⁹ A kényszerkötődést „megkövesedési” hatásoknak is nevezik.

Végezetül, minden üzleti modellre jellemző, hogy működés a digitális piacokra egyöntetűen jellemző közvetett hálózati hatásokra hagyatkozik.²⁰ A hálózati hatások következtében kialakuló nagyfokú piaci koncentráció következtében az új vállalkozások piacra lépése egyre nehezebb, míg a piacon jelenlévő vállalkozások piaci ereje nő.²¹ A digitális piacokon azonban a piaci erő, a gyorsan változó fogyasztói preferenciák miatt nem minden esetben tartható fenn hosszú távon is (*Evans* [2013] 318. o.)

A DIGITÁLIS PIACOK KÖZGAZDASÁGI HÁTTERE RÖVIDEN

Platformalapúság

A digitális piacokon megjelenő szolgáltatásokat a fogyasztókat és a termelőket összekapcsoló felületek közvetítik. A többoldalú platformok a hagyományos, azaz a nem internet alapú piacokon is ismertek [hitelkártyapiacok, játékok (Nintendo, Sony), médiapiacok, napilapok piaca, night clubok és randevúszolgáltatások], de az online piacok bővülésével még inkább elterjedtek (Vatera, Bidorbuy, Jumia, Baidoo, Alibaba, Amazon, eBay, Facebook, Google, Yahoo, Yelp stb.). A többoldalú platformok megjelenése és működése felkeltette a hatóságok figyelmét is: versenyeljárások rendszeres szereplői mind az Egyesült Államokban, mind az Európai Unióban,²² valamint a működésüket kutató közgazdasági irodalom folyamatosan bővül (Az eddig idézettek kivül lásd *Rochet–Tirole* [2006], *Armstrong* [2006], *Evans–Schmalensee* [2007] *Rysman* [2009], *Tari* [2015]).

A platformok közötti koordináció

A digitális felületek legtöbbször nem állítanak elő új terméket vagy szolgáltatást, működésük központi eleme, hogy összehangolnak igényeket: növelik az egyik oldalon jelen lévő „ügynökök” számát, és vonzóbbá teszik másik oldal aktív szereplői számára a felületet (ez az úgynevezett közvetett hálózati hatás). Az ilyen „platform

²⁰ Közvetlen hálózati hatás: a felület egyik oldalán a fogyasztók számának növekedése következtében egyre vonzóbb lesz az azonos oldalon lévő, újabb fogyasztóknak is (hagyományos telefonszolgáltatások, közösségi oldalak, megosztófelületek). Közvetett hálózati hatás: a multiplatform a szolgáltatók – vagy fogyasztók – számának növekedése miatt egyre vonzóbb lesz az újabb fogyasztók vagy szolgáltatók előtt (eBay, Alibaba, Amazon). Ebben az esetben az egyik oldalon megjelenő szereplők nem közvetlenül érdekeltek az ugyanazon az oldalon megjelenő szereplők számának a növekedésében.

²¹ Ez nem feltétlenül jelent az ortodox verseny-közgazdasági értelemben is piaci erőt, hiszen a nullaáras piacokon a monopolárazás lehetősége eleve nehezen értelmezhető. A nullaáras vagy az az alatti árazással kapcsolatban lásd *Armstrong* [2006].

²² A tanulmány későbbi részében elemezzük ezeket az az ügyeket (például a Google-eseteket – *Unites States versus Google Inc.* [No. CV 12-04177 SI (N.D. Cal. Nov. 16, 2012)] *FTC* [2013], *EB* [2015b]).

okozta tranzakciós költséghatékonyság” a nem platform alapon működő szolgáltatókhöz képest – homogén vagy alternatív termék- és szolgáltatási struktúra mellett – költségalapú versenyelőnyhöz juttatják a platformok üzemeltetőit. A platform használatának közgazdaságilag optimális ára, a koordináló tevékenység következtében, az egyik oldalon gyakran a határköltség alatti árazásban jelenik meg, míg a másik (többi) oldalon a hatékony határköltség fölötti árazást teszi lehetővé (*Rochet–Tirole* [2006], *Evans–Schmalensee* [2012]). Egy hagyományos piacon – a vállalkozói nyereség, a fogyasztói jólét maximalizálása mellett – az ilyen árazási magatartás a tökéletlen verseny jellemzője lenne, hiszen például ragadozó árazásra utalhat. Az online piacokra ez azonban már nem feltétlenül igaz.

A felületek közötti függőség

A többoldalú felületek elemzésekor a kölcsönös összefüggésekre érdemes odafigyelni: a felületek oldalain megjelenő felhasználók összekapcsolhatók, és gyakran egymástól függenek. Az ott megjelenő árak, termékmennyiség és a kapcsolódó üzleti stratégiák pedig a felhasználóktól függenek.²³ Hasonlóan, a felületen belüli verseny kihathat az oldalakon megjelenő árakra is: amennyiben az egyik oldalon megjelenő felhasználók hozzáférése ingyenes (csak adatokat kell megadniuk, de tényleges pénzbeli ellenszolgáltatást nem), ez a másik oldalon megjelenő szolgáltatók közötti versenyt befolyásolja a felület saját profitmaximálása érdekében (*Armstrong* [2006]). Ez azonban nem új jelenség, a nem digitális többoldalú piacokon ugyanígy tetten érhető (például bevásárlóközpont).

Az üzleti modellek szerepe

Az is megfigyelhető, hogy a felületek üzemeltetői üzleti modelljükben a bevételük nagy részét az egyik oldalon realizálják, amelynek következtében megengedhetik maguknak, hogy a többi oldalon határköltség alatti áron értékesítsék szolgáltatásukat vagy terméküket.²⁴ A platformok a fejlesztési, rendelkezésre állási, szerviz-, üzemeltetési és az adatokat megőrző és kezelő tárhellyel járó költségeket a fel-

²³ *Evans* [2008] egy egyszerű példával szemlélteti a kölcsönös függőséget: ha egy online párkereső oldal emelné a női felhasználók regisztrációs díját, akkor kevesebb női felhasználó lépne be, ami kevesebb férfi felhasználóhoz vezetne. Hasonlóan a hitelkártyagyártók kedvezményekkel csalogatják a felhasználókat, hogy meg tudják győzni a vállalkozásokat arról, hogy érdemes kártyaelfogadó helyet telepíteniük, mert nagyszámú potenciális vásárló rendelkezik hitelkártyával.

²⁴ A Facebook közösségi oldal felhasználói például nem fizetnek a regisztráció lehetőségéért, a felület által nyújtott szolgáltatás (közösségi kapcsolati háló, instant üzenetek küldése) előnyei mégis elsősorban őket illetik.

használókat célzó hirdetésekéből teremtik elő. A YouTube videómegosztója, a Twitter hírmegosztója, a kínai Weibo hírmegosztója, a szintén kínai Renren vagy PengYou közösségi oldalai, vagy a LinkedIn hivatásos kapcsolati háló oldalai mind ezen az elven működnek.²⁵

Az üzleti modellek szerepe elsősorban azért fontos, hogy megértsük, hogy a bevált, határkölség-alapú hatékonysági elemzések egy multiplatform alapon működő piacon pontatlan eredményekhez vezethetnek. Különösen így lehet ez a digitális piacok piacán, ahol egy platformnak gyakran több mint két oldala van.²⁶

Kényszerkötődés

A digitális felületek – az oldalaikon megjelenő felhasználók adatainak kezelése következtében – képesek pontosabb, személyre szabottabb szolgáltatást ajánlani. Minél több felületet integrál egy vállalkozás, annál pontosabb és összetettebb szolgáltatást tud kínálni a felhasználóinak. A digitális „fogyasztói kép” kialakulása azonban veszélyessé is válhat, hiszen amennyiben a felület által kínált szolgáltatásokhoz kényszeresen kötődünk, magas szolgáltatásváltási költséggel szembesülünk.²⁷ Ilyen helyzet alakulhat ki például, ha hozzászokunk, hogy a használt közösségi hálóban a számunkra fontos híreket kapjuk meg elsősorban, vagy ha a keresési preferenciánkat az egyik szolgáltató jobban kezeli, mint egy másik, és ahhoz, hogy a másik szolgáltató is tudja ezt nyújtani, ismételten számos adatot meg kell adni magunkról az új szolgáltató számára, amelynek ki kell alakítani a fogyasztói képet. Az így kialakult kényszerkötődés (bezárási hatás – *lock-in effect*) piacra lépési korlát, amely érezhető fogyasztói érdeksérelem esetében versenyügyi beavatkozást tehet szükségessé.²⁸ A kényszerkötődést vizsgáló ügyek gyakoriak ugyan a szoftverek és a digitális termékek piacán,²⁹ jogosságuk a szakirodalomban vitatott (*Liebowitz–Margolis* [1998]).

²⁵ Hasonlóan igaz ez a Google-keresőre, a Google Mapsre, Yahoo! mailre, a WhatsAppre (bár némelyikre csak korlátozottan).

²⁶ Lásd Guangdong Province High People's Court's Civil Judgment No. Yuegaofaminsanchuzi 2/2011. (Idézi: *Evans* [2013].) Mindez azonban nem azt jelenti, hogy egy ilyen elemzés helytelen, hanem azt, hogy a pontos alkalmazási feltételeit kell megtalálni, mielőtt piaci következtetéseket vonnánk le.

²⁷ A kényszerkötődéssel kapcsolatban lásd például *Arthur* [1989] és *Liebowitz–Margolis* [1995].

²⁸ Ha azonban egy innovatív megoldás tulajdonosa eleve erőfölénys helyzetben van egy adott piacon, akkor a technikai, titoktartási, kódolási vagy szabadalmi védettség mögé rejtőző innovatív megoldásokhoz való hozzáférés könnyen vezethet fogyasztói kényszerkötődéshez. Hasonló a helyzet, ha a vállalkozás egy kizárólagosságot biztosító védettség következtében jut ilyen helyzetbe (például egy szabadalom kapcsán vagy kizárólagos szolgáltatási jogosultság következtében).

²⁹ A későbbiekben több ilyen is megismerhetünk. Lásd például *Microsoft II.*-ügy [United States *versus* Microsoft Corp. (Microsoft II.), 253 F.3d 34 (D.C. Cir. 2001)], *Apple*-ügy [796 F.Supp.2d 1137 (2011) U.S. District Court, Northern District of California], *Apple eBooks*-ügy [United States *versus* Apple, Inc., 952 F. Supp. 2d 638 (S.D.N.Y. 2013)].

A VISELKEDÉS-GAZDASÁGTAN SZEREPE A DIGITÁLIS FELÜLETEK PIACÁN

A szinte exponenciálisan növekvő felhasználói bázis egy tömegben való kezelése valószínűleg még korai, az azonban bizonyos, hogy a versenyjognak olyan helyzetet kell feldolgozni, amikor a keresleti és kínálati oldal gyakran átfedésbe kerül, valamint a keresleti oldal szerepe hangsúlyosabb, mint a hagyományos piacokon. Így kiemelt jelentősége van a két – vagy gyakran több – oldal közötti működésnek a hagyományos elméleti algoritmusoktól való eltérő vizsgálatára.

A viselkedés-közgazdaságtani³⁰ megközelítés az emberi viselkedés empirikus vizsgálatát, az egyének gazdasági tartalmú döntései mögött álló mozgatórugókat helyezi a versenyjogi értékelés központjába, szemben a legbefolyásosabb chicagói iskola által képviselt módszerekkel, amelyek a racionálisan döntő és haszonmaximalizáló piaci szereplő elvére építik a versenyjogi megközelítést. Az versenyjogra jellemző uralkodó gondolkodás szerint ez a gyakorlatban úgy jelenik meg, hogy minden racionális, profitmaximalizáló gondolatmenettel ellenkező piaci cselekmény a versenyjogba ütközik, mert azok feltételezeten kizárólagos célja a versenytársak, fogyasztók, piaci verseny károsítása. A piacszerkezet, a piaci szereplők magatartása azonban nem mindig követ(het)i ezt a gondolatmenetet.³¹ Úgy véljük, hogy a racionális és optimális döntéshozataltól való gyakori eltérés indokai elsősorban a digitális piacok sajátosságaiban rejlenek, így a kiegészített módszerek bevezetése elsősorban itt indokolt.³²

A BIG DATA

A Big Data kifejezésnek nincs definíciószerű és általánosan elfogadott meghatározása. A különböző definíciókban a legtöbb közös elem az adatok mennyiségének és megszerezhetőségének a széles skálájára vonatkozik, míg az adatok felhasználását érintően a véleménykülönbség szembetűnő. Egy rövid elemzést követően azonban megállapítható, hogy a tárgyalt definíció mibenléte három tényező szerint értelmez-

³⁰ Lásd Lucas [1986], Loewenstein [2000], Camerer–Loewenstein [2002]. A tudományág közérthető és színes bemutatása megtalálható Samson [2014]. Az egyik legelvezetesebb magyar nyelvű írás a viselkedési közgazdaságtan területén a fogyasztói döntéseket vizsgáló Koltay–Vincze [2009].

³¹ Nincs kellően indokolva az a neoklasszikus feltételezés – ugyanakkor a feltételezés sem zárja ki ennek az ellenkezőjét –, hogy a piaci szereplők ne vennék figyelembe az igazságosság elvét (*fairness in business*), és minden döntést szigorúan, racionális és lineáris költség–haszon-elemzések mellett végeznének.

³² Itt jegyezzük meg, hogy a racionálistól eltérő magatartást tanúsító fogyasztói viselkedéssel a szabályozáselmélet és a szabályozási közgazdaságtan már egy ideje foglalkozik, különösen a szolgáltatóválasztással kapcsolatos elemzések kapcsán (lásd Wilson–Waddams Price [2010] Wilson és szerzőtársai [2013], Waddams Price és szerzőtársai [2013]).

hető a leginkább: a méret, komplexitás és a feldolgozásra használható technológia (Ward–Barker [2013], Boyd–Crawford [2012], Manovich [2011]).

A vállalkozások, az intelligens hálózatok, a köz- és a magánszektor, valamint az egyéni felhasználók által folyamatosan előállított óriási adatmennyiség, a *Big Data* az interneten terjedő, egyre szélesebb kapcsolati és szolgáltatási hálóknak a következménye. Széles körben elfogadott álláspont, hogy a digitalizálódó gazdasági és társadalmi ökoszisztéma segíti a gazdasági növekedést, míg a fogyasztóknak költséget takarít meg; összességében tehát emeli az általános jólét szintjét (White House [2016]). A közösségi hálókra üzeneteket és képeket töltünk fel, a tájékozódást segítő alkalmazások használatával közlekedünk és adunk meg saját helyünkre vonatkozó olyan adatokat, amelyek segíthetnek megtalálni a legközelebbi boltot, orvost és közlekedési állomást. Az interneten az élet különböző területére vonatkozó preferenciáinkkal kapcsolatosan is megnyilvánulunk, véleményt formálunk egy termékről, egy filmről, amely pedig a hirdetőknak és az adatelemző vállalkozásoknak értékes információ. A Big Data nemcsak nyomon követi a felhasználókat, hanem a tevékenységük elemzéséhez is hozzájárul. A Big Data tehát adatokat tartalmaz, és a létező adathalmazokhoz és adatelemzésekhez képest annyiban új jelenség, hogy az adatok összegyűjtése a korábbiakhoz képest több forrásból, újabb módszerekkel és folyamatosan, a nap huszonegy órájában történik. Az ilyen adatok elemzése és a felhasználása ma már több, újabb és szervesen kapcsolódó folyamaton keresztül lehetséges.³³

A Big Data keletkezésekor és kezelésekor jellemzően két érdek ütközik: a fogyasztói adatvédelem-adatbiztonság és az adatok kezelésének – fogyasztók által – elvárt formája. A Big Data-kérdéskör, ennek következtében, elsősorban e két fogalom köré csoportosul.

Míg a rendszeres adatmegosztás vezethet egy testreszabott és kényelmesebb szolgáltatás megjelenéséhez, az adataink akarataink elleni felhasználása, monetizálása fogyasztói érdeket sérthet.³⁴ Az érdeksérelem megjelenhet akár agresszív reklámkampányban, megkülönböztető árazásban vagy adott esetben versenyjogba is ütköző adatfelhalmozásban. Az adatkezelés átláthatóságát érintő felvetések az automatizált algoritmusok vonatkozásában merülnek fel, például hitelignélésnél vagy munkakeresés kapcsán.

Jelen összefoglalóban a Big Datát érintő versenyjogi kérdéskört tekintjük át: összefoglaljuk a szakirodalmat, és összehasonlítjuk a kérdéskör amerikai és európai megközelítéseit.

³³ McAfee–Brynjolfsson [2012] a Big Data értelmezésével kapcsolatban fontosnak tartja az adatok megszerzésének lehetőségeit, annak a gyorsaságát és magát az adatmennyiséget. A cikk az elsők között hangsúlyozta a Big Data menedzsmentdöntések szempontjából való fontosságát.

³⁴ Az adatmegosztással kapcsolatban nem térünk ki részletesen a tudatos és nem tudatos adatmegosztásra. Példaként, tudatos lehet az, amikor például a Google Mapsben megjelölt tartózkodási helyemet egy navigáció kiindulási pontjaként, nem tudatos a süti alkalmazásának az elfogadása és azok – a mi internetes tevékenységünket érintő – folyamatos adatgyűjtése.

A Big Datára vonatkozó szakirodalom összefoglalása

Az alábbiakban – a már hivatkozott forrásokon túl – a tanulmány szempontjából fontosabb írásokat érintjük. Jelen keretek között részletes kritikai elemzésre ugyanakkor nincs lehetőség, így az itt következő gondolatok tájékoztató jellegűek, és további kutatásra nyitnak lehetőséget. Előzetesen annyi azonban megállapítható, hogy a versenyjogi szerepet tárgyaló definíciók, elemzések és vélemények egyelőre gyerekcipőben járnak. A megállapítások a szokásos akadémiai és/vagy ipari meghatározások kiforrottságát nélkülözik – ebben minden bizonnyal szerepe van a terület folyamatos átalakulásának is.³⁵

A témával kapcsolatos szakirodalom folyamatosan és nagy ütemben bővül. A Google Scholaron futtatott keresés szerint, 2016. május végéig több mint 4 millió 300 ezer – valamilyen tudományos ismérvnek megfelelő – kutatás, jegyzet vagy tanulmány készült a „Big Data” keresési kombinációval.³⁶ Csak 2016-ban több mint 141 ezer. A Big Data jogi (*Big Data legal*) ismérveit kutatva, a szám felére csökken, míg 2016-ban a harmadára. A keresést tovább szűkítve kiderül, hogy a versenyjog és a Big Data (*Big Data antitrust*) kapcsolatát 2016-ban „mindössze” 1100 forrás tartalmazza, illetve a közgazdasági vonatkozású versenykérdéseket (*Big Data antitrust economics*) is csak 1200.³⁷ Bár a keresés minden bizonnyal több ok miatt sem lehet pontos és talán reprezentatív sem, arra azonban használható, hogy megértsük: a Big Datáról szóló irodalmi áttekintés – noha a felszínen egyszerű folyamatnak tűnik – valójában már tudományos szempontból is komoly feladat. A bőségesen rendelkezésre álló irodalomból azonban kiszűrhető néhány meghatározó tanulmány, amelyre itt is mindenképpen hivatkozni kell.

A Big Data jelenségével kapcsolatos egyik első írást Danah Boyd és Kate Crawford jegyzik még 2012-ben megjelent tanulmányukkal (*Boyd–Crawford* [2012]). A publikáció a Big Data kulturális, technológiai és akadémiai szerepét tárgyalja, megkérdőjelezve az elemzések eredményeinek a felhasználhatóságát. A témát szintén kritikai szemmel és áthatóan foglalja össze *Ekbia és szerzőtársai* [2015], bemutatva a kutatási terület interdiszciplináris jellegét és a Big Data háttérében megtalálható makrogazdasági jelenségeket.

A Big Data közgazdasági vonatkozású kérdéseit tárgyalja, többek között, *Mayer-Schonberger–Cukier* [2014], kiemelve az adatok keletkezésének felgyorsulását, valamint az adatelemzésekhez kapcsolható előrejelzés (*prediction*) jelentőségét – különös tekintettel az egészségügyi adatokra és a bűncselekményekkel kapcsolatos adatokra.

³⁵ Külön köszönet *Kiss Ferencnek*, aki erre felhívta a figyelmem.

³⁶ Az adat tájékoztató jellegű, hiszen a Google által használt keresési algoritmus nem ismert, továbbá kereszthivatkozások is előfordulhatnak. A szerző nem tud állást foglalni tovább azzal kapcsolatban sem, hogy minden hivatkozott mű teljes mértékben megfelel-e a magyar akadémiai standardnak.

³⁷ Összehasonlítóképpen, az „antitrust” keresőszó 2016-ban 4400 találatot mutatott ugyanitt.

Einav–Levin [2014] a Big Data a közgazdasági kutatásokhoz és elemzésekhez való egyre bővülő felhasználását elemzi, kiemelve, hogy az alaposan befolyásolni fogja a közgazdaságtani kutatásokat. Olyannyira – állítják a szerzők –, hogy valószínűsíthető, hogy a növekvő és nyilvánosan elérhető adatok ökonometriai elemzésekben való használata hatással lehet az eredeti – gyakran teoretikus – kérdésfeltevésekre, hiszen pontosabb mérést, összetettebb hasonlítás, nagyobb adatfelvételt tesz lehetővé. Hasonlóan, az adatok ökonometriai elemzésekben való hasznosíthatóságáról jegyez tanulmányt – a Google vezető közgazdászaként is ismert Berkeley-profeszszor – *Varian* [2014] is.

A Big Datának a pénzügyi piacokon való alkalmazhatóságát tárgyalja *Bressan* [2015], hangsúlyozva az új elemzési módszerek alkalmazhatóságát pénzügyi menedzsmentben, portfóliókezelésben és különösen a gépalapú tanulásban. *Nyman és szerzőtársai* [2016] a Big Datának a pénzügyi piacokkal kapcsolatos lehetőségeit kutatják: tanulmányukban az egyre inkább teret nyerő ún. *sentiment-analysis*re alkalmazzák a rendelkezésre álló adathalmazok vizsgálatát. Ez, az erősen szektorális és komoly technikai háttértudást igénylő tanulmány kiváló próbálkozás a viselkedésgazdaságtan feltételezéseinek a tesztelésére.

A versenyjog és a Big Data kapcsolatát elemzik, többek között, *Tucker–Welford* [2014], *Grunes–Stucke* [2015a], [2015b], valamint *Sokol–Comerford* [2016]. Míg az első szerzőpáros a Big Data és a versenyjogi beavatkozás hangos kritikusa, a második szerzőpáros indokoltan találja a Big Data-jelenség szorosabb versenyhatósági felügyeletét. A Sokol–Comerford-szerzőpáros azonban szintén korainak találja a végrehajtói beavatkozást. A Big Data és a versenyjog kapcsolatának bemutatásakor majd kitérünk e tanulmányokban megjelent álláspontokra is, azonban már itt érdemes megjegyezni: valószínűsíthető, hogy – a terület kifejezetlen jellegére tekintettel – ezek a tanulmányok inkább akadémiai párbeszédnek tekinthetők a szerzők között, mintsem évtizedek múlva is hivatkozható alpműveknek. Utóbbinak a megjelenése egyelőre még várat magára.

A Big Data kezelésének egy másik központi témája a fogyasztókkal kapcsolatos adatok felhasználása, valamint a felhasználásból származó előnyök – nagyobb versenyképesség, innováció, pontosabb monetizálási képesség következtében alacsonyabb fogyasztói árak, betegségekkel kapcsolatos előre jelzési lehetőségek, biztosítások testre szabása stb. – szembeállítása az egyéni vagy csoportos, esetleges, fogyasztói jog- és érdeksérelemmel.

A lehetséges fogyasztói érdeksérelemeket kezelhetik a fogyasztóvédelmi, az adatvédelmi és a versenyjogi keretszabályok. Meggyőző tudományos munka egyik érvelési rendszer mellett sem készült a mai napig, a jogalkotók pedig egyelőre nem foglaltak állást.³⁸ A jogalkalmazói beavatkozás melletti igényt hangsúlyozók hivatkoznak az

³⁸ Ezt támasztja alá az európai adatvédelmi keretszabályok 2016 májusában életbe lépett új rendszere is. Az Európai Unió új adatvédelmi keretrendszere hosszas tárgyalások után 2016. május 24-én

ismert érvelésre, amely szerint abban az esetben van szükség versenyjogi beavatkozásra, ha egy jogellenes cselekedetből származó jogsérelem a fogyasztói jólétben nagyobb, mint az egyént ért érdeksérelem (Averitt–Lande [1997]). Ohlhausen–Okuliar [2015] érvelése szerint, amennyiben ez nem bizonyítható, a Big Datához kapcsolható versenyjogi beavatkozás nem vezet a fogyasztói érdekek védelméhez, és versenyjogi fogalmi zavart okoz (138. o.). Hasonlóan érvel Lerner [2014] is: az online adathalmazok birtokosai között egyik vállalkozás sem rendelkezik a piaci erőfölényhez szükséges megfelelően nagy mennyiségű adattal (a birtokolt adat ugyanis nem tekinthető rivalizáló versenyadatnak), valamint a vállalkozások – a piaci verseny élénksége miatt – nem képesek arra, hogy a piaci erejüket az adatgyűjtés következtében kiterjesszék. Értelemszerűen, ez az érvelés a be nem avatkozás és a piac önszabályozása mellett teszi le a voksot.

A beavatkozás ellen szól továbbá, hogy a fogyasztói érdeksérelem megállapítása a nulla áras kétoldalú piacokon különösen nehéz, hiszen – ahogy erről már volt szó – a platformok egyik oldala költségmentesen kínálja a szolgáltatását. A közvetlen fogyasztói érdeksérelem szintén nehezen indokolható akkor is, ha a Big Datához kapcsolható adathalmazatot a fogyasztók szemszögéből³⁹ vagy a haszonelv szempontjából vizsgáljuk: a korábbi keresési kérdések pontosabb eredményeket produkálnak (Google, Bing);⁴⁰ a közösségi hálóban a „barátaink barátai”-kapcsolatok ajánlásai által keresési időt (Facebook, LinkedIn), az online vásárlási szokásaink elemzésének személyre szabott ajánlatai által pedig időt és pénzt takaríthatunk meg (Amazon, eBay, Alibaba).

A Big Data és a versenyjog kapcsolata az Egyesült Államokban és az Európai Unióban

A Big Data és a versenyjog kapcsolódási lehetőségeit pontosan összefoglalja az FTC 2016. januári publikációja, amely kiemeli a vállalkozások fő problémáját: amikor a vállalkozások adatgyűjtéssel és adatelemzéssel kapcsolatos problémákkal szembesülnek, a fő nehézséget az adatok olyan jellegű felhasználása okozza, amely a társadalom számára is hasznos, de egyben minimalizálja a jogi és erkölcsi veszélyeket (FTC Report [2016]).

.....
lépett hatályba. A rendelet és az irányelv 2018 májusától alkalmazandó (lásd EU [2016a], EU [2016b]). Lásd még az amerikai Federal Trade Commission 2016-os Big Data és versenyjog témájú jelentését: FTC Report [2016].

³⁹ A közvetlen fogyasztói érdeksérelemre visszatérünk a Big Data és az adatvédelem kapcsolatának bemutatásakor.

⁴⁰ Lásd a Federal Trade Commission Google-eljárásával kapcsolatban a következő cikket: Salinger–Levinson [2015].

- ♦ A Big Datát érintő tudományos és szakpolitikai kommenttorok által jegyzett jogi és erkölcsi megfontolásokat az *FTC Report* [2016] 61. lábjegyzete a következőkben (nem kimerítően) listázza:
 - „Big Data Tr. 38 (Kristin Amerling), 45–47, 69–70 (David Robinson), 95, 120–22 (Stuart Pratt), 99, 108 (Pamela Dixon), 268 (Christopher Calabrese), 163–213 (Leonard Chanin, Carol Miaskoff, Montserrat Miller, C. Lee Peeler, and Peter Swire in conversation); Alternative Scoring Tr. 36–37, 71 (Stuart Pratt). *See generally* Comment #00075 from Michelle De Mooy, Ctr. for Democracy & Tech., to Fed. Trade Comm’n (Oct. 31, 2014), https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_comments/2014/10/00075-92928.pdf; Comment #00068 from Julie Kearney & Alexander Reynolds, Consumer Elecs. Assoc., to Fed. Trade Comm’n (Oct. 31, 2014), https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_comments/2014/10/00068-92917.pdf; Software & Info. Indus. Assoc. Comment #00067, *supra* note 2; Future of Privacy Forum Comment #00065, *supra* note 2; Direct Mktg. Assoc. Comment #00063, *supra* note 23; Comment #00062 from David Hoffman, Intel Corp., to Fed. Trade Comm’n (Oct. 31, 2014), https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_comments/2014/10/00062-92887.pdf; Comment #00061 from Jeff Chester, Ctr. for Dig. Democracy, & Edmund Mierzwinski, U.S. PIRG Educ. Fund, to Fed. Trade Comm’n (Oct. 29, 2014), https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_comments/2014/10/00061-92886.pdf; Comment #00059 from Laura Murphy & Rachel Goodman, Am. Civil Liberties Union, to Fed. Trade Comm’n (Oct. 27, 2014), https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_comments/2014/10/00059-92874.pdf; Ctr. for Data Innovation Comment #00026, *supra* note 8; Comment #00025 from Dennis Hirsch, Cap. Univ. L. Sch., to Fed. Trade Comm’n (Aug. 15, 2014), https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_comments/2014/08/00025-92435.pdf; Comment #00021 from U.S. Chamber of Commerce, to Fed. Trade Comm’n (Aug. 15, 2014), https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_comments/2014/08/00021-92389.pdf; Comment #00020 from Jim Halpert, Internet Commerce Coal., to Fed. Trade Comm’n (Aug. 15, 2014), https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_comments/2014/08/00020-92376.pdf; Comment #00019 from Michael Beckerman, Internet Ass’n, to Fed. Trade Comm’n (Aug. 15, 2014), https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_comments/2014/08/00019-92375.pdf; Nat’l Consumer L. Ctr. Comment #00018, *supra* note 1; Interactive Advert. Bureau Comment #00017, *supra* note 23; World Privacy Forum Comment #00014, *supra* note 19; Ctr. for Dig. Democracy & U.S. PIRG Educ. Fund Comment #00003, *supra* note 8.” (*FTC Report* [2016] 12–13. o.)

Az FTC több jogszabállyal kapcsolatban is vizsgálhatja a Big Data felhasználását. Különösen érdekesek a Fair Credit Reporting Act (FCRA), az Equal Credit Opportunity Act (ECOA) és a Federal Trade Commission Act (FTC Act) rendelkezései.

FCRA ♦ Az FCRA (15 U.S.Code 1681–1681x, 2014) olyan fogyasztói jelentéseket gyűjtő vállalkozásokra vonatkozik, amelyek fő tevékenysége a fogyasztói adatok gyűjtése és elemzése további felhasználás céljából. Jellemzően az ilyen cégek biztosítási,

kölcsönszerződéssel kapcsolatos munkavállalási vagy lakhatási adatokat gyűjtenek, de az FTC szerint a közösségi médiát elemző vállalkozások által végzett adatgyűjtésre is vonatkozik a törvény (*FTC Report* [2016] 13. o.). A hatóság szerint az ilyen vállalkozások csak megfelelő garanciák mellett adhatnak ki ilyen jelentéseket, s ezek tartalmát a fogyasztók ellenőrizhetik.

A hatóság ez irányú jogalkalmazói tevékenysége, egyebek mellett, a *United States versus Spokeo*-ügyben is megjelent (*United States/Spokeo-ügy* [2012]). A felhasználói információkat gyűjtő vállalkozás úgy alkotott és értékesített nagyszámú egyéni profilt, hogy arról nem tájékoztatta megfelelően a felhasználókat. Az ügyben végül egy bírósági helybenhagyási végzésben (*consent decree*) a Spokeo 800 ezer dollárt fizetett (*Press Release* [2012]). Hasonlóan járt az *Instante Checkmate* is, amely 2014-ben, szintén az FCRA alapján került a hatóság elé. A vállalkozás ebben az esetben is fogyasztói adatokat értékesített az AdWordson keresztül. A bírósági helybenhagyási végzése szerint az *Instant Checkmate* 550 ezer dollárt fizetett az FCRA be nem tartása miatt (*Press Release* [2014]). Az FTC 2013-ban – szintén a FCRA alapján – a *Time Warner Cable*, 2015-ben a *Sprint*-vállalkozások rizikófaktor-alapú árazását vizsgálta. A FCRA vonatkozó rendelkezése szerint a vállalkozásoknak megfelelően és részletesen kellene tájékoztatni a fogyasztókat, amennyiben a rájuk vonatkozó jelentés alapján a fizetési besorolásuk vagy feltételeik megváltoznak. Mivel ennek a rendelkezésnek nem tettek eleget, pénzbüntetést kellett fizetniük (*Press Release* [2015], *Time Warner Cable*, No. 13-cv-8998). A *FTC Report* [2016] azonban kiemeli, hogy a saját fogyasztókról készült elemzésekre az FCRA nem vonatkozik (15. o.).

EOCA ♦ Egy másik, az FTC által alkalmazott jogszabály az *Equal Credit Opportunity Act* (*EOCA*).⁴¹ Ez a törvény a diszkriminációmentes fogyasztói bánásmódot írja elő. A széles körű diszkriminációs lehetőségek gyakori FTC-beavatkozáshoz vezettek, különös tekintettel arra, hogy növekvő számú vállalkozás használ adat-elemzést hitel-, lakhatási és munkavállalási folyamatok elemeként. A jogszabály alkalmazásának központi eleme a sérülékenyebb fogyasztói csoportok versenybe ütköző kihasználása Big Data-elemzés alapján. Ha a versenyhatóság megbizonyosodik ennek tényéről, a beavatkozás indokolt (*FTC Report* [2016] 18–20. o.).

FTC Act ♦ Az FTC által alkalmazott harmadik jogszabály a *Federal Trade Commission Act* (*FTC Act*), amelynek az 5. cikke tiltja a fogyasztókkal és versenytársakkal szembeni tisztességtelen és megtévesztő tevékenységet – minden ágazatban (15 U.S.C. 45a 1. paragrafus, 2012). Az 5. cikk szerinti eljárás alapja a fogyasztókat érintő szándékos félrevezetésnek vagy információ elhallgatásának a valószínűsítése. Ilyen magatar-

⁴¹ 15 U.S.C. 1691. és a köv. paragrafusok (2014). Más, hasonló tartalmú jogszabályok: Title VII of the Civil Rights Act of 1964 (42 U.S.C. 2000e és a köv. paragrafusok, 2014); Americans with Disabilities Act [42 U.S.C. 12101. és a köv. paragrafusok (2014)]; Age Discrimination in Employment Act [29 U.S.C. 621. és a köv. paragrafusok (2014)]; Fair Housing Act 42 U.S.C. 3601. és a köv. paragrafusok (2014); Genetic Information Nondiscrimination Act (42 U.S.C. 2000ff és a köv. paragrafusok, 2014).

tásnak minősülhet különösen a fogyasztói adatok harmadik féllel való megosztására vonatkozó félrevezető állítás (*Goldenshores* [2014], *FTC/Myspace* [2012]), a megosztással kapcsolatos választási lehetőségek félrevezető tájékoztatása (*Compete* [2013], *United States/Path* [2013], *Google* [2011], *Facebook* [2012], *Chitika* [2011]), illetve a fogyasztói adatok biztonságos kezelésének (*security*) kérdése is (*Snapchat* [2014], *Fandango* [2014], *Credit Karma* [2014], *Twitter* [2011], *Reed Elsevier* [2008]). Az FTC több ügyben is arra a következtetésre jutott, hogy a fogyasztói adatok biztonságához fűződő fogyasztói elvárások tekintetében az adatkezelő vállalkozások az FTC Act 5. cikke szerinti tisztességtelen tevékenységet folytatnak: sérelmet okoznak a fogyasztóknak azért, hogy adataikat nem megfelelő biztonsági intézkedések mellett tárolják (*GMR* [2014], *GeneWize Life* [2014], *HTC* [2013], *Compete* [2013], *Upromise* [2012]).

Az FTC normatív piacfelügyeleti tevékenységén túl, a vállalkozások közötti összefonódásokban is előkerült az adathalmozás és adatelemzés versenyjogi kérdése. Jelen cikk keretei között ezekből a Google/DoubleClick-fúziót emeljük ki, amelyben a hatóság kötelezettségvállalás nélkül jóváhagyta a vállalkozások kérelmét (lásd *Statement Google/DoubleClick*). Az online hirdetések piacát érintő összefonódást még 2007-ben jelentette be a két vállalkozás az FTC Act 7. cikke alapján. Kilenc évvel ezelőtt az interneten fellelhető adatok mennyisége jelentősen kisebb volt a maihoz képest. A fúziót engedélyező, többségi véleménytől azonban eltérő álláspontot képviselt Pamela Jones Harbour biztosasszony (*Google/DoubleClick – Harbour-statement*). Ezt a véleményt – elsősorban az adatokra vonatkozó hálózati hatásoknak az összefonódó adatbázisok következtében tapasztalható felerősödése miatt – azóta is gyakran idézik a Big Datát érintő piacelemzésekkel kapcsolatban.

Harbour három olyan piacot jelölt meg, amelyeken a kötelezettségvállalások hiányában számolni lehetett a verseny jelentős csökkenésével, illetve hangsúlyozta a fúzióval kapcsolatos adatbiztonság/versenyjog kettős értelmezés szükségességét.⁴² Ezek a piacok: 1. a harmadik felet kiszolgáló hirdetési felületek; 2. a hirdetési közvetítői piac; 3. a weboldal-specifikus szöveg- és képalapú hirdetések (*Google/DoubleClick – Harbour-statement*, 1–4. o.). Az egyes aggodalmak részletes bemutatása nélkül hangsúlyozzuk, hogy a vélemény kiemelte: a Google a felvásárlással felhagyott egy hirdetési alkalmazás fejlesztésével (*Google for Advertisers, Google for Publishers*) – kiiktatva a versenyt és csökkentve a fogyasztók választási lehetőségét.⁴³ Az összefonódás következtében megszűnt a verseny Google AdSense for Content és DoubleClick Advertising Exchange programjai között, amelyek a kevésbé előnyös (*remnant*) helyeken értékesítettek hirdetéseket alacsonyabb összegekért, végezetül, a weboldal-specifikus Google hirdetési felület és a DoubleClick úgynevezett célzott

⁴² Érdemes megjegyezni, hogy míg az amerikai jogszabály a *substantially lessen competition* kifejezést, addig az európai a *significant impact on effective competition* kifejezést használja a fúziók elemzésekor.

⁴³ Google piacra lépése a DoubleClick DART for Publishers and DART for Advertisers termékeivel ár- és innovációs versenyt alkothatott volna.

hirdetési felületének az egyesülése következtében a szóban forgó piacokon szintén megszűnt a versenyt.

A Harbour-véleményt tovább elemezve, hangsúlyoznunk kell, hogy a Big Datával kapcsolatban a fogyasztóvédelmi szabályok már 2007-ben találkoztak a versenyjoggal: a biztosasszony aggályosnak tartotta, hogy a két vállalkozás – amelyek egyedi méretű információval rendelkeztek egy kiemelkedően nagy méretű fogyasztói bázis online tevékenységével kapcsolatban – egy kézben fogja tartani az adathalmazait, megalkotva így a fogyasztók jelentős részére vonatkozó, úgynevezett szándékok adathalmazát (*database of intentions*) (*Google/DoubleClick – Harbour-statement*, 4. és 9. o.). A két vállalkozás egyrészt a fogyasztók keresési preferenciáinak, másrészt az internetes böngészésre vonatkozó adatok összeolvasztása következtében olyan adatokat tud meg a felhasználókról, amelyek a viselkedésalapú hirdetések piacán behozhatatlan előnybe hozzák(ták) az érintett piaci szereplőket. A biztosasszony azon a véleményen volt, hogy ez csökkenti a versenyt, és fogyasztóvédelmi szempontból is aggályokat vet fel, hiszen harmadik félhez kerül az adat, amihez a fogyasztó – jellemzően – nem járult hozzá (uo. 7–8. o.).⁴⁴ Véleményében elismerte azonban az összefonódásokra vonatkozó jogszabályok – FTC Act 7. cikke – limitáltságát is, kiemelve, hogy a fogyasztóknak nincs üzleti kapcsolata az összefonódó cégekkel, így a fúzió rájuk kifejtett hatását, megfelelő versenyjogi minősítés hiányában, nem lehet meghatározni (uo. 10. o.).

Az összefonódást vizsgáló Európai Bizottság szintén külön figyelmet fordított az adatbázisok megosztásának versenyjogi és fogyasztóvédelmi kérdéseire (*Google/DoubleClick-ügy* [2008]). Hasonlóan az FTC-hez, Európában sem okozott gondot az adatbázisok összekapcsolása, bár a Bizottság részletesen elemezte az adat-összeolvadás következtében lehetséges, fokozatos versenytárskizárást és a közvetítői hirdetések esetleges árának emelkedését.⁴⁵ Elemzésében azonban arra jutott, hogy a felhasználói azonosító (ID), a keresésre vonatkozó információk, az érdeklődési területek kombinálása elsősorban a célzottabb hirdetéseknek kedvez, így összességében jólétnövelő hatása van (uo. 359–364. o.). A Bizottság jóváhagyó határozata kiemelte, hogy a hirdetésszolgáltatás (*Ad Serving*) piacán és az internetes böngészésre vonatkozó adatokat számos helyről meg lehet szerezni (comScore, illetve erre specializálódott adatelemzők), valamint a Google versenytársainak is van ilyen lehetősége (Microsoft/Yahoo!) (uo. 365–366. o.). Az Európai Bizottság a DoubleClick-fogyasztókkal kapcsolatos egyoldalú szerződéses magatartását is kritizálta ugyan, de nem talált az összefonódás megakadályozására alkalmas bizonyítékokot.

⁴⁴ Hasonlóan véleményen van Cowen [2016] is.

⁴⁵ Hasonló következtetésre jutott a Bizottság a hirdetésszolgáltatás (*Ad Serving*) és a Google Search Ad, valamint közvetítői piacának a horizontális integrációjával kapcsolatban, kiemelve, hogy a Microsoft, a Yahoo! és az Aol rendelkeznek akkora piaci erővel, amelyet a Google/DoubleClick-összefonódás nem tud ellensúlyozni (*Google/DoubleClick* [2008] 356–357. o.).

Egy másik említésre méltó amerikai jogeset a McWane-ügy, amelyben a bíróság – az FTC vizsgálatát és megállapításait elfogadva – kimondta, hogy egy erőfölényben lévő vállalkozás a Sherman-törvény 2. cikkébe ütköző magtartást tanúsít, amennyiben olyan magatartást folytat, amely kizárja annak a lehetőségét, hogy [potenciális] versenytársai egy hatékony működési-forgalmazási szintet érjenek el, ezáltal az erőfölényben lévő a többi vállalkozás belépési és működési költségét megemeli, amely végső soron a belépés elmaradásához vagy késleltetéséhez vezethet (*McWane-ügy* [2015]). Felmerül a kérdés, hogy olyan adathalmaz-birtokosok, mint a Facebook, a Google, az Apple, az Amazon stb. magatartásai mikor ütközhetnek az amerikai versenyszabályokba. Az EU és az amerikai versenyhatóságok a piaci méretet (*scale*) több ügyben vizsgálták már, például Yahoo!/Microsoft-ügyben és a Google-eljárásokban (*Stucke–Ezra* [2015] és *Grunes–Stucke* [2015a] 4. o.). Az FTC Google-eljárásában ugyan a biztosok a vizsgálat kompromisszumos befejezése mellett döntöttek, a kiszivárogtatott belső indokolások közül legalább néhány érvelt a Big Data keresési piacokon érezhető versenyjogi jelentősége mellett (*Google/DoubleClick – Harbour-statement*, 4. o., illetve *FTC* [2013] és [2015]).

Az adatok piac szempontjából meghatározó jelentőségét vizsgálta 2008 májusában a Bizottság egy másik ügyben, a *Tom-Tom/Tele Atlas*-összefonódással kapcsolatban (*TomTom/Tele Atlas-ügy* [2008]). A vertikális (*upstream*) piacon kezdeményezett felvásárlás eredményeként az egyik vállalkozás megvásárolta a végterméke előállításához szükséges legfontosabb inputvállalkozást. A navigálható térképek piacán összegyűjtött adatokat nyolc évvel ezelőtt a Bizottság jelentősnek ítélte meg, az adatgyűjtéshez költséget rendelt – 5-10 euró –, és úgy határozott, hogy az adatbázisok 2008-as állapota és az összefonódás által okozott vertikális integráció nem fogja megkönnyíteni az összehangolt magatartásokat, így versenykorlátozás sem valószínűsíthető (uo. 55–61. o.). Hangsúlyozni kell azonban, hogy a Bizottság kiemelte: a digitális térképek piacán a TeleAtlasnak ugyan volt piaci alternatívája, azonban az 50 százaléknál nagyobb piaci részesedés és az egyetlen valószínű versenytárs (Navteq) nem garantálta az összefonódásból származó előnyök ellensúlyozását. A digitális – igaz, nem fogyasztói adatokat tartalmazó – adatbázisok jelentőségét tehát a Bizottság már 2008-ban felismerte (uo. 198. pont).⁴⁶

2010-ben az Európai Bizottság a Microsoft/Yahoo!-összefonódással kapcsolatban is értékelt az online adathalmazok közötti összefonódást (*Microsoft/Yahoo!-ügy* [2010]). A Yahoo! online keresésekhez kapcsolódó hirdetési felület (Panama) Microsoft általi, Web Search Partnership néven futó, tíz évre való bérletét (a felvásárlás ugyanis ezt a fajta, korlátozott és határozott idejű irányítást jelentette) a Bizottság – az első fázisban – különösen a Google online hirdetések piacán elfoglalt alternatívájaként értékelt. A harmadik felek – hirdető, internet keresési motorokat használók, online kiadók és kereskedők – a Microsoft Bing és a Yahoo! Panama

⁴⁶ A felismerést, néhány hónappal később, a Bizottság a Nokia/Navteq-összefonódásban is megismételte (*Nokia/Navteq-ügy* [2009]).

közötti fúziótól versenyképebb piaci környezetet vártak (EC [2010]). Az ügyben adatvédelmi kérdéseket nem vizsgált a Bizottság.

Egy másik ügyben, 2011-ben vizsgálta a Bizottság a digitális adatokkal kapcsolatos piaci trendeket. A Microsoft/Skype-összefonódásban a Bizottság a kommunikációs szolgáltatások piacán elemezte a szoftveróriás és a hangátviteli (VoIP) alkalmazásként indult Skype adatintegrációját (Microsoft/Skype [2011]). Az összefonódás elemzésével kapcsolatban a Bizottság arra az álláspontra jutott, hogy az integráció – tekintettel arra, hogy a két fél tevékenysége egyedül a videokommunikációs szolgáltatások területén találkozik – nem veszélyezteti az új, innovatív termékek kialakulását. Indoklásában a Bizottság kiemelte, hogy a fogyasztói videokommunikációs szolgáltatások piaca szűk, gyakori a piaci innováció, és a termékek ingyenesek, illetve a Microsoft piaci részesedése a gyors ütemben növekedő mobil- és táblagépalapú videokommunikációs szolgáltatások piacán alacsony. A Bizottság a Lync és Skype üzleti, összekapcsolt szolgáltatások esetleges versenyellenes hatásait sem tartotta aggályosnak. Ezeket a megállapításokat – a Cisco által benyújtott kereset következtében – az Európai Unió Bírósága 2013-ban megerősítette (Cisco Systems and Messagenet [2013]). A fogyasztói adatvédelemmel kapcsolatos kérdéseket ebben az ügyben sem elemezte a Bizottság. A fogyasztói kommunikációs szolgáltatások piacára való belépésnek a költségei azonban – a Keystone felek által készített stratégiai tanulmányára alapozva – ebben az ügyben alacsonynak minősültek.⁴⁷

Végezetül, az Európai Bizottság először a Facebook/WhatsApp-összefonódás kapcsán került olyan helyzetbe, ahol a közösségi hálók adathalmazának az összekapcsolását kellett elemeznie (Facebook/WhatsApp-ügy [2014]). Elemzésében arra jutott, hogy a Facebook és a WhatsApp üzenettovábbító alkalmazásai nem helyettesítő termékek, és az összefonódás vertikális és horizontális hatásai nem vezetnek a verseny csökkenéséhez. Annak ellenére, hogy szoros kapcsolat volt felfedezhető az online keresési hirdetések és a nem keresési hirdetések között, azokat nem minősítette helyettesítő termékeknek, így nem tartott attól sem, hogy az integráció következtében a piaci verseny csökkeni fog. Összességében, az online keresésekhez kapcsolódó hirdetések és a közösségi médiára specializálódott hirdetések közötti differenciálódás és a nagy mennyiségű, nem Facebook- és nem WhatsApp-tulajdonban lévő, online elérhető fogyasztói adatok létezése miatt (Aol, Yelp, Microsoft, Yahoo!, IAC, Twitter, LinkedIn stb.) az összefonódást engedélyezte. Meg kell jegyezünk, hogy a Bizottság adatvédelmi szempontból nem tartotta indokoltnak a fúzió vizsgálatát,⁴⁸ és nem tartotta aggasztónak, hogy a két vállalkozás hozzáférhet egymás fogyasztóiról összegyűjtött adataihoz.⁴⁹

⁴⁷ Microsoft/Skype-ügy [2011] 85–90. pont Ezt támasztotta alá a Viber-, Fring-, Tango-alkalmazások gyors sikere is.

⁴⁸ Az ügy adatvédelmi érzékenységet ma már talán máshogyan vizsgálnák a legújabb fejlemények fényében. A WhatsApp ugyanis bejelentette, hogy a Facebookon keresztül bizonyos üzleti felületeknek engedélyezi, hogy a WhatsApp-felhasználókhoz üzeneteket juttassanak el (<https://blog.whatsapp.com>).

⁴⁹ Ezt kifogásolja Cowen [2016] 21–22. o.

A központi Big Data-kérdés: elegendő-e az adatok felhalmozása külön piac megállapításához, esetlegesen erőfölényhez, illetve annak a használata ütközhet-e versenyjogba?

A feltett kérdésre eddig sem a joggyakorlat, sem a szakmai kommentátorok nem adtak egyértelmű választ. A nemleges választ adók tábora nagy. *Lerner* [2014]). *Lambrecht–Tucker* [2015] hangsúlyozza, hogy a versenyelőnyhöz szükséges lenne, hogy a versenytársak ne tudják duplikálni a más szolgáltató birtokában lévő adatmennyiséget, de a versenyjogi beavatkozást követelők tábora is folyamatosan bővül. *Newman* [2014] szerint a monetizáció kezdeti hiánya – azaz a megfelelően nagy adatmennyiség birtoklása – olyan versenyhátrány, amely nem dolgozható le hatékonyan. Állásfoglalás nélküli átfogó elemzésnek tekinthető *Kerber* [2016], amely említése azért fontos, mert – jelen tanulmány szerzőjéhez hasonlóan – egy összehangolt és interdiszciplináris megközelítés mellett érvel.

A beavatkozás ellen érvelők ♦ A beavatkozás ellen érvelők egyik fő érve, hogy a Big Data piacra lépési korlátai alacsonyak (már amennyiben külön piac meghatározható), hiszen folyamatosan jelennek meg új szolgáltatások a különböző online felületek már létező piacain (lásd például *Tucker–Welford* [2014]). Igaz ugyan, hogy nem lehet általánosítani (azaz nem jelenthető ki, hogy minden Big Data birtokosa folyamatos versenykényszer alatt áll), az elmondható, hogy a piaci rés megtalálása nem lehetetlen, és lehetséges piaci innováció.⁵⁰ Néhány szerző hangsúlyozza, hogy az interneten található digitális felhasználói adatok nem egyediek,⁵¹ nem korlátozottak – nem egymással versenyző javakról van szó –, azok helyettesíthetők és reprodukálhatók (*Lambrecht–Tucker* [2015]).⁵² Ennek következtében a nagy mennyiségű adat birtoklása sem eredményezhet versenyelőnyt.⁵³ Érvelésük szerint igazolja a digitális felületek piacán gyakran és nagy számban megjelenő új alkalmazás is ezt alátámasztja (Tinder, Airbnb, Uber, Lyft stb.). Következésképpen nem a Big Data a versenyelőny, hanem az az elemzésre kidolgozott folyamat, amely során az adatbirtokos vállalkozás speciális szolgáltatás fejleszt ki (uo. 8–9. o.).

A nagy mennyiségű adathoz való hozzáférés helyettesíthetőségét több szerző a nagyszámú, nulláról induló, digitális vállalkozás sikerével támasztja alá. Így gyakran

⁵⁰ Ilyen piaci újításra példa a MySpace–Facebook–Tinder–LinkedIn, SMS–WhatsApp–Snapchat–Telegram, eBay–Amazon–Alibaba–Kayak kapcsolható szolgáltatások.

⁵¹ Ezzel kapcsolatban lásd *Lambert–Tucker* [2015] példáit (5–6. o.).

⁵² Az újra-előállítás szempontjából fontos, hogy a digitális felhasználói adatok gyakorlatilag nulla költség mellett újratermelhetők, szállíthatók és szétoszthatók, földrajzi kötöttség nélkül (*Shapiro–Varian* [1999]).

⁵³ Az adatgyűjtés szintén nem kizárólagos: a piacon elérhető számos olyan alkalmazás, amely hatékony és ingyenes lehetőséget biztosít az adatok összegyűjtésére és elemzésére (például Hadoop). Az Európai Bizottság Facebook/WhatsApp-következtetése is ezt támogatta (*Facebook/WhatsApp-ügy* [2014]).

hivatkoznak a King Entertainment Candy Crush Sagájára (amely a játék könnyedségben, gyorsaságában és egyszerűségében fedezte fel a fogyasztói szükségletet), a WhatsApp 22 milliárd dolláros felvásárlására a Facebook által (amely az olcsón, gyorsan és egyszerűen üzeneteket továbbítani kívánó fogyasztók igényét azonosította) vagy a Snapchat sikerére (amely a felhasználók rövid és gyors kommunikációra vonatkozó adatvédelmi igényét használta ki) (uo. 11–14. o.). Szintén példaként hozható fel az innovatív szállítási felületek (Lyft, Uber) létrejötte és sikere, vagy a közösségi gazdaságra épülő szálláshelymegosztás úttörője, az AirBnB piacra lépése.⁵⁴

Másik érvelés szerint az adatgyűjtés kérdése nem statikus jellegű, azaz nem mennyiségi-felhalmozási kérdés, hanem a megfelelő szolgáltatás bevezetésének és a gyors adatgyűjtésnek a módszerétől függ (*Sokol–Comerford* [2016]). Hasonlóan érvelnek, akik azt állítják, hogy az adat nem kizárólagos, hiszen a fogyasztók folyamatosan és több felületen használják az online szolgáltatásokat (*multi-homing*), aminek következtében az interneten megtalálható lábnymaik mértéke nő, és az adataink szabadon, alacsony áron vagy ingyen megszerezhetők. A Big Data megszerezhetősége az alternatív források azonosításán múlik, minimális határköltséggel elérhető, és továbbadása vagy feldolgozása szintén költségmentes (*Shapiro–Varian* [1999], *Lambrecht–Tucker* [2015], *Sokol–Comerford* [2016]). Megjegyezzük, hogy ennek az állításnak határozottan ellentmond a Microsoft Európai Bizottság előtti indokolása, amelyet még 2010-ben a Microsoft/Yahoo! stratégiai összefonódás kapcsán szolgáltatott: eszerint a hirdetőkhöz való hozzáférés, azaz az online hirdetések piacán komoly belépési (a piacirészesedés-növelési) korlátokkal kell szembesülni, amelyek elsősorban a nagy méretű fogyasztói adatok összegyűjtéséből és fejlesztési költségekből adódnak.⁵⁵

Ezt az álláspontot elsősorban azért bírálják, mert az két, elhatárolható jelenséget kapcsol össze: az adat megszerzését és egy, a szolgáltatás „kifizetődő” működéséhez elegendő mennyiségű adathalmazást. Az adatinformáció pénzé tételehez ugyanis szükség van arra, hogy a hirdetőknak megérje megfizetni az adathalmazhoz való hozzáférést. Amennyiben a „kritikus adattömeg” elérésére nincs lehetőség, a szolgáltatás nem lesz kifizetődő, ezáltal kérdésessé válik, ami közvetlen hatással lesz a felület másik oldalán nyújtható innovációra, árszervezésre és fogyasztói jólétre.

A *harmadik érv* szerint akkor sem indokolt a szabályozó beavatkozása, ha egy online felület tulajdonosai, akik nagy adathalmaz fölött rendelkeznek, úgy döntenek, hogy nem fejlesztik – időlegesen vagy véglegesen – szolgáltatásukat. Figyelembe véve, hogy egy vállalkozásnak joga van arra, hogy kedvezőtlen profitkialátások esetén költségoptimalizálást szem előtt tartva ne fejlesszen, nehezen indokolható a szabályozó esetleges előíró magatartása (különös tekintettel arra, hogy a „legjobb termék vagy szolgáltatás” meghatározása szubjektív) (*Sokol–Comerford* [2015] 9. o.).

⁵⁴ A közösségi gazdaságban az egyik legfontosabb tényező a hírnév kialakítása. E nélkül nem épül ki bizalom a fogyasztókban, és a tőkeköltség sem térül meg (*Ransbotham* [2015]).

⁵⁵ Akkoriban Microsoft ezt több milliárd dollárra becsülte (*Microsoft/Yahoo!-ügy* [2010] 111. pont).

Az adatok nem kizárólagos jellege mellett érvelők legmegalapozottabb érve az adatok naprakészségének a hangsúlyozása: az érvelés szerint hiába rendelkezik egy felületalapon működő vállalkozás nagy adatmennyiséggel, ha az abban található adatok nem tükrözik az hozzájuk illeszthető fogyasztók legújabb szokásait. A régi „fogyasztói tulajdonságokért” nem éri meg fizetni a hirdetőknél. Az új belépőknek tehát nem elsősorban nagy mennyiségű, hanem a releváns adatokat kell a felhasználókról gyűjteni és azokat hatékonyan rendszerezni (*Chiou–Tucker [2014]*, *Shepp–Wambach [2016]*).

Összességében, a Big Data egyes folyamatelemei – összegyűjtés, elemzés, feldolgozás, pénzértékelés – egyenként nem értékelhetők versenyelőnyként. Az adatkezelés mérnöki, rendszerszervezési és értékesítési tevékenységei a meghatározók: ezek képesek versenyelőnyt kialakítani (*McAfee–Brynjolfsson [2012]*, *Bughin és szerzőtársai [2010]*).

A szoros versenyjogi felügyelet mellett érvelők ♦ A beavatkozás mellett érvelők szerint a Big Datával kapcsolatban több okból is kívánatos a versenyjogi felügyelet (lásd legújabban *Cowen [2016]*). Ilyen indokok a hálózati hatások jelenléte és azok versenykorlátozó tulajdonsága, a Big Data magas belépési korlátai, valamint az adatokat felhalmozó óriások innovációt korlátozó hatása (*Grunes–Stucke [2015b]*). A beavatkozás mellett szól még az összefonódásokkal kapcsolatos adatvédelmi problémák felmerülése is (a fúzió következtében túl alacsonnyá válhat az adatvédelmi törvényben előírt mérték, a versenyhatóságnak szigorúbban kell elemezni a tranzakciót) (*Cowen [2016]*). Véleményünk szerint meggyőző érvelés a beavatkozás mellett a különböző igényű és preferenciájú fogyasztói csoportok kiszolgálásának az igénye.

Az ilyen, fogyasztói szokások alapján történő különbségtétel egy keresleti ár rugalmasság vizsgálatánál összetettebb piaci elemzést kíván, hiszen a fogyasztói szokásokban számos olyan viselkedés-gazdaságtani megközelítést igénylő elem is található, amelyek empirikus elemzéséhez szükség lehet a Big Datához való hozzáférésre. (Egy hasonló példára utal röviden *Cowen [2016]*). A rosszul megítélt fúzió esetében ez a szolgáltatás színvonalának csökkenéséhez vezethet, mert az igényesebb fogyasztókat az új vállalkozásnak már nem kell kiszolgálnia. Különösen igaz ez az adatvédelemmel szemben érzékenyebb fogyasztók csoportjára.

Másik indok a szorosabb versenyjogi felügyeletre a Big Datával kapcsolatos hálózati hatások jelenléte. A hálózati hatások közösségi szerveződésekben és felületeken komolyan érezhetők. Az egyre nagyobb tábor egyre nagyobb számú felhasználót vonz. A Facebook felhasználóinak száma például 2008 és 2016 között 100 millióról 1 milliárd 654 millióra nőtt, immár évek óta negyedévenként tartósan 60 millióval emelkedik.⁵⁶ A hálózati hatás következtében ezt a növekedést bármilyen új közösségi oldalnak igen nehéz reprodukálnia. A LinkedIn közösségi oldalnak 2009 és 2016

⁵⁶ <http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide>.

között 37 millióról 433 millióra sikerült növekedni, amely impresszív, de a Facebook növekedésétől például messze elmarad.⁵⁷ A felhasználók számában való növekedés halmozottan jelent adatnövekedést is, ami méret- és termékgazdaságossági okok miatt nagymértékben vonzza a hirdetőköt.

Adatvédelem vagy versenyjog?

A Big Data-jelenségnek másik központi eleme a fogyasztói adatok gyűjtése és az adatok felhasználása. A folyamat adatvédelmi kérdései – a személyes adatok biztonságát védő szakpolitikával párhuzamosan – a versenyjog alkalmazásának lehetőségét is felvetik.⁵⁸

Az adatvédelmi kérdések megoldásaként a versenyjog alkalmazásának támogatói a növekvő adatmennyiségben rejlő biztonsági veszélyeket, valamint a viselkedés-gazdaságtani szempontból⁵⁹ is érdekes adatkontrollal kapcsolatos veszélyeket hangsúlyozzák (*Harbour–Koslov* [2010], *Grunes–Stucke* [2015a], [2015b]). A közgazdasági érvelést használók pedig emellett kiemelik, hogy a növekvő adatmennyiség megfelelő garanciákkal ellátott használata fejlettebb szolgáltatásokhoz és nulla áras termékekhez vezet, így indokolt a versenypolitikai szabályozás (*Acquisiti–Varian* [2005], *Goldfarb–Tucker* [2010]).

Egy, a téma technikai mivoltát tekintve réginek tekinthető tanulmány azonban érdekes megállapításokat tesz az adatvédelem és az internetes adathasználat következtében kialakuló digitális marketing lehetőségeivel kapcsolatban: az internethasználók nem rendelkeznek teljes értékű információkkal az online tevékenységüket illetően, és mindössze elenyésző részük hajlandó fizetni a saját adatai védelméért (*McDonald–Cranor* [2010]). A kutatás szerint az internetet használók jelentős része vélekedett úgy, hogy az online marketing invazív. Ennek, valamint a digitális marketing/adatvédelem viszony ismeretében kijelenthető, hogy a Big Data ezen a területen is szabályozási fejlődés előtt áll.⁶⁰

Van lehetőség egy megközelítésre is, ha az adatvédelem kérdéskörét mint nem ár alapú versenyelemet vizsgáljuk: a nulla áras piacokon minden, az árhoz szorosan nem rendelhető tényező fontos versenyformálónak válhat, amennyiben a vállalkozás képes

⁵⁷ <http://www.statista.com/statistics/274050/quarterly-numbers-of-linkedin-members>.

⁵⁸ Például az Európai Parlament 2014-es javaslata, amely a nagy adatmennyiséggel rendelkező online felületek szabályozását – feldarabolását – „javasolta”. Az említett javaslattal szemben a cikk szerzője több fórumon érvelt (lásd Európai Parlament ITRE-Bizottsági meghallgatás, 2015).

⁵⁹ Remek áttekintő ebben a témában: *Acquisiti és szerzőtársai* [2014].

⁶⁰ Ez a következőket jelenti: 1. az adatvédelem kérdése kontextusfüggő (kinek és mit adunk ki), 2. az adatvédelemmel kapcsolatos preferenciák heterogének, 3. a legtöbb felhasználó nincs tisztában azzal, hogy milyen adatot és milyen mértékben gyűjtenek az interneten, valamint ezeket milyen mértékben használják digitális marketingre.

megfelelően differenciálni, és ezt a fogyasztók el is fogadják (*Ohlhausen–Okuliar* [2015]). A vállalkozások az áralapú verseny hiányában arra kényszerülnek, hogy a saját rendszerük biztonsága mellett érveljenek, szolgáltatásukat így különböztessék meg. Az iPhone-nal kapcsolatos rendszerhez való hozzáférést kérvényező FBI kérésének eleget nem tevő Apple magatartása tipikusan ilyennek tekinthető (*Apple...* [2016]). A végső kérdés, amit a versenyhatóságnak kell eldönteni: az adatvédelemben történt sérelem mikor tekinthető – a fogyasztókhoz csoportosan kapcsolható (és jólétben csökkenést előidéző) – versenyjogi alapú jogsértésnek. Amennyiben ez nem állapítható meg, a fogyasztóvédelem vagy az adatvédelmi szabályok alkalmazása helyénvalóbb.

Az viszont nyugalommal állítható, hogy a gyakori „versenyjog vagy adatvédelem, de semmiképpen a kettő együtt” érvelés pontatlan. Bár legtöbb esetben egy egyszerű adatvédelmi probléma nem okoz versenyproblémát, a Big Datával kapcsolatban érdemes egy újabb megközelítést alkalmazni. Ahogy említettük, a nem ár alapú versenyben az adatvédelemnek pénzben kifejezhető értéke van, és ezt egy vállalkozások közötti összefonódás pontosan ki tudja fejezni. Például a Facebook/WhatsApp-fúzió – annak ellenére, hogy utóbbinak bevételi tevékenysége nem volt – a felvásárlónak saját éves bevételéhez képest sokszoros értéket ért. Amennyiben Google, Facebook, Apple, Twitter – vagy bármelyik nagyobb adathalmazzal rendelkező digitális felület tulajdonosa – olyan felvásárlást kezdeményezne, amelyben a felvásárolt adatvédelmi biztonsági szolgáltatást nyújt, a nem ár alapú verseny sérülne.⁶¹ Következésképpen, a nemrég bejelentett Microsoft/LinkedIn-összefonódás ezt a kérdést érinteni fogja (*LinkedUp* [2016]).

Az adatvédelemhez kapcsolható kérdés a fogyasztói adatok elemzése következtében olyan magatartás tanúsítása, amely az egyes, sérülékenyebb csoportokat hátrányosabb helyzetbe hozza (de a tudatosabb fogyasztókat nem érinti).⁶² Az adatok pontosabb és nagyobb felhasználói bázis alapján való elemzése azonban versenyelőnyt is jelent. Ezt a versenyelőnyt pedig nem elsősorban az adatbirtokosok, hanem a kifinomultabb elemzési rendszerrel működő vállalkozások is magukénak tudhatják.⁶³

⁶¹ Az adatvédelemben alapuló verseny fejlődő, de nem új jelenség. Több olyan piacon, ahol az ár mellett más tényezők is befolyásolják az értékesítést (kapcsolt piacokon), az adatvédelem – más tényezőkhöz hasonlóan – fontos eleme a versenynek.

⁶² Az *FTC Report* [2016] szerint a nagy adathalmazzal rendelkező vállalkozások „túl jól” ismerik a fogyasztóikat, s ezt az ismeretanyagot a védtelenebb fogyasztók sérelmére fogják felhasználni (*suckers' list*).

⁶³ Kritikaként fontos azonban megemlíteni, hogy a digitális adatokhoz kapcsolódó előnyök és az ennek a következtében azonosítható piaci erőfölény, valamint a piaci erőfölény versenyjogellenes kihasználása (például árdiszkrimináció) közötti kapcsolat egyelőre közgazdaságilag nem bizonyított. Mint ahogy az sem, hogy az esetlegesen adatvédelmet védő jogszabályok ténylegesen növelik az egyén jólétét (*Acquisti és szerzőtársai* [2014]).

ÖSSZEFOGLALÁS

Az utóbbi három évben megnőtt az adatalapon működő internetes felületek száma, s így az adatokkal kapcsolatos versenyjogi kérdések is gyakrabban jelennek meg. A technológia fejlődése miatt ma már gyorsabban, nagyobb mennyiségben és több variációs lehetőségben, valamint nagyobb értékben lehet adatokat gyűjteni és kezelni. Az adathalmazást érintő, versenyjogalapú érvek és ellenérvek nem új keletűek (*Report to the President* [2014]). A fogyasztók adatainak a gyűjtésből, kezeléséből és hasznosításából eredő bevételgenerálás a legtöbb online, kétoldalú platformnak lehetősége. Egyesek szerint ez méretgazdaságossági szempontból jelentős, mert javítja a vállalkozás működési hatékonyságát (*Lambrecht–Tucker* [2015]).

Mások szerint viszont versenyjogi szempontból aggasztó, mert versenyellenes magatartásra ösztönzi az adathalmaz tulajdonosait, hiszen az adatbirtokosok az adathalmazhoz való hozzáférést korlátozhatják, aminek következtében kizárhatják a verseny lehetőségét az adathalmaz piacán (*Newman* [2014], *Grunes–Stucke* [2015b]). Ilyenkor a fogyasztói érdeksérelem nem elsősorban egy szolgáltatás árában jelenik meg – hiszen legtöbbször nulla áras piacokról van szó –, hanem az innováció elmaradásában, a választási lehetőségek csökkenésében és a szolgáltatások minőségének a stagnálásában. A választási lehetőségek csökkenésén – többnyire – egy hasonló szolgáltatást ajánló vállalkozás elmaradt piaci belépését értjük. Mint láttuk, a fenti gondolatmenet érvei és ellenérvei fogalmilag, közgazdaságilag és jogilag támadhatók. A digitális piacok folyamatos változása miatt ebben (a *terminus technicusokat* illetően) a közeljövőben mindenki számára elfogadható és hosszú távú változás nem várható.

Az egyetlen ésszerű megoldás, ha elfogadjuk, hogy egyes technológiai piacokat nem lehet teljes bizonyossággal kiszámítani: a felhasználó nem fog mindent előre tudni (transzparencia, kiszámíthatóság hiánya), „cserébe” a szolgáltató a portfólióját kénytelen gyakran változtatni (keresleti oldal ereje, árrugalmassága). A szabályozónak pedig el kell fogadnia, hogy nem képes a Big Datát érintő potenciális versenykérdésekben a bevált sablonokat alkalmazni (posztchicagói rendszer tökéletlensége, viselkedés-gazdaságtan és az empirikus kutatások szerepe). Egy gyakran változó, dinamikus piacon a piac felügyeletéért felelős szervezetnek ezt tudomásul kell venni.

Akinek nagyobb adatmennyiség áll rendelkezésére, nagyobb a lehetősége is arra, hogy az online hirdetések piacán bevételre tegyen szert (hiszen a hirdetők azt a felületet választják, amely pontosabb fogyasztói elérést tesz lehetővé), ezáltal pozícióját erősítheti. Amennyiben elfogadjuk azt az érvelést, hogy a monetizáció következtében a nulla áras szolgáltatások fenntartásához szükség van rendszeres bevételre a felület másik oldalán, egyben támogatjuk azt a gondolatmenetet is, hogy a felületek fenntarthatósága csak az egyik oldal folyamatosan növekedő árbevétele mellett lehetséges, hiszen ez biztosítja az állandó innovációt, egyre személyre szabottabb – de változatlanul ingyenes – szolgáltatást a felület másik oldalán. Ha a szabályozó a fogyasztói adatokat tartalmazó Big Datában korlátozást írna elő, a másik oldalon az

árak emelkednének és a fogyasztói jólét csökkenne, hiszen a felület ezen oldala nem tudná biztosítani a rendszeres megújulást, egyéb – hasonlóan működő – felületek pedig a versenyképesszert (*Edlin–Harris* [2013]). Azt azonban kiemeljük, hogy nem létezik minden Big Data-piacra alkalmazható modell: minden magatartást egyedileg, részletesen és a versenyre ható tényezők fényében kell megítélni (*Ohlhausen* [2016]). Ebben azonban a hagyományos piacokhoz képest semmi új nincs. Talán annyi, hogy az elemzésnek itt gyorsabbnak, célzottabbnak, a hatósági döntésnek pedig dinamikusnak kell lennie.

A versenyhatóság egy lehetősége és egy feladata emelhető ki. Feladata, hogy információtechnológiai szakembereket, viselkedési közgazdászokat és versenygazdaságtanban jártas jogászokat alkalmazzon. Ajánlatos egy – amerikai példát követve – speciális digitális felületi akciócsoport kialakítása. A hatóság lehetősége pedig, hogy azokra az ügyekre összpontosítsa a szakembercsoportokat, ahol a legnagyobb fogyasztói érdeksérelem valószínűsíthető, ami pedig egyszerűen alapulhat – szemben a korábbi diszkrecionális jogkörrel – az érintett fogyasztók számán.⁶⁴

.....
⁶⁴ Meg kell jegyeznünk, hogy a versenyjog betartatásának egyik legfontosabb eleme lehet a 2017. január elsejétől mind elsődleges, mind követő jellegű keresetek indítása a versenyjogi jogsértésekkel kapcsolatban. Az Egyesült Államokban a digitális felületekkel kapcsolatos versenyjogi, adatvédelmi és biztonsági jogviták nagy része a bíróságokon zajlik. Egy ilyen rendszer hasznossága, a közhatalósági jogkört segítő, felbecsülhetetlen.

IRODALOM

- ACQUISTI, A.–TAYLOR, C.–WAGMAN, L. [2014]: The Economics of Privacy. *Journal of Economic Literature*, Vol. 54. No. 2. 442–492. o.
- ACQUISTI, A.–VARIAN, H. [2005]: Conditioning prices on purchase history. *Marketing Science*, Vol. 24. No. 3. 367–381. o.
- APPLE... [2016]: Apple vs. the FBI: A complete timeline of the war over tech encryption. *Digital Trends*, április 3. http://www.digitaltrends.com/mobile/apple-encryption-court-order-news/#:WXQ-DUD9GRA_jA.
- ARMSTRONG, M. [2006]: Competition in Two-Sided Markets. *The RAND Journal of Economics*, Vol. 37. No. 3. 668–691. o.
- ARTHUR, B. [1989]: Competing Technologies, Increasing Returns, and Lock-In by Historical Events. *Economic Journal*, Vol. 97. No. 642–665
- AVERITT, N.–LANDE, R. H. [1997]: Consumer Sovereignty: A Unified Theory of Antitrust and Consumer Protection Law. *Antitrust Law Journal*, Vol. 65. No. 3. 713–756. o.
- BAMBURY, P. [2006]: A taxonomy of internet commerce. *First Monday*, Special Issue No. 6. Commercial applications of the internet <http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/624/545>.
- BELÉNYESI PÁL [2015]: A digitális piacok időszerű versenyjogi vonatkozásai. A digitális piacokra vonatkozó joggyakorlat és a kapcsolódó joggazdasági megfontolások összehasonlítása az Egyesült Államokban és az Európai Unióban. A Gazdasági Versenyhivatal részére készített kutatás. http://www.gvh.hu/data/cms1033315/12_Belenyesi_Pal_a_digitalis_piacok.pdf.
- BELÉNYESI PÁL [2016]: Digitális és technológiai piacok és közgazdasági kérdései. Megjelent: *Tóth András* (szerk.): *Technológia jog. Új globális technológiák jogi kihívásai*. Patrocinium Kiadó, Budapest, 7–26. o.
- BOYD, D.–CRAWFORD, K. [2012]: Critical Questions for Big Data. *Information, Communication and Society*, Vol. 15. No. 5. 662–679. o.
- BRESSAN, A. A. [2015]: Big Data as a Revolutionary Tool in Finance. *Journal of Financial Innovation*, Vol. 1. No. 2.
- BRUCE, E.–SOLLINS, K.–VERNON, M.–WEITZNER, D. [2015]: Big Data Privacy Scenarios. *DSPace@MIT*, <http://dSPACE.mit.edu/handle/1721.1/99127>.
- BUGHIN, J.–CHUI, M.–MANYIKA, J. [2010] Clouds, big data, and smart assets: Ten tech-enabled business trends to watch. *McKinsey Quarterly*, Vol. 56. No. 1. 75–86. o.
- CAMERER, C.–LOEWENSTEIN G. [2002] *Behavioural Economics (conventional)* [http://nowandfutures.com/d2/BehavioralEconomics\(conventional\)ribe239.pdf](http://nowandfutures.com/d2/BehavioralEconomics(conventional)ribe239.pdf).
- CHALLENGES FOR COMPETITION POLICY... [2015]: Challenges for Competition Policy in a Digitalised Economy. Study for the ECON Committee of the European Parliament. Directorate-General for Internal Policies, Policy Department. https://www.researchgate.net/publication/290429309_Challenges_for_Competition_Policy_in_a_Digitalised_Economy.
- CHIOU, L.–TUCKER, C. [2014]: Search engines and data retention: Implications for privacy and antitrust. *MIT Sloan Research Paper*, No. 5094-14. http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2441333.
- COLE, M. [2015]: Ordoliberalism and its influence on EU tying law. *European Competition Law Review*, Vol. 36. 255–262. o.

- COWEN, T. [2016]: Big Data as a Competition Issue: Should the EU Commission's Approach Be More Careful? *European Networks Law and Regulation Quarterly*, Vol. 4. No. 1. 14–23. o.
- DIGITAL FUTURE ... [2011]: The 2011 Digital Future Report Surveying. The Digital Future Year Ten. Ten Studies 2000–2010: A Portrait of Americans on the Internet. Center for the Digital Future USC Annenberg School for Communication and Journalism. Los Angeles, CA. http://www.digitalcenter.org/wp-content/uploads/2012/12/2011_digital_future_report-year10.pdf.
- DIGITAL FUTURE ... [2010]: The 2010 Digital Future Report Surveying. The Digital Future Year Nine. A Decade of Exploring the Digital Realm. Center for the Digital Future USC Annenberg School for Communication and Journalism. Los Angeles, CA. http://www.digitalcenter.org/wp-content/uploads/2012/12/2010_digital_future_report-year9.pdf.
- EB [2006]: A bizottság határozata (2005. június 15.) az EK-Szerződés 82. cikkének és az EGT-megállapodás 54. cikkének megfelelő eljárással kapcsolatban (COMP/A.37.507/F3–AstraZeneca-ügy) 2006/857/EK, HL, november 30. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/PDF/?uri=CELEX:32006D0857&from=EN>.
- EB [2015a]: Antitröszt-szabályozás: A Bizottság vizsgálatot indít az e-kereskedelmi ágazatban. Sajtóközlemény, IP/15/4921. http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-4921_hu.htm.
- EB [2015b]: Antitröszt-szabályozás: A Bizottság elmarasztalja a Google ár-összehasonlító alkalmazását, és külön hivatalos vizsgálatot indít az Android kapcsán. Sajtóközlemény. Európai Bizottság, Brüsszel, április 15. http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-4780_hu.htm.
- EC [2010]: Mergers: Commission clears Microsoft's proposed acquisition of the Yahoo search business IP/10/167. European Commission, Brüssze, február 18. http://europa.eu/rapid/press-release_IP-10-167_en.htm
- EDLIN A. S.–HARRIS, R. G. [2013]: The Role of Switching Costs in Antitrust Analysis: A Comparison of Microsoft and Google. *Yale Journal of Law and Technology*, Vol. 15. No. 2. 169–213. o. <http://digitalcommons.law.yale.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1087&context=yjolt>.
- EINAV, L.–LEVIN, J. [2014]: Economics in the Age of Big Data. *Science*, 346. <http://web.stanford.edu/~leinav/pubs/Science2014.pdf>.
- EKBIA, H.–MATTIOLI, M.–KOUPEL, I.–ARAVE, G.–GHAZINEJAD, A.–BOWMAN, T.–SURI, V. R.–TSOU, A.–WEINGART, S.–SUGIMOTO, C. R. [2015]: Big Data, bigger dilemmas: A critical review. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, Vol. 66. No. 8. 1523–1545. o.
- EU [2016a]: Európai Parlament és a Tanács (EU) 2061/679 rendelete (2016. április 27.) a természetes személyeknek a személyes adatok kezelése tekintetében történő védelméről és az ilyen adatok szabad áramlásáról, valamint a 95/46/EK rendelet hatályon kívül helyezéséről (általános adatvédelmi rendelet), HL L 119., május 4. 1–88. o.
- EU [2016b]: Európai Parlament és a Tanács (EU) 2061/679 rendelete (2016. április 27.) a természetes személyek Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2016/680 irányelve (2016. április 27.) a személyes adatoknak az illetékes hatóságok által a bűncselekmények megelőzése, nyomozása, felderítése, a vádeljárás lefolytatása vagy büntetőjogi szankciók végrehajtása céljából végzett kezelése tekintetében a természetes személyek védelméről és az ilyen adatok szabad áramlásáról, valamint a 2008/977/IB tanácsi kerethatározat hatályon kívül helyezéséről, HL L 119. május 4. 89–131. o.

- EVANS, D. [2008]: Antitrust Issues Raised by the Emerging Global Internet Economy. Vol. 102. Northwestern University School of Law – Northwestern University Law Review Colloquy, Vol. 102. 285–306. o.
- EVANS, D. [2013]: Attention Rivalry Among Online Platforms. *Journal of Competition Law and Economics*, Vol. 9. No. 2. 313–357. o.
- EVANS, D.–NOEL, M. [2008]: The Analysis of Mergers that Involve Multisided Platform Businesses. *Journal of Competition Law and Economics*, Vol. 4. No. 3. 663–695. o.
- EVANS, D.–SCHMALENSEE, R. [2007]: The Industrial Organization of Markets with Two-Sided Platforms. *Competition Policy International*, Vol. 3. No. 1. <https://wiki.aalto.fi/download/attachments/38374131/SSRN-id987341.pdf>.
- EVANS, D.–SCHMALENSEE, R. [2012]: The Antitrust Analysis of Multi-Sided Platform Businesses. Chicago Institute for Law and Economics Working Paper, No. 623 http://chicagounbound.uchicago.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1482&context=law_and_economics.
- FTC [2013]: Google Agrees to Change Its Business Practices to Resolve FTC Competition Concerns In the Markets for Devices Like Smart Phones, Games and Tablets, and in Online Search. Landmark Agreements Will Give Competitors Access to Standard-Essential Patents. Advertisers Will Get More Flexibility to Use Rival Search Engines. <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2013/01/google-agrees-change-its-business-practices-resolve-ftc>.
- FTC [2015] Statement of Chairwoman Edith Ramirez, and Commissioners Julie Brill and Maureen K. Ohlhausen regarding the Google Investigation. Március 25. <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2015/03/statement-chairwoman-edith-ramirez-commissioners-julie-brill>.
- FTC REPORT [2016]: Big Data. A Tool for Inclusion or Exclusion? Understanding the Issues. FTC Report, Federal Trade Commission, január, <https://www.ftc.gov/system/files/documents/reports/big-data-tool-inclusion-or-exclusion-understanding-issues/160106big-data-rpt.pdf>
- GOLDFARB, A.–TUCKER, C. [2010]: Privacy Regulation and Online Advertising. *Management Science*, Vol.57. No. 1. 57–71. o.
- GRAVES J. T.–ACQUISTI, A.–CHRISTIN, N. [2016]: Big Data and Bad Data: On the Sensitivity of Security Policy to Imperfect Information. *The University of Chicago Law Review*. Vol. 83, No. 1. 117–137. o.
- GRUNES, A. P.–STUCKE, M. E. [2015a]: No Mistake About It: The Important Role of Antitrust in the Era of Big Data. Online; University of Tennessee Legal Studies Research, Paper No. 269. http://www.americanbar.org/content/dam/aba/publishing/antitrust_source/apr15_grunes_4_22f.authcheckdam.pdf.
- GRUNES, A. P.–STUCKE, M. E. [2015b]: Debunking the Myths over Big Data and Antitrust. *CPI Antitrust Chronicle*, május, http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2612562.
- HARBOUR P. J.–KOSLOV T. I. [2010]: Section 2 in a Web 2.0 World: An Expanded Vision of Relevant Product Markets. *Antitrust Law Journal*, Vol. 76. No. 3. 769–797. o.
- KERBER, W. [2016]: Digital Markets, Data, Privacy: Competition Law, Consumer Law, and Data Protection. MACIE paper Series, No. 2016/3. https://www.uni-marburg.de/fb02/makro/forschung/magkspapers/paper_2016/14-2016_kerber.pdf.
- KOLTAY GÁBOR–VINCZE JÁNOS [2009]: Fogyasztói döntések a viselkedési közgazdaságtan szemszögéből. *Közgazdasági Szemle*, 56. évf. 6. sz. 495–525. o.

- LAMBRECHT, A.–TUCKER, C. [2015]: Can Big Data Protect a Firm from Competition? Working Paper, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2705530>.
- LERNER, A. V. [2014]: The Role of “Big Data” in Online Platform Competition. Working Paper. http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2482780.
- LIEBOWITZ, S.–MARGOLIS, S. [1995]: Path Dependence, Lock-in, and History. *Journal of Law, Economics and Organization*, Vol. 11. No. 1. 205–226. o.
- LIEBOWITZ, S.–MARGOLIS, S. [1998]: Dismal Science Fictions – Network Effects, Microsoft, and Antitrust Speculation. *Policy Analysis*, No. 324. <http://object.cato.org/sites/cato.org/files/pubs/pdf/pa324b.pdf>.
- LINKEDUP [2016]: LinkedUp. The Economist, június18. <http://www.economist.com/news/business-and-finance/21700605-it-one-most-expensive-tech-deals-history-it-may-not-be-smartest-making-sense>
- LOEWENSTEIN, G. [2000]: Emotions in economic theory and economic behavior. *American Economic Review*, Vol. 90. No. 2. 426–432. o.
- LUCAS R. [1986]: Adaptive behavior in economic theory. *Journal of Business*, Vol. 59. No. 4. 401–426. o.
- MANOVICH, L. [2011] Trending: The promises and the challenges of big social data. Megjelent: *Gold M. K.* (szerk.): *Debates in the Digital Humanities*. The University of Minnesota Press, Minneapolis, MN. http://www.manovich.net/DOCS/Manovich_trending_paper.pdf
- MAYER-SHONBERGER, V.–CUKIER, K. [2014]: Big Data – A revolution that will transform how we live work and think. Houghton Mifflin Harcourt.
- MCAFFEE, A.–BRYNJOLFSSON, E. [2012]: Big data: The management revolution. *Harvard Business Review*, Vol. 90. No. 11. 60–68. o.
- MCDONALD, A.–CRANOR, L. [2010]: Beliefs and behaviors: Internet users’ understanding of behavioral advertising. *Proceedings of the 2010 Research Conference on Communication, Information and Internet Policy 2010*. http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1989092.
- MEYER, L. [2000]: Digital Platforms: Definitions and Strategic Value. *Communications and Strategies*. No. 38. 127–158. o.
- MORECROFT, J. [1994]: Executive Knowledge, Models, and Learning. Megjelent: *Morecroft, J.–Sternman, J.* (szerk.): *Modeling for Learning Organizations*. Productivity Press, Portland, 3–28. o.
- NADEL, M. [2000]: The Consumer Product Selection Process in an Internet Age: Obstacles to Maximum Effectiveness and Policy Options. *Harvard Journal of Law and Technology*, Vol. 14. No. 1. 183–266. o. <http://jolt.law.harvard.edu/articles/pdf/v14/14HarvJLTech183.pdf>.
- NEWMAN, N. [2014]: Search, Antitrust and the Economics of the Control of User Data. *Yale Journal on Regulation*, Vol. 31. No. 1. 401–452. o. <http://digitalcommons.law.yale.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1389&context=yjreg>.
- NYMAN, R.–GREGORY, D.–KAPADIA, S.–ORMEROD, P.–TUCKETT, D.–SMITH, R. [2016]: News AND narratives in financial systems: Exploiting big data for systemic risk assessment. <http://cfpweb.mit.edu/wp-content/uploads/2016/09/Kapadia.pdf>.
- OECD [2009]: Two-Sided Markets. DAF/COMP 20. Directorate for Financial and Enterprise Affairs Competition Committee <https://www.oecd.org/daf/competition/44445730.pdf>.

- OHLHAUSEN, M. K. [2016]: Separate Statement of Commissioner Maureen K. Ohlhausen Big Data: A Tool for Inclusion or Exclusion? január 6. https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_statements/904483/160106bigdatarptmktkostmt.pdf.
- OHLHAUSEN, M. K.–OKULIAR, A. P. [2015]: Competition, Consumer Protection, And the Right [Approach] To Privacy. *Antitrust Law Journal*, Vol. 80. 121–156. o.
- OSTERWALDER, A.–PIGNEUR, Y. [2002]: An e-Business Model Ontology for Modeling e-Business. 15th Bled Electronic Commerce Conference e-Reality: Constructing the e-Economy Bled. Szlovénia, június 17–19.
- RANSBOTHAM, S. [2015]: Data at the Heart of the Sharing Economy. *MIT Sloan Management Review*, október 26, http://sloanreview.mit.edu/article/data-at-the-heart-of-the-sharing-economy/?utm_source=.
- RAPPA, M. [2011]: Business models on the web. *Managing the Digital Enterprise*, <http://digitalenterprise.org/models/models.html>.
- REPORT TO THE PRESIDENT [2014]: Big Data and Privacy: A Technological Perspective. Executive Office of the President President's Council of Advisors on Science and Technology, május 2014. https://www.whitehouse.gov/sites/default/files/microsites/ostp/PCAST/pcast_big_data_and_privacy_-_may_2014.pdf.
- ROCHET, J.-C.–TIROLE, J. [2003]: Platform Competition in Two-Sided Markets. *Journal of the European Economic Association*, Vol. 1. No. 4. o. 990–1029. o.
- ROCHET, J.-C.–TIROLE, J. [2006]: Two-Sided Markets: A Progress Report. *RAND Journal of Economics*, Vol. 37. No. 3. 645–667. o.
- RYSMAN, M. [2009]: The Economics of Two-Sided Markets. *Journal of Economic Perspectives*, Vol 23. No. 3. 125–143. o.
- SALINGER M. A.–LEVINSON, R. J. [2015]: Economics and the FTC's Google Investigation. *Review of Industrial Organization*, Vol. 46. No. 1. 25–57. o.
- SAMSON, A. (szerk.) [2014]: *The Behavioral Economics Guide*. <http://www.behavioraleconomics.com/BEGuide2014.pdf>.
- SHAPIRO, C.–VARIAN, H. R. [1999]: *Information rules: a strategic guide to the network economy*. Harvard Business Press, Boston MA.
- SHELANSKI, H. [2013]: Information, Innovation, and Competition Policy for the Internet. *University of Pennsylvania Law Review*, Vol. 161. 1665–1705. o.
- SHEPP N.-P.–WAMBACH, A. [2016]: On Big Data and Its Relevance for Market Power Assessment. *Journal of European Competition Law and Practice*, Vol. 7. No. 2. 120–124. o.
- SOKOL, D.–COMERFORD, R. [2016]: Does Antitrust Have a Role to Play in Regulating Big Data? Megjelent: *Blair, R. D.–Sokol, D. D.* (szerk.): *Cambridge Handbook of Antitrust. Intellectual Property and High Tech*. Cambridge University Press.
- STERNMAN, J. [2000]: *Business Dynamics: Systems Thinking and Modeling for a Complex World*. McGraw-Hill, Boston.
- STUCKE, M.–EZRACHI, A. [2015]: When Competition Fails to Optimise Quality: A Look at Search Engines. *The Yale Journal of Law and Technology*, Vol. 18. 70–110. o. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2598128>.
- TARI ZSÓFIA [2015]: Versenyjogot érintő esetek az e-könyv piacon. *Versenytükrök*, 2. sz. 61–61. o.

- THURASINGHAM, B. [2015]: Big Data Security and Privacy. Proceedings of the 5th ACM Conference on Data and Application Security and Privacy. New York, 279–280. o. <http://dx.doi.org/10.1145/2699026.2699136>.
- TUCKER D.–WELFORD, H. [2014]: Big Mistakes Regarding Big Data. The antitrust source, http://www.americanbar.org/content/dam/aba/publishing/antitrust_source/dec14_tucker_12_16f.authcheckdam.pdf.
- USHOLD, M.–KING, M. [1995]: Towards a Methodology for Building Ontologies. Workshop on Basic Ontological Issues in Knowledge Sharing, held in conjunction with IJCAI-95. Montreal, augusztus 20–25.
- VARIAN, H. R. [2014]: Big Data: New Tricks for Econometrics. Journal of Economic Perspectives, Vol. 28. No. 2. 3–28. o. <http://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jep.28.2.3>.
- WADDAMS PRICE, C.–WEBSTER, C.–ZHU, M. [2013]: Searching and Switching: Empirical Estimates of Consumer Behaviour in Regulated Markets. CCP Working Paper, 13–11.
- WARD J.–BARKER, A. [2013]: Undefined by Data: A Survey of Big Data Definitions. <http://arxiv.org/pdf/1309.5821v1.pdf>.
- WEYL, G. [2010]: A Price Theory of Multi-Sided Platforms. American Economic Review, Vol 100. No. 4. 1642–1672. o.
- WHITE HOUSE [2014]: Big Data: Seizing Opportunities, Preserving Values. https://www.whitehouse.gov/sites/default/files/docs/big_data_privacy_report_may_1_2014.pdf.
- WHITE HOUSE [2015]: Big Data: Seizing Opportunities and Preserving Values: Interim Progress Report. https://www.whitehouse.gov/sites/default/files/docs/20150204_Big_Data_Seizing_Opportunities_Preserving_Values_Memo.pdf.
- WHITE HOUSE [2016]: Big Data: A Report on Algorithmic Systems, Opportunity, and Civil Rights. https://www.whitehouse.gov/sites/default/files/microsites/ostp/2016_0504_data_discrimination.pdf.
- WILSON, C. M.–GARROD, L.–MUNRO, A. [2013]: Default effects, transaction costs, and imperfect information. Economics Letters, Vol. 119. No. 2. 213–215. o.
- WILSON, C. M.–WADDAMS PRICE, C. [2010]: Do Consumers Switch to the Best Supplier? Oxford Economic Papers, Vol. 62. No. 4. 647–668. o.

Jogesetek, közlemények

- CREDIT KARMA [2014]: Credit Karma, Inc., C-4480 (F.T.C. augusztus 13.) <https://www.ftc.gov/system/files/documents/cases/1408creditkarmado.pdf>.
- FACEBOOK/WHATSAPP-ÜGY [2014]: Case No COMP/M.7217 – Facebook/WhatsApp.03.10.2014 C(2014) 7239 final. http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m7217_20141003_20310_3962132_EN.pdf
- FTC/MYSPACE [2012]: FTC versus Myspace LLC, No. C-4369 (F.T.C. augusztus 30.) <https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/cases/2012/09/120911myspacedo.pdf>.
- GENEWISE [2014]: GeneWize Life Scis., Inc., No. C-4457 (F.T.C. május 8.) <https://www.ftc.gov/system/files/documents/cases/140512foruintdo.pdf>.
- GMR [2014]: GMR Transcription Servs., Inc., No. C-4482 (F.T.C. augusztus 14.) <https://www.ftc.gov/system/files/documents/cases/140821gmrdo.pdf>

- GOLDENSHORES [2014]: Goldenshores Techs., LLC, No. C-4446 (F.T.C. március 31.) <https://www.ftc.gov/system/files/documents/cases/140409goldenshoresdo.pdf>.
- GOOGLE/DOUBLECLICK – HARBOUR-STATEMENT: Dissenting Statement of Commissioner Pamela Jones Harbour. In the matter of Google/DoubleClick. F.T.C. File No. 071-0170. https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/public_statements/statement-matter-google/doubleclick/071220harbour_0.pdf.
- GOOGLE/DOUBLECLICK-ÜGY [2008]: Case No COMP/M.4731. Google/DoubleClick, Commission Decision, OJ (C2008)927. http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m4731_20080311_20682_en.pdf
- MCWANE-ÜGY [2015]: McWane, Inc. *versus* F.T.C., No. 14-11363, 2015 WL 1652200, at 19 (11th Cir. április 15).
- MICROSOFT/SKYPE-ÜGY [2011]: Case No COMP/M.6281 – Microsoft/Skype. 07/10/2011 C(2011)7279. http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m6281_924_2.pdf.
- MICROSOFT/YAHOO!-ÜGY [2010]: Case No COMP/M.5727. Microsoft/Yahoo! 18/02/2010 http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/M5727_20100218_20310_261202_EN.pdf.
- NOKIA/NAVTEQ-ÜGY [2009]: Case COMP/M.4942. Nokia/Navteq, OJ [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52009XC0120\(02\)](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52009XC0120(02)).
- PRESS RELEASE [2012]: Fed Trade Comm'n, Spokeo to Pay \$800,000 to Settle FTC Charges Company Allegedly Marketed Information to Employers and Recruiters in Violation of FCRA. június 12. <http://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2012/06/spokeo-pay-800000-settle-ftccharges-company-allegedlymarketed>.
- PRESS RELEASE [2014]: Fed. Trade Comm'n, Two Data Brokers Settle FTC Charges That They Sold Consumer Data without Complying with Protections Required under the Fair Credit Reporting Act. április 9. <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2014/04/two-data-brokerssettle-ftc-charges-they-sold-consumer-data>.
- PRESS RELEASE [2015]: Fed Trade Comm'n, Sprint Will Pay \$2.95 Million Penalty to Settle FTC Charges It Violated Fair Credit Reporting Act. október 21. <https://www.ftc.gov/newsevents/press-releases/2015/10/sprint-will-pay-295-million-penalty-settle-ftc-charges-it>.
- REED ELSEVIER [2008]: Reed Elsevier Inc., No. C-4226 (F.T.C. július 29.) <https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/cases/2008/08/080801reeddo.pdf>.
- STATEMENT GOOGLE/DOUBLECLICK: Statement of Federal Trade Commission Concerning Google/DoubleClick, FTC File No. 071-0170. https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_statements/418081/071220googledc-commstmt.pdf
- TOMTOM/TELE ATLAS-ÜGY [2008]: Case No COMP/M.4854. TomTom/Tele Atlas, Commission Decision, OJ (C2008) 237, 53–54. o. http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m4854_20080514_20682_en.pdf
- UNITED STATES/PATH-ÜGY [2013]: United States *versus* Path, Inc., No. C-13-0448 (N.D. Cal. február 8.) <https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/cases/2013/02/130201pathincdo.pdf>.
- UNITED STATES/SPOKEO-ÜGY [2012]: United States *versus* Spokeo Inc., No. 2-12-cv-05001-MMM-SH (C.D. Cal. június 12.) <https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/cases/2012/06/120612spokeoorder.pdf>.

- CISCO SYSTEMS AND MESSAGENET [2013]: Judgment of 11/12/2013, Cisco Systems and Messagenet *versus* Commission Case T-79/12, MEMO 13/1137, http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-13-1137_en.htm.
- COMPETE [2013]: Compete, Inc., No. D-4384 (F.T.C. február 20.) <https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/cases/2013/02/130222competedo.pdf>.
- TWITTER [2014]: Twitter, Inc., No. C-4316 (F.T.C. március 2.) <https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/cases/2011/03/110311twitterdo.pdf>.
- UPROMISE [2012]: Upromise, Inc., No. C-4351 (F.T.C. március 27.) <https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/cases/2012/04/120403upromisedo.pdf>.
- CHITIKA [2011]: Chitika, Inc., No. C-4324 (F.T.C. június 7.) <https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/cases/2011/06/110617chitikado.pdf>.
- HTC [2013]: HTC Am., Inc., No. C-4406 (F.T.C. június 25), <https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/cases/2013/07/130702htcdo.pdf>.
- FACEBOOK [2012]: Facebook, Inc., No. C-4365 (F.T.C. július 27.) <https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/cases/2012/08/120810facebookdo.pdf>.
- FANDANGO [2014]: Fandango, LLC, No. C-4481 (F.T.C. augusztus 13.) <https://www.ftc.gov/system/files/documents/cases/140819fandangodo.pdf>.
- GOOGLE [2011]: Google Inc., No. C-4336 (F.T.C. október 13.) <https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/cases/2011/10/111024googlebuzzdo.pdf>.
- Time Warner Cable, No. 13-cv-8998 (S.D.N.Y. december 20.) <https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/cases/131219timewarnerstip.pdf>.
- SNAPCHAT [2014]: Snapchat Inc., C-4501 (F.T.C. december 23.) <https://www.ftc.gov/system/files/documents/cases/141231snapchatdo.pdf>.