

• Maier Norbert •

AZ ADAT MINT TERMÉK A VERSENYJOGBAN

A *big data* megjelenése új kihívás elé állítja a versenypolitikát, hiszen az adatok egy sok szempontból speciális terméket képeznek, és ez esetben a releváns piac definiálása és a helyettesíthetőség vizsgálata nem magától értetődő. Ebben az írásban ezt a témakört járjuk körül, és bemutatunk egy lehetséges megközelítést az adatok közötti helyettesíthetőség vizsgálatára.

AZ ADAT MINT INPUT

A napjainkban zajló technológiai forradalom eredményeként a *big data* problémaköre megjelent a versenyjogban is. Ez a térhódítás két dimenzióban zajlik. Egyrészt, a digitális platformok által gyűjtött fogyasztói és egyéb adatok mennyisége – ami számos esetben az ingyenes termékhozzáféréshez kapcsolódik –, kiegészülve a gépi tanulás (*machine learning*, *ML*) nyújtotta lehetőségekkel, újfajta elemzési lehetőségeket kínál az empirikus közgazdasági vizsgálatok számára a versenyszabályozás területén. Másrészt, szintén megerősödött az adatnak mint a különböző digitális szolgáltatások inputjának a szerepe (leginkább *big data* formájában), és ez sok esetben kihívást jelent a versenyjogi elemzés számára. A következőkben a második jelenséggel foglalkozunk.¹

Ahhoz, hogy az adatok digitális szolgáltatásokban való inputszerepét tisztáznunk tudjuk, érdemes röviden áttekinteni a digitális szolgáltatók legfőbb üzleti modelljét. Ezeknek a szolgáltatóknak a jelentős része a kétoldali platform elvén működik, azaz az egyes gazdasági szereplők csoportjainak egymásra találását a platformok mediálják, és ezekben az esetekben az egyes csoportok tagjainak hasznossága növekszik, ha a platformnak sikerül a másik csoport tagjai közül minél többet magához csábítani. Például, egy online piactéren kiskereskedők és potenciális vásárlók találkoznak egymással – a vásárlók preferálják azokat a platformokat, ahol nagyobb áruválasztékot (több kiskereskedőt) találnak, és a kiskereskedők is szívesebben szerződnek olyan online piactérplatformokkal, ahol több potenciális vásárlót (és eladást) remélnek. Egy fokkal bonyolultabb a hirdetések által finanszírozott médiaplatformok esete: a hirdetőik előnyben részesítik azokat a médiaplatformokat, ahol több potenciális vásárlóhoz juthatnak el. A médiaplatform által kínált tartalom fogyasztói (akik

¹ Nem térünk ki a lehetséges szabályozási kérdésekre, amelyeket *Belényesi* [2016] részletesen tárgyal.

egyben a hirdetőt potenciális vásárlói is lehetnek) pedig azokat a platformokat preferálják, ahol számukra relevánsabb tartalom jelenik meg – ezt a releváns tartalmat a platform a hirdetőktől begyűjtött bevételekből finanszírozza.

Ezeknek a platformoknak az egyik közös jellemzője, hogy a platform használatának díja nem költségarányosan oszlik meg a platform felhasználói csoportjai között. Például, a potenciális vásárlók legtöbbször nem fizetnek az online piactér használatáért (az online piacteret a kiskereskedőktől beszedett díjak tartják el), illetve a médiaplatformok fogyasztói sok esetben nem fizetnek a platformon elérhető tartalom fogyasztásáért (amit a hirdetőktől beszedett díjak finanszíroznak).

A helyzetet tovább bonyolítja, hogy az online platformok jelentős része – nemcsak a tartalomszolgáltatók – alkalmas hirdetés megjelenítésére. A hirdetők fizetési hajlandósága egy adott platformon pedig jelentős részben függ attól, hogy milyen mennyiségű és értékű vásárlásokat remélnek az adott platformtól. A platformok felismerték, hogy azok a felhasználók, akik nem fizetnek pénzzel a platform használatáért, hajlamosak saját demográfiai és viselkedési adataikat megosztani a platformmal a platformon elérhető tartalom vagy egyéb szolgáltatásokért cserébe, a hirdetők pedig értékelik, ha a platformok ezeknek az adatoknak a feldolgozásával „élesítik” a felhasználók profiljait, ezzel javítva a hirdetés hatékonyságát. Ebben az esetben a felhasználói adat inputként működik a hirdetőknél kínált hirdetési szolgáltatás nyújtásában, hiszen több felhasználói adatból adott feltételek mellett jobb minőségű hirdetési szolgáltatást lehet kínálni a hirdetőknél.

Noha a felhasználói adatok inputként való értelmezése a hirdetések esetében a legegyszerűbb, számos más példa létezik. Például, az online keresőmotorok hatékonysága szintén javítható a múltbeli keresésekhez kötődő adatok feldolgozásával, illetve a szakmai (professzionális) közösségi média által összegyűjtött adatok jelentős mértékben javíthatnak bizonyos ügyfélkapcsolat-kezelési (*customer relationship management, CRM*) szolgáltatásokat.

Az elmondottakból leszűrhető, hogy a digitális platformok térhódítása magával vonja a platform felhasználói adatainak egyre szélesebb körű felhasználását, erősítve ezeknek az adatoknak az egyes (digitális) szolgáltatások nyújtásában betöltött inputszerepét. Az inputadatok ezáltal az adott platformok, illetve az őket üzemeltető vállalkozások fontos eszközeivé válnak. Ennek pedig már a versenypolitikára is hatása lehet. Például sérülhet a piaci verseny, amikor bizonyos felhasználói adatokhoz való hozzáférés hiányában egy platform már nem képes megfelelő minőségű szolgáltatásokat nyújtani, és ezáltal versenynyomás alá helyezni az adott adatok fölött kontrollt gyakorló (sokszor inkumbens) platformot. Hasonlóképpen, hatással lehet egy adott piacon a versenyre, ha egy fúzió során bizonyos felhasználói adatok fölötti ellenőrzés joga gazdát cserél. A következőkben röviden tárgyaljuk, hogy a versenypolitika miként vizsgálhatja a gyakorlatban az ilyen és ehhez hasonló eseteket.

AZ ADAT MINT INPUT A VERSENYJOGBAN

Ha az adat inputként egy versenypolitikai vizsgálat (fúziókontroll, erőfölénnyel való visszaélés) részévé válik, vizsgálni kell a vele kapcsolatos versenyfeltételeket, amelyeket a keresleti és kínálati feltételekből, illetve a meglévő piaci struktúrából kell levezetni.

Az adatok – és főleg a felhasználói adatok – ilyen típusú vizsgálatának egyik legnagyobb problémája, hogy azok a platformok, amelyeknél ezek az adatok összegyűlnek, sok esetben nem kereskednek ezekkel az adatokkal. Például a Google, a Facebook, az Amazon, a Tripadvisor és a LinkedIn sem kereskedik az összegyűjtött hatalmas felhasználói adattömegével, leginkább csak a saját termékei fejlesztéséhez használja őket.

Ebből következően nem világos ezeknek az adatoknak a piaci értéke, vagy például nem világos a hasonló(nak látszó) adatok vagy adatbázisok közötti helyettesíthetőség mértéke. Ezt igazolja például, hogy az Európai Bizottság Versenypolitikai Főigazgatósága által az elmúlt évtizedben kiadott kilenc olyan fúziós döntés közül, ahol a fúziós kárelméleti elemzés kitért a cégeknél összegyűlt különböző típusú adatokra, egyetlenegyben sem szerepel az adatokhoz kapcsolódó releváns piac meghatározása, illetve az egyes adatok közötti helyettesíthetőség formális vizsgálata.²

Érdekes tény, hogy az Európai Bizottság mindegyik fúzióban elvetette az adatokhoz kapcsolódó kárelméleti érveléseket, arra hivatkozva, hogy a piacon rendelkezésre álló különféle adatok lehetőséget biztosítanak a piacon működő cégek számára, hogy az általuk nyújtott szolgáltatásokhoz szükséges megfelelő minőségű (felhasználói) adatokhoz hozzájussanak. Például a Microsoft/LinkedIn-fúziós döntésben az Európai Bizottság részben arra hivatkozva vetette el az ügyfélkapcsolat-kezelési (CMR) szoftverszolgáltatásokhoz kapcsolódó vertikális kárelméleti megközelítést, hogy a LinkedIn adatbázisának van ugyan néhány sajátos eleme, ám a piacon elérhető számos értékesítési döntést támogató adatbázis elegendő lehetőséget biztosít a Microsoft versenytársainak, hogy megfelelő minőségű ügyfélkapcsolat-kezelési szoftverszolgáltatást tudjanak fejleszteni.³

Nem teljesített ilyen szempontból jobban az Egyesült Államok versenyhatósága, a *Federal Trade Commission (FTC)* sem. Azokat a fúziókat, amelyekben a vizsgálat alá vont vállalatok nem kereskedtek felhasználói adataival, az FTC gyorsított eljárásban hagyta jóvá, ezáltal még a felállított kárelméleti szempontokat sem kellett

² Lásd Kadar–Bogdan [2017], amely a 1. Google/DoubleClick, 2. Microsoft/YahooSearch, 3. Telefonica/Vodafone/Everything Everywhere JV, 4. Publicis/Omnicom, 5. Facebook/WhatsApp, 6. IMS Health/Cegedim, 7. Sanofi/Google/DMI JV és a 8. Microsoft/LinkedIn fúziókat tekinti át az adatokhoz kapcsolódó kárelméleti kérdések és az azt alátámasztó bizonyítékok szempontjából. A szerzők nem tárgyalták az egy évvel későbbi Apple/Shazam fúziót.

³ A vonatkozó kárelméleti megközelítés értelmében a fúziót követően a Microsofttal versengő ügyfélkapcsolat-kezelési szoftverszolgáltatást nyújtó vállalatok (Salesforce, Oracle, SAP stb.) annak ellenére kerülnek versenyhátrányba, hogy megszűnik a lehetőségük a LinkedIn felhasználói adatbázisához való hozzáféréshez. Lásd az EC [214] 274. és 276. paragrafusát. A teljesség kedvéért jegyezzük meg, hogy ezt a nézetet nem osztotta egyértelműen az összes CRM-szoftverszolgáltató (lásd a döntés 264. és 273. paragrafusát).

részleteznie, nemhogy az adott cégek adatai számára releváns piacokat definiálnia, illetve a közöttük lévő esetleges helyettesíthetőséget vizsgálnia.⁴ Ez a vizsgálat azoknál a fúzióknál is hiányzott, ahol a vállalatok kereskedtek az adatokkal, és az FTC horizontális kárelméleti megközelítést alkalmazott.⁵ Az Egyesült Államok igazságügy-minisztériuma (*Department of Justice, DoJ*) szintén mellőzte az adatok közötti helyettesíthetőség elemzését az általa vizsgált fúzióban – annyiban mégis az FTC előtt járt, hogy vizsgálni kezdte, hogyan erősíthet a hálózati hatásokra a big data.⁶

Végül, hasonló megközelítést használt az Egyesült Királyság versenyhivatala (*Office of Fair Trade, OFT*) és a német szövetségi versenyhatóság (*Bundeskartellamt, Bkarta*) is a saját vizsgálataiban: a big datás fúzióknál az adatok közötti helyettesíthetőséget nem vizsgálták.⁷

Felismerve a big data okozta versenyelemzési nehézségeket, a versenyhivatalok tanulmányokat kezdtek írni a big data és a versenyelemzés kapcsolatáról. A francia versenyhatóság (*Autorité de la Concurrence, ADLC*) a német BKarta-tal közösen írt tanulmányt, míg a holland gazdasági minisztérium külső tanácsadót bízott meg a tanulmányírással.⁸ Mindkét dokumentum versenypolitikai szempontból tárgyalja részletesen a big data témakörét, de a helyettesíthetőség kérdésével nem foglalkoznak. Talán a kanadai versenyhivatal tanulmánya az első, amely egy lépéssel továbbmegy, és a kereskedett adatokkal kapcsolatban megjegyzi, hogy két, adatokkal kereskedő vállalat közötti helyettesítés függ attól, hogy mennyire tekintik vásárlóik a termékeiket közeli helyettesítőknak, és hogy két adatbázist a vásárlók nagyobb valószínűséggel fognak közeli helyettesítőnek látni, ha azok hasonló információkat kínálnak.⁹ Végül, az Európai Bizottság is konferenciát szervezett A versenypolitika formálása a digitalizálás korában címmel, ahol bizottságot hozott létre (*EC [2017]*), hogy az 2019. március 31-ig készítsen elemzést a versenypolitika digitalizálásának jövőbeli kihívásairól (benne az adatokkal kapcsolatos kérdésekről is).

A fentiek alapján megállapítható, hogy a versenyhatóságok még nem alakították ki a big data teljes körű versenyelemzéséhez szükséges eszköztárukat, és nem megoldott a piacdefiníció és a közeli helyettesíthetőség vizsgálata sem.

Érdekes módon egyelőre a szakirodalom sem nyújt hathatós segítséget. Ismereteink szerint a helyettesítés kérdését egyelőre mindössze néhány tanulmány vizsgálja. *Graef [2015]* elsőként ismerte fel, hogy a releváns adatpiaci definícióhoz szükséges a helyet-

⁴ Lásd a 1. Google/Nestlabs-, 2. Google/Dropcam-, 3. Google/Waze- és 4. Alliance Data Systems Corp./Conversant-fúziókat.

⁵ Lásd a Hearst Trust/First Databank-, Reed Elsevier/ChoicePoint-, Fidelity National Financial/Chicago Title Corporation-, CCC Holdings/Aurora Equity Partners-, Nielsen/Arbitron- és Dun&Bradstreet/Quality Education Data-fúziókat. Ezeknek a fúzióknak az adatokkal kapcsolatos kárelméletekről nyújt rövid áttekintést *Feinstein [2015]*.

⁶ A DoJ a Bazaarvoice/Power-Reviews-fúziót vizsgálta.

⁷ Az OFT a Google/Waze-fúziót, a BKarta a Alliance Data Systems Corp./Conversant-fúziót vizsgálta.

⁸ Lásd *ADLC-BKarta [2016]* és *Til és szerzőtársai [2017]*.

⁹ Lásd *Canada Competition Bureau [2018]*.

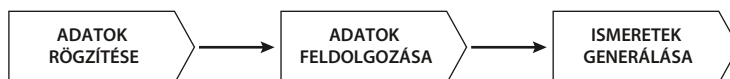
tesítés vizsgálata, illetve hogy a különböző digitális platformok által összegyűjtött adatok jó eséllyel egy jól definiált adatpiac különböző szegmenseihez tartozhatnak, és hogy ezeknek az adatoknak a helyettesíthetőségi vizsgálatához figyelembe kell venni az adatokat gyűjtő platformok szolgáltatásainak funkcióit. *Bourreau és szerzőtársai* [2017] a hirdetési piaccal kapcsolatban kiemelte, hogy az egyes platformok által gyűjtött felhasználói adatok nem feltétlenül közeli helyettesítői egymásnak, hiszen egy adott egyén egyes jellemzői a különböző típusú hirdetőkhöz számukra különböző értéket képviselnek.

Stucke–Grunes [2016] az adatbázisok helyettesíthetőségével foglalkozik, megállapítja, hogy ezek az adatbázisok sok esetben komplementerek, és ez sok esetben horizontális kárelméleti probléma megfogalmazásához vezethet. Végül pedig *Lambrecht–Tucker* [2015] az összegyűjtött felhasználói adatokat abban az összefüggésben vizsgálja, hogy azok mennyire jelenthetnek leküzdhetetlen akadályt az olyan új belépők számára, akik nem rendelkeznek ilyen adatokkal. A szerzők néhány példa alapján arra a következtetésre jutnak, hogy az új belépők számára az inkumbensek által felhalmozott adatok nem jelentenek tényleges belépési korlátot.¹⁰

AZ ADATFELHASZNÁLÁSI ÉRTÉKLÁNC ÉS A KÖZELI HELYETTESÍTHETŐSÉG VIZSGÁLATA¹¹

Az a tény, hogy a nagy digitális platformok sok esetben nem kereskednek az általuk összegyűjtött (felhasználói) adatokkal, és így nem alakul ki ezeknek az adatoknak piaca, nem jelenti azt, hogy teljes egészében le kellene mondani az ilyen típusú adatokhoz kapcsolódó mélyebb versenyelemzésről. Egy lehetséges megoldás azoknak az ismereteknek a vizsgálata, amelyeket ezekből az adatokból ki lehet nyerni.

Az adatokból nyerhető ismeretek az adatfelhasználási értéklánc utolsó elemeként jelenik meg. Ezt szemlélteti a következő séma:



Ebből az értékláncból látszik, hogy az első lépés az adatok összegyűjtése különböző forrásokból – ez az ADATOK RÖGZÍTÉSE. Ezt követi az adatok feldolgozása különféle statisztikai módszerek vagy gépi tanulási algoritmusok segítségével – ez az ADATOK FELDOLGOZÁSA,¹² ami végül az adatokból kinyerhető ismeretekhez vezet – ez az ISMERETEK GENERÁLÁSA.

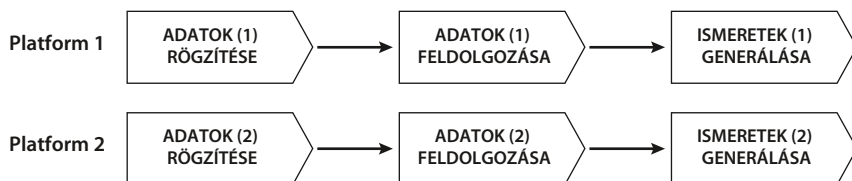
¹⁰ *Lambrecht–Tucker* [2015] elemzése nem teljes körű, mivel következtetésüket mindössze néhány példa alapján fogalmazták meg.

¹¹ Ez és a következő fejezet jelentősen épít *Maier* [2019] tanulmányára.

¹² A teljesség kedvéért megjegyezném, hogy az értéklánc első két eleme között van még az adatok tárolása és a különféle forrásból összegyűjtött adatok integrálása, de az értékláncnak ezek az elemei általában hatékonyan kapcsolódnak versenyzői piacokhoz, és nem relevánsak a jelen tárgyalás szempontjából.

Ezzel az értéklánccal kapcsolatban érdemes megjegyezni, hogy a generált ismereteket meghatározza az adott ismereteket felhasználni kívánó „fogyasztó” profilja – például más-más típusú ismereteket lehet generálni a LinkedIn felhasználói adatbázisából, ha az ismeret megrendelői az állásajánló hirdetőik vagy pedig az ügyfélkapcsolat-kezelési (CMR) szoftverszolgáltatások felhasználói. Továbbá, tisztázni kell, hogy az adatok feldolgozásánál használt módszerek és algoritmusok – bármennyire hatékonyak – csak és kizárólag az adatokban lévő információból tudnak ismereteket generálni, de olyanokat nem, amelyek a nem feldolgozott adatbázisból nyert információkon alapulnak.

Mivel a platformok felhasználói adatainak vagy adatbázisainak feldolgozás nélkül nincs értékük, ezért értéküket és a különböző platformok által összegyűjtött adatok és adatbázisok egymás közötti helyettesíthetőségét a feldolgozásukkal nyert ismeretek összehasonlításával, ezeknek az ismereteknek a helyettesíthetőségével lehet megragadni. Ezt a gondolatot segít szemléltetni a következő séma:



A séma tulajdonképpen azt mutatja be, hogy két platform által összegyűjtött adatok helyettesíthetőségét a belőlük nyert ismeretek helyettesíthetőségével lehet megragadni. Ennek megfelelően egy gazdasági szereplő akkor fog a két platform által összegyűjtött adatokra közeli helyettesítőként gondolni, ha a belőlük nyert ismeretek számára közeli helyettesítők.

Ennek a megközelítésnek az értékelésénél és felhasználásánál két szempontot figyelembe kell venni. Az egyik annak ismételt tisztázása, hogy az adatok feldolgozásánál használt módszerek és algoritmusok, bármennyire hatékonyak is, csak és kizárólag az adatokban lévő információból tudnak ismereteket generálni, vagyis nem tudnak olyan ismereteket generálni, amelyek a feldolgozott adatbázisban nem szereplő információon alapulnak. Ennek megfelelően például egy online kiskereskedő (Amazon) saját adatbázisából nem tud olyan releváns ismereteket generálni egy felhasználó szakmai jellemzőivel kapcsolatban, mint amelyet egy szakmai közösségi hálózat (LinkedIn) tud, mert a felhasználók más típusú adatokat osztanak meg magukról a két eltérő profilú platformon. Ennek megfelelően egy fejedvadász cég valószínűleg nem fog az online kiskereskedő és a szakmai közösségi hálózat által összegyűjtött adatbázisokra közeli helyettesítőként tekinteni.

A másik szempont (inkább egy feltétel) szerint a platformok által összegyűjtött adatok feldolgozása – beleértve a feldolgozás során használt statisztikai módszereket és gépi tanulásos algoritmusokat – hatékony lehet, ha az egyik platform adatelemző algoritmusai és csapata képes lenne a másik platform adataiból nagyon hasonló

ismereteket generálni. Ez a feltételezés reálisnak tűnik azoknak a nagyobb skálájú digitális platformoknak az esetében, amelyek jó eséllyel kerülnek a versenyhatóságok látókörébe, különösen, ha megengedünk egy egy-két éves alkalmazkodási időszakot, amely megfelel a versenypolitikai vizsgálatok időhorizontjának. Így például a Google adatelemzői és algoritmusai jó eséllyel képesek lennének – egy rövid átállási időszak után – hasonló ismereteket gyártani a Facebook-felhasználók adataiból, mint a Facebook saját adatelemzői és algoritmusai.

További két példával illusztráljuk, miként lehet megragadni az adatok vagy adatbázisok közötti helyettesíthetőséget a belőlük generált ismereteken keresztül. Egy sportszergyártó cég sok esetben tekinthet közeli helyettesítőkként a Google és Facebook által összegyűjtött fogyasztói adatokra, hiszen a sportszerető felhasználók (például futók, vitorlázók) mindkét platformon számos „nyomot” hagynak a saját preferenciájukról (milyen terméket keresnek, kommentelnek, miről „beszélgetnek” stb.). Ezáltal mindkét platform viszonylag pontos felhasználói profilokat tud generálni, legalábbis a sporthoz köthető preferenciákat illetően. Ezzel szemben egy háztartási gép (például a mosógép) gyártója jó eséllyel nem fogja a két platform által összegyűjtött fogyasztói adatokat közeli helyettesítőnek tekinteni, hiszen a felhasználók viszonylag kevés „nyomot” hagynak a Facebookon arról, hogy milyen típusú háztartási gépet keresnek (keresnek-e egyáltalán), míg például a Google adatbázisa ennél jóval részletesebb, hiszen minden online keresést regisztrál, beleértve a releváns háztartási gépek értékeléseinek olvasását is.

A következőkben a Microsoft/LinkedIn-fúzió példáján mutatjuk be, hogyan használható digitális platformok fúziójának vizsgálatában a fent bemutatott megközelítést.

EGY PÉLDA – A MICROSOFT/LINKEDIN-FÚZIÓ

A Microsoft/LinkedIn-fúzió az Európai Bizottság által vizsgált legnagyobb értékű fúzió az elmúlt tíz évben, amelyben az egyik fuzionáló fél jelentős mennyiségű felhasználói adattal rendelkezett, és a fúzió során ezeknek az adatoknak az ellenőrzése gazdát váltott.

Az adatokkal kapcsolatos kárelméleti ügyben a Microsoft mint globális ügyfélkapcsolat-kezelési (CMR) szoftverszolgáltató vállalat jelent meg. Ebben az üzeti szoftverszegmensben a Salesforce-szal, az Oracle-lal és az SAP-val versenyzett, s a négy cég közül a Microsoftnak volt a legkisebb piaci részesedése. Ezek a szoftverek segítik a vállalatokat abban, hogy menedzseljék ügyfélkapcsolataikat, beleértve a marketinget és az értékesítést is. A Microsoft és versenytársai a fúzió bejelentése körüli hónapokban gyors egymásutánban hozták nyilvánosságra a gépi tanuláson alapuló ügyfélkapcsolat-kezelési szoftvermoduljaikat. Ezek a modulok teszik lehetővé a big data-típusú adatok feldolgozását ügyfélkapcsolat-kezelési célokra.

A LinkedIn globális szakmai közösségi hálózatként – felhasználói adatokat gyűjtve és elemelve – az értékesítéshez kapcsolódó információs (*sales intelligence, SI*) szolgáltatásokat kínált, többek között olyan ügyfélkapcsolat-kezelési szoftverszol-

gáltatóknak, mint a Microsoft. Ezek a szolgáltatások marketing- és értékesítési szakemberek számára kínálnak iparáganként olyan adatbázisokat, amely egyénekre és vállalatokra vonatkozó szakmai és elérhetőségi információkat tartalmaznak. Az értékesítési szakembereknek abban segítenek, hogy beazonosítsák potenciális új klienseiket és azok beszerzési vezetőit, releváns kontaktszemélyeit. Az értékesítéshez kapcsolódó információs (SI) szolgáltatások piacán a LinkedIn számos más szolgáltatóval versenyzett, mint például a Dun & Bradstreet, Zoominfo, InsideView, Avention, InsideSales stb. Az Európai Bizottság piacvizsgálata ezt a piacot egy fragmentált piacként jellemezte, ahol minden vállalat – egyedi igényeinek megfelelően – akár többféle megoldást is használ. Az egyes értékesítéshez kapcsolódó információs szolgáltató cégek piaci részesedése alacsony volt.

Az Európai Bizottság az ügyben három kárelméleti problémát vizsgált, amelyek közül egy a big data témaköréhez kapcsolódott. Ez utóbbinak a központi eleme a LinkedIn teljes adatbázisa (*LinkedIn full data*) volt. Ez az adatbázis tartalmazott minden adatot, amit a LinkedIn a felhasználóiról összegyűjtött, beleértve az egyéni szakmai adatokat, posztokat, kapcsolatokat, érdeklődési területeket stb. Ezen adatbázis gépi tanulások elemzése fontos inputként szolgálhat az értékesítési szakemberek számára, hiszen nemcsak azt segít beazonosítani, hogy ki a legmegfelelőbb beszerzési célszemély egy adott (potenciális kliens-) vállalatnál, hanem abban is segítséget nyújt, hogyan tud az adott értékesítési szakember ehhez a beszerzési célszeméllyel legkönnyebben eljutni – például beazonosított közös ismerősökön keresztül.

Érdekes tény, hogy a fúzió bejelentésének időpontjában a LinkedIn nem kínált hozzáférést a teljes adatbázisához. Az egyetlen elérhető értékesítéshez kapcsolódó információs (SI) szolgáltatása a Sales Navigator volt, amelyben tulajdonképpen csak egy limitált számú egyénre lehetett lekérdezni a LinkedIn szakmai információit. Ez is segíthette az értékesítési szakembereket, de közel sem volt akkora gépi tanulások elemzési potenciálja, mint a LinkedIn teljes adatbázisnak.¹³

Az Európai Bizottság által megfogalmazott kárelméleti megközelítés alapján a Microsoft a fúziót követően az ügyfélkapcsolat-kezelési (CRM) piacon korlátozta volna versenytársai hozzáférését a LinkedIn teljes adatbázishoz, ami a Bizottság nem horizontális összefonódások iránymutatásának (EB [2018]) 34. paragrafusa szerint *alapvetően szükséges inputként* jelenne meg. Ezáltal a Microsoft versenytársai versenyhátrányba kerülnének a gépi tanuláson alapuló ügyfélkapcsolat-kezelési szoftverek piaci szegmensében.

Ezt a kárelméleti megközelítést az Európai Bizottság a következő érvelésekkel vetette el:

1. A fúzió bejelentésekor a LinkedIn nem kínált hozzáférést senkinek a teljes adatbázisához, és ez nem is szerepelt az üzleti tervében. Ennek megfelelően a Bizottság különösen spekulatívnak ítélte meg azt az értékelést, hogy a közeljövőben

¹³ Abban az időben a LinkedIn többnyire az álláshirdetési helyek értékesítésére és a fejezadszók ki-szolgálására koncentrált.

- a LinkedIn teljes adatbázisa – a nem horizontális összefonódások iránymutatás (EB [2018]) 34. paragrafusa szerint – alapvetően szükséges inputtá válna.
2. Az ügyfélkapcsolat-kezelési (CRM) szoftver szereplői a fúzió bejelentése körüli időszakban a LinkedIn teljes adatbázishoz való hozzáféréstől függetlenül is beindították a gépi tanuláson alapuló moduljaikat.
 3. A piacvizsgálat válaszadói közül többen kiemelték, hogy jóllehet a LinkedIn teljes adatbázisnak van néhány specifikus sajátossága, a piacon számos más értékesítéshez kapcsolódó információs adatbázis elérhető az ügyfélkapcsolat-kezelési szoftverszolgáltatók számára, amivel fejleszteni tudják gépi tanuláson alapuló szolgáltatásaikat.

Noha ezek az érvek első hallásra értelmesnek tűnnek, fontos észrevenni, hogy az Európai Bizottság semmiféle elemzést nem végzett annak vizsgálatára, hogy a LinkedIn teljes adatbázis mennyire közeli helyettesítője a többi értékesítéshez kapcsolódó információs adatbázisnak – valójában az Európai Bizottság nem is tett kísérletet arra, hogy formálisan definiálja az értékesítéshez kapcsolódó információk (SI) piacát.

Az adat mint input a versenyjogban című alfejezetben bemutatott megközelítés segíthet ennek a hiányosságnak a kiküszöbölésére – abban a keretrendszerben az adatokat az értékesítéshez kapcsolódó információs (SI) adatbázis szolgáltatói rögzítik és az ügyfélkapcsolat-kezelési (CRM) szoftverszolgáltatók dolgozzák fel (gépi tanulási módszerrel), releváns ügyfélkapcsolat-kezelési ismereteket generálva. Az *adatfelhasználási értéklánc és a közeli helyettesíthetőség vizsgálata* című alfejezet megközelítését alkalmazva az egyes SI-szolgáltatók által gyűjtött adatok akkor közeli helyettesítők, ha a belőlük generált ismeretek ezeknek az ismereteknek a felhasználói szempontjából közeli helyettesítők.

Ez utóbbi kritériumot az ügyfélkapcsolat-kezelési szoftverszolgáltatások felhasználóinak megkérdezésével, a piacvizsgálatba való bevonásukkal lehetne – illetve lehetett volna – tesztelni. Ezeket a felhasználókat meg lehetett volna kérdezni, hogy a LinkedIn SI-piacon működő versenytársainak adatbázisából nyert ismeretek mennyire közeli helyettesítói a LinkedIn teljes adatbázisából kinyert ismereteknek (amelyek tartalmazzak például az egyes egyének közötti kapcsolatokra vonatkozó információt). Mivel a Microsoft ügyfélkapcsolat-kezelési szoftverszolgáltatásainak vásárlói között számos globális multinacionális vállalat van jelentős big data-elemző kapacitással, ezeknek a vállalatoknak a piacvizsgálatba történő bevonása mindenképpen értékes információkkal gazdagította volna a versenyelemzést.

*

Ez az írás bemutatta, hogy a big data térnyerése lépéskényszerbe hozta a versenyjogi szakembereket abból a szempontból, hogy konkrét módszereket kell kidolgozniuk az adatoknak mint termékeknek a versenyjogi elemzésére olyan esetekben is, amikor ezekkel az adatokkal az őket összegyűjtő vállalatok nem kereskednek. Az írás felvázolt egy lehetséges módszert annak vizsgálatára, hogy két adatbázis mikor tekinthető közeli helyettesítőnek.

IRODALOM

- ADLC–BKARTA [2016]: Competition law and data. Autorite de la Concurrence–Bundeskartellamt, <http://www.autoritedelaconcurrence.fr/doc/reportcompetitionlawanddatafinal.pdf>.
- BELÉNYESI PÁL [2016]: Digitális platformok és big data. Megjelent: *Valentiny Pál–Kiss Ferenc László–Nagy Csongor István* (szerk.): Verseny és szabályozás, 2016. MTA KRTK Közgazdaság-tudományi Intézet, Budapest, 127–162. o.
- BOURREAU, M.–STREEL, A. DE–GRAEF, I. [2017]: Big Data and Competition Policy. Market power, personalised pricing and advertising, Project Report. Centre on Regulation in Europe (CERRE), Brüsszel, https://cerre.eu/sites/cerre/files/170216_CERRE_CompData_FinalReport.pdf.
- CANADA COMPETITION BUREAU [2018]: Big data and innovation. Implications for competition policy in Canada. Canada Competition Bureau [http://www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/vwapj/Big-Data-e.pdf/\\$file/Big-Data-e.pdf](http://www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/vwapj/Big-Data-e.pdf/$file/Big-Data-e.pdf).
- EB [2018]: Iránymutatás a nem horizontális összefonódásoknak a vállalkozások közötti összefonódások ellenőrzéséről szóló tanácsi rendelet alapján történő értékeléséről (2008/C 265/07). HL C 265. október 18. [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/PDF/?uri=CELEX:52008XC1018\(03\)&from=HU](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/PDF/?uri=CELEX:52008XC1018(03)&from=HU).
- EC [2014]: Case M.8124 – Microsoft/LinkedIn. Regulation (EC) No 139/2004. merger procedure, http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m8124_1349_5.pdf
- EC [2017]: Shaping competition policy in the era of digitisation. European Commission, <http://ec.europa.eu/competition/scp19>.
- FEINSTEIN, D. [2015]: Big Data in a Competition Environment. Antitrust Chronicle, Competition Policy International, Vol. 5.
- GRAEF, I. [2015]: Market definition and market power in data. The case of online platforms. World Competition, Vol. 38. No. 4. 473–506. o.
- KADAR, M.–BOGDAN, M. [2017]: “Big data” and EU merger control. An overview. Journal of European Competition Law and Practice, Vol. 8 No. 8. o. 479–491. o.
- LAMBRECHT, A.–TUCKER, C. [2017]: Can Big Data Protect a Firm from Competition? Antitrust Chronicle, Competition Policy International, január, <https://www.competitionpolicyinternational.com/can-big-data-protect-a-firm-from-competition>.
- MAIER NORBERT [2019]: Closeness of substitution for “big data” in merger control. Journal of European Competition Law and Practice, megjelenés alatt.
- STUCKE, M. E.–GRUNNES, A. P. [2016]: Big Data and Competition Policy, Oxford University Press, Oxford.
- TIL, H. VAN–GORP, N. VAN–PRICE, K. [2017]: Big data and competition: ECORYS 2017. Dutch Ministry of Economic Affairs, Rotterdam, <https://www.rijksoverheid.nl/binaries/rijksoverheid/documenten/rapporten/2017/06/13/big-data-and-competition/big-data-and-competition.pdf>.