

## 21. fejezet

# Adatvédelem, szabályozás a hálózatos monopóliumok ellen

*dr. Horváth-Hajzer Ágnes – Léder Tamás – dr. Csongrádi Erika –  
Tordai Szilveszter*

*A digitalizáció a hálózatos monopóliumok új korszakát hozta el, amelyek működését a gazdasági és társadalmi fenntarthatóság szempontjából is kiemelt figyelemmel kell követni. A fejezet célja, hogy rövid történelmi kitekintő után bemutassa a hálózatos monopóliumok létrejöttét és működését, valamint felhívja a figyelmet arra, hogy a sokszor ingyenesnek hitt szolgáltatásaik mögött igen jelentős gazdasági érdekek húzódnak. A hálózatos monopóliumok működését adatvédelmi és versenyjogi szempontból közelítjük meg. Európai Unió tagállamként értékeljük az uniós adatstratégiai és versenyjogi fókuszú jogalkotási javaslatokat, amelyek a hálózatos monopóliumok szabályozása érdekében készülnek. Víziónk, hogy a hálózatos monopóliumok szabályozása holisztikus alapon, az adatvédelmi és versenyhatóságok elkötelezett, szoros együttműködése esetén mind a fogyasztók, mind a piaci verseny célját megfelelően képes lehet szolgálni. Hangsúlyozzuk, hogy komoly negatív externáliák keletkezhetnek egy rossz szabályozásból, ezért, ha szabályozunk, azt érdemes jól átgondoltan csinálni. Jegybanki hatásköreink alapján felvázoljuk a hálózatos monopóliumok pénzügyi piacokon való térhódításának lehetséges következményeit és felhívjuk a figyelmet a hatályos pénzügyi szabályozási keretrendszer módosításának szükségességére. Végül a fejezetben röviden kitekintünk a kártyaszolgáltatók monopol helyzetére és annak a kártyaszolgáltatók piacára gyakorolt hatásaira.*

## 21.1. Hálózatos monopóliumok - mik azok, és miért foglalkozunk velük?

### 21.1.1. Monopóliumok kialakulása, a hálózatos gazdaság létrejötte, hatása a versenyre

**A monopólium olyan gazdasági szereplő, amelynek nincs versenytársa adott piacon.** Történelmi tény, hogy monopóliumok léteztek és léteznek, de miért is alakulnak ki monopóliumok, ha tudjuk, hogy a javak hatékony elosztásában egy többszereplős, versenyzői piac hatékonyabb? Ennek hátterében több ok is lehet, például kötődhet a monopólium állami vagy társadalmi érdekhez. Így lett a pénzkibocsátás állami monopólium. Az okok között megtalálható egy adott erőforráshoz való hozzáférés kizárólagossága, a piacra lépés költségeinek erős korlátai, vagy ha két vállalat már nem tudna nyereségesen működni ugyanazon a piacon. A monopóliumok történelmünk részei, viszont azoknak a formái és hogy miként is kezeljük őket, korszakról korszakra változtak.

Természetes monopóliumok kialakulásáról azon iparágakban beszélhetünk, ahol a magas infrastrukturális költségek mellé egyéb piacra lépést akadályozó tényezők is megjelennek. Ennek következménye, hogy a méretgazdaságosságot jellemzően csak egy vállalat, a későbbi természetes monopólium tudja elérni. Ilyen iparágak a víz-, energia- vagy más közműszolgáltatások piaca (Perloff, 2012).

#### 1. keretes írás

**Hogyan lett a természetes monopólium a leghatékonyabb forma az angol vasút esetében?**

A vasútépítés is természetes monopólium volt a legtöbb európai országban, viszont az Egyesült Királyságban az ipari forradalom idején nem vezettek be korlátozásokat a vasútépítés és -üzemeltetés kapcsán. Így 1843-ban 70 vállalat üzemeltetett 2100 mérföld vasutat, míg 1867-re ez a szám már 78 vállalat és 11 451 mérföld volt. Egy ekkora rendszer továbbfejlesztése, üzemeltetése és karbantartása kihívások elé állította az érintett vállalatokat, jogalkotókat.

A korai években már az komoly feladat volt, hogy a vasúti sínek átjárhatóak legyenek.

1846-ban sztenderdizálták a sínekkel kapcsolatos elvárásokat, amely erre a kérdésre nyújtott megoldást. Azonban az építési költségek a nyugat-európai árakhoz viszonyítva sokszorosak voltak, adott útvonalon annyi szolgáltató volt, hogy semelyik nem tudta azt nyereségesen üzemeltetni. 1867-re külön bizottság foglalkozott az angol vasút hatékonyságával kapcsolatos kérdésekkel. Ekkor merült fel először, hogy a verseny kontraproduktív, és a tervezett előnyök helyett hátránnyal jár mind a társadalom, mind a szolgáltatók részére. A következő évtizedekben a különböző vasúti társaságok konszolidációja megkezdődött, 1907-re már csak 13 vállalat maradt az addigra 15 897 mérföldre duzzadt vasúthálózat diszponálása felett. 1923-ra csak a „négy nagy” (The Big Four) szolgáltató maradt meg a piacon, akiket regionális monopóliumoknak tekinthetünk.

A Brit Nemzeti Vasúttársaság létrejöttére egészen 1948-ig kellett várni, amikor életbe lépett a szállítási törvény (Transport Act) és a négy nagy szolgáltató egy nagy állami szolgáltatóvá olvadt össze, ami így természetes monopóliuma lett a brit vasút fejlesztésének és üzemeltetésének (Britannica, 2021).<sup>1</sup>

A történelem talán legismertebb monopóliuma a Standard Oil amerikai olajfinomító cég nevéhez kötődik, 1870-es alapításától 1911-es felbomlásáig. Működésének csúcsán az amerikai olajfinomítás 91 százalékáért felelt, és egyben a világ legnagyobb vállalata is volt. A Standard Oil egy innovatív cég volt, ezért sok hulladéknak vélt anyagból tudtak értéket előállítani, így született meg például a vazelin és a kerozin. Hatékonyságuk révén az áraikat jóval a versenytársaké alatt tudták tartani, ezzel a meglévő versenytársakat nehéz helyzetbe hozva. 1911-ben az Amerikai Legfelsőbb Bíróság ítélete értelmében 34 cégre bomlott fel a mamutcég, melyek önmagukban is nagyobbak voltak, mint sok nagyvállalat akkoriban. Így jött létre például a Chevron, Exxon és a Mobil, amelyekből később született meg az ExxonMobil (Britannica, 2021).<sup>95</sup>

<sup>95</sup> <https://www.britannica.com/topic/Standard-Oil> , 2021. 08. 10.

A monopóliumok azonban – piactól függetlenül – egy tulajdonságban megegyeznek, mégpedig abban, hogy a klasszikus értékláncmodell alapján hoznak létre értéket. Ez mind tervezés, mind fejlesztés tekintetében igaz volt rájuk. Így tehát egy értéklánc minden lépését végigkísérve megértették, hogy a fogyasztók igényeinek kielégítéséhez milyen fizikai erőforrások és szereplők kellenek. A Porter-féle értéklánc-elemzés (Molenaar, 2021) adott szervezet erőforrásait vizsgálja 3 lépésben: (i) azonosítja, mely tevékenységek kapcsolódnak össze egy termék/szolgáltatás létrehozásában; (ii) elemzi, hogy ezek hogyan járulnak hozzá a kibocsátás értéknövekedéséhez; (iii) felméri, hogy összvállalati szinten ez milyen erőforrás-megkötéssel jár, és ezt az iparági mutatókkal összeméri, ami alapján a vállalat jövőbeli változtatásokat tud eszközölni, hogy költséghatékonyabban, gyorsabban és magasabb minőségben szolgálhassa ki fogyasztóit (Harsáczki–Nagy, 2013).

A klasszikus értéklánc alapú működés a hálózatos gazdaság, az internet terjedésével alapjaiban változott meg. 1991-ben a világ első honlapja is megjelent, viszont az igazán nagy áttörést, mely teljes társadalmunk mindennapjait átalakította, az 1995-ös év indította el, amikor a ma ismert világháló a nagyközönség számára is elérhető lett, megjelentek az első internetes vállalkozók, a fogyasztók pedig szabadon böngészhettek a világhálón. Ez gyökeresen megváltoztatta az emberek mindennapjait, legyen szó arról, hogy hogyan kommunikálnak, hogyan vásárolnak, osztják meg problémáikat akár szakemberrel, akár a nagyvilággal. Ezzel párhuzamosan pedig az az ökoszisztéma, amely kiszolgálja mind a fogyasztókat, mind a vállalatokat, napról napra változott. Szereplők tűnnek el pillanatok leforgása alatt, a Porter-féle értéklánc-elemzés pedig már nem képes azt a rohamos változást lekövetni, amit az új gazdaság diktál.

A hálózatos gazdaságban a hálózatba kapcsolt elemek közötti összeköttetés, illetve a szereplők elérhetősége a fő értékteremtő tényező, mégpedig a hálózat nagyságának függvényében növekvő mértékben. Mégpedig a hálózat nagyságának a függvényében növekvő mértékben. A hálózatos gazdaság növekedését az úgynevezett Metcalfe-törvény írja le. Az összefüggés szerint egy hálózat értéke a kapcsolódó elemek/

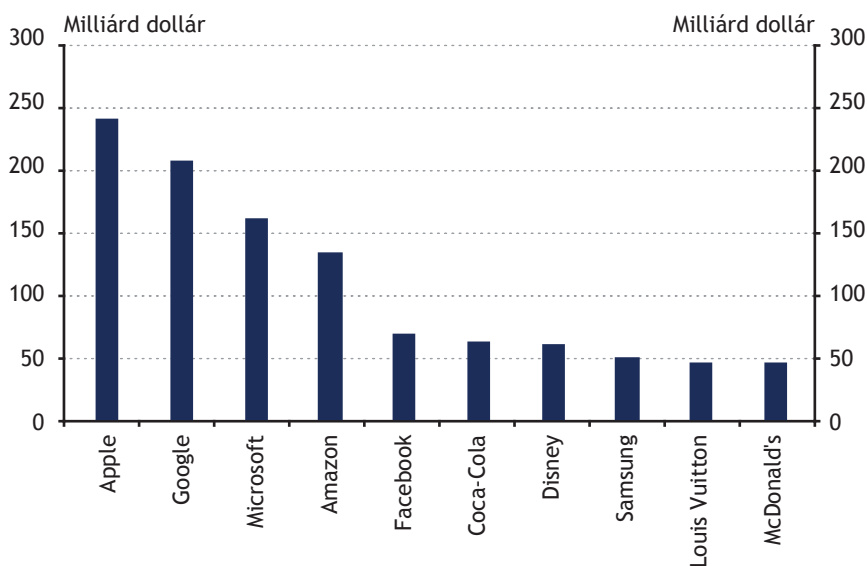
állomások számával négyzetesen arányos, és a hálózatos gazdaságot ennek megfelelően exponenciális technológiai és piacfejlődési trendek jellemzik (Bögel, 2000). Az internetes gazdaság, az e-kereskedelem fejlődése tovább erősítette a hálózatos gazdaságban erős szereplők helyzetét. Akié az értékláncban a vásárlás „helyszíne”, azaz az ügyfélfelület, az lesz az egész értéklánc domináns szereplője is. Ezáltal pedig a piaci verseny átalakul és kialakulnak a hálózatos monopóliumok.

### 21.1.2. Kiket azonosítunk hálózatos monopóliumokként? Miért foglalkozunk velük?

Kik a hálózatos monopóliumok? A digitális világ ökoszisztémájának megkerülhetetlen szereplőire gondolunk, mint Google, Apple, Facebook, Amazon és Microsoft, vagy összefogó nevükön a GAFAM az USA-ban. Ez az öt cég 2020-ban a világ öt legértékesebb márkája volt. (1. ábra) Hasonlóan nagy szolgáltatókat Kínában is találunk: az ottani platformszolgáltatókat, mint Baidu, Alibaba, Tencent és Xiaomi – azaz a BATX - szintén hálózatos monopóliumoknak tekintjük. Ezek a cégek értékláncuk egészét digitális szolgáltatások köré építették fel. Egy-egy szegmensben megkerülhetetlen szereplők lettek, és méretükből, erőforrásaikból, hálózati erejükből fakadóan a fogyasztóknak reális alternatívája nincsen, ha hasonló szolgáltatást szeretnének igénybe venni, mint amit ezen cégek nyújtanak. Ha mégis megjelenik egy alternatíva, akkor gazdasági erejüket és tőkeerősségüket kihasználva ezek a cégek felvásárolják a konkurenciát. A Facebook napjaink kétségkívül legnépszerűbb és legtöbb ember által használt közösségi média felülete. Monopol helyzetben uralja a piacot, és komoly lépéseket tett és tesz egyeduralkodó helyzetének fenntartása érdekében. A 2010-es évek elején egy képmegosztásra szakosodott közösségimédia-felület indult el, melyre akár a Facebook ellenfeleként is tekinthettünk. Ez a cég az Instagram volt, amely újszerű szolgáltatása révén rövid idő alatt óriási népszerűségegre tett szert és hatalmas ügyfélbázist épített ki, 2012-ben

azonban Facebook felvásárolta a céget<sup>96</sup>. Szintén a 2010-es évek elején a Facebook másik fő szolgáltatásának, az üzenetküldésnek akadt kihívója. A Whatsapp nevű applikáció lett egyre népszerűbb a felhasználók körében, viszont 2014-ben őket is felvásárolta a Facebook (Forbes, 2014).<sup>97</sup> Ma már látjuk, hogy az Instagram a világ legnépszerűbb fényképmegosztó felülete, míg a Whatsapp a legnépszerűbb üzenetküldő applikáció, viszont a Facebooknak nem ellenfelei, hiszen mindkettő cég hozzájuk tartozik, szolgáltatásuk és működésük közvetlen integrálva lett a Facebookéba. Ezzel a Facebook nemcsak a konkurenciát szüntette meg legfőbb szolgáltatásai piacain, hanem a hálózatos elvek alapján még több felhasználó használja az integrált megoldásaikat, így csökkentve annak a lehetőségét, hogy új szereplő léphessen a piacra és erősítve a Facebook megkerülhetlenségét.

1. ábra: A világ 10 legértékesebb márkája 2020-ban



Forrás: Forbes, 2020

<sup>96</sup> [https://www.business-standard.com/article/international/mark-zuckerberg-bought-instagram-as-it-was-a-threat-to-facebook-120073000324\\_1.html](https://www.business-standard.com/article/international/mark-zuckerberg-bought-instagram-as-it-was-a-threat-to-facebook-120073000324_1.html), 2021. 08. 20.

<sup>97</sup> <https://www.forbes.com/sites/parmyolson/2014/10/06/facebook-closes-19-billion-whatsapp-deal/?sh=12e908b15c66>, 2021. 08. 20.

## 21.2. A hálózatos monopóliumok növekvő adatvagyonra és abból fakadó tudásra

### 21.2.1. Növekvő adatvagyon mint erőforrás

A legtöbb felhasználó az online platformszolgáltatók szolgáltatásait teljesen ingyenesnek véli. A hálózatos monopóliumok növekedése során kulcsfontosságú volt, hogy a konkurencia felvásárlása mellett szolgáltatásaikat látszólag ingyen adják, így csábítva magukhoz felhasználók millióit (Mims, 2019).<sup>98</sup> Teljesen új üzleti modelljük révén a felhasználókban az az érzés alakul ki, hogy egy világszínvonalú szolgáltatást teljesen ingyen vehetnek igénybe. De valóban igaz-e az, hogy a fent említett cégek szolgáltatásai ingyenesek a fogyasztók számára? Hogyan lehetséges, hogy a nagy platformszolgáltatók szolgáltatásait ingyenesen, vagy más, kisebb piaci szereplőknél lényegesen olcsóbban használjuk, azok mégis elképesztő tőkét, tudást és újítást hoznak folyamatosan a piacra? A válasz: a használatból ingyenesen a rendelkezésükre bocsátott korlátlan mennyiségű személyes adat. A nagy platformszolgáltatók szolgáltatásaiért valójában tehát személyes adatainkkal fizetünk.

Az adat az új olaj – hangzik a közismertté vált mondás. Ahogy azonban a nyersolaj, úgy adataink sem „nyersen”, önmagukban értékesek a platformszolgáltatók számára. Az adatok azzal válnak értékesek, ezen cégek számára akkor jelentik a legnagyobb gazdasági erőforrást, amikor azokat összegyűjtik, elemzik, egyéb adatokhoz kapcsolják. Mint az olajfinomítás esetében: az adatok megfelelő mennyiségben, algoritmikus elemzést követően, „finomítva” válnak olyan erőforrássá, hatalommá, kulcsfontosságúvá, amellyel az adott piacon az adott platformszolgáltató megkerülhetetlen, egyeduralmú szereplő lesz. Az ekként feldolgozott adatokkal váltak például a platformszolgáltatók az online hirdetési piac vezető és megkerülhetetlen szereplőivé. A Facebook évi közel kilencven milliárdos bevételének 98%-át szerzi hirdetésekből, ami csak és

<sup>98</sup> <https://www.wsj.com/articles/why-free-is-too-high-a-price-for-facebook-and-google-11559966411>, 2021. 08. 20.

kizárólag azért lehetséges, mert a felhasználók adataikat rendelkezésre bocsátják (SEC report, 2021).<sup>99</sup>

Az adat tehát az egyik legfontosabb és legértékesebb erőforrás, amely a platformszolgáltatók rendelkezésére áll. A kurzor minden mozgása, minden kattintása tárolható. Az adatok elemzésével meghatározhatók a fogyasztói igények, szükségletek, a fogyasztói preferenciák és magatartások, vásárlási motívumok. A hálózatos gazdaság és algoritmusok korában, ha adatod van, mindened van – az adatok jelentős gazdasági értékkel bírnak, azokat el lehet adni, meg lehet venni, és kereskedni is lehet velük.

De mit kap a felhasználó cserébe az adataiért, és vajon a felhasználó vagy a platformszolgáltató jár jobban ezzel az üzlettel? Az adatainkat a Facebook algoritmusai elemzi és arra használja, hogy a hirdetőinek személyre szabott reklámfelületet tudjon biztosítani. Egyes becslések szerint (Saphiro, 2019)<sup>100</sup> az internetet használók számának becsült növekedéséhez igazítva 2022-re a nagy platformszolgáltatóknak az emberek személyes adatai felhasználónként átlagosan 434 amerikai dollárt fognak érni. Ez elsőre talán nem is tűnik olyan nagy összegnek cserébe azért, hogy az összes ismerősünkkel, barátunkkal, családjunkkal a világ bármely részéről tarthassuk a kapcsolatot, nézegethessük az ismerőseink képeit, állapotmegosztásait és a többi. Amennyiben azonban ezt az összeget aggregált szinten, az adott platformszolgáltató, jelen példában a Facebook összes felhasználója – amely 2021. második negyedévében 2,89 milliárd aktív felhasználót jelentett (Statista, 2021)<sup>101</sup> – vonatkozásában vizsgáljuk, elképesztő, több száz milliárd dolláros összeget kapunk. Ez az összeg az elméleti potenciál, a gyakorlatban a fejlett, nyugati országok piacain tudják a hirdetőkön keresztül jelenleg realizálni a bevételt. Ha belegondolunk, hogy gyakorlatilag mindenféle személyes adatunkat a Facebook kezelésébe adjuk, és mindezért annyit

<sup>99</sup> Facebook 10-K Form alapján, melyet az amerikai felügyeletnek nyújtottak be (Facebook Inc 2020 AnnualReport 10-K (sec.report)), 2021. 09. 27.

<sup>100</sup> What Your Data Is Really Worth to Facebook | Washington Monthly, 2021. 09. 27.

<sup>101</sup> Facebook MAUworldwide 2021 | Statista, 2021. 09. 27.



kapunk, hogy nézegethetjük távoli ismerőseink nyaralás képeit, vagy épp eszünkbe jut volt osztálytársunkat felköszönteni a születésnapján, akkor könnyű belátni, hogy az adatainkért cserébe kapott szolgáltatással mégsem nyerünk olyan sokat. Az adatainkkal való üzlet gyakorlatilag egyoldalú, az igazi nyertese a platformszolgáltató.

Az online platformszolgáltatásokért tehát a gyakorlatban adatainkkal fizetünk, de lehet-e az adat egyáltalán fizetőeszköz, ellenérték? A ma ismert törvényes fizetőeszközök, azaz a bankjegyek és érmék megjelenéséig gyakorlatilag bármi lehetett fizetőeszköz, amit az emberek adott csoportja ekként elfogadott. És nagyon úgy tűnik, hogy ma is lehet ellenérték, fizetőeszköz az adat, hiszen több milliárd ember már elfogadta csereeszközként. Innentől kezdve a szabályozó felelőssége, hogy a fogyasztók védelme érdekében olyan szabályozói keretrendszert hozzon létre, amely az adat mint fizetőeszköz világában a jelenleg teljes mértékben egyoldalú kereskedelmet kiegyensúlyozza. A következő fejezetben az Európai Unió példáján keresztül vizsgáljuk meg, hogy ezen sürgető szabályozási igény rendezésére vannak-e és milyen törekvések.

### 21.2.2. Uniós adatstratégiai törekvések a hálózatos monopóliumok tükrében

A hálózatos gazdaság és algoritmusok korában az adat az egyik legfontosabb gazdasági tényező, amely egyrészt az emberek jogainak és az adatok védelmének biztosítása, másrészt a nagy adatbázisokban (Big-Data) rejlő gazdasági potenciál egyenlő versenyfeltételek mellett történő hatékony kiaknázása érdekében szabályozott piacot igényel. Az Európai Unió, illetve a tagállamok szabályozói szerepe sokféleképpen válhat az adatfelhasználás javára. A rendelkezésre álló adatok csoportosítását, anonimizálását vagy akár a fizikai adathalmazok digitális formában történő elérését elősegítő stratégiai tervezés és aktív szabályozói fellépés jelentős változást idézhet elő a modern digitalizált társadalom életében.

Az Európai Bizottság 2020-ban tette közzé a legfrissebbnek számító öt éves adatstratégiáját (Európai Bizottság Közleménye, 2020),<sup>102</sup> amely az adatgazdaság feltételeit megteremtő szakpolitikai intézkedésekre és beruházásokra irányuló stratégiát vázolja fel, és áttekintést ad arról, hogy az Európai Unió miként aknázhatná ki az adatok jobb felhasználásának előnyeit, segítve ezzel a nagyobb termelékenységet és a versenyképességet. Az adatstratégia által részletezett megfontolások közül az alábbiak érdemesek külön is kiemelésre a hálózatos monopóliumok működésének vizsgálata keretében.



Az Európai  
Bizottság digitális  
jövő stratégiájának  
bemutatása

- **Az adatalanyok képessé tétele jogaik gyakorlására:** Bár a GDPR a személyes adatok széles körű, átfogó szabályozását tartalmazza, az emberek számára mégis gondot okoz az olyan technikai eszközök és szabványok hiánya, amelyek egyszerűvé és kevésbé megterhelővé teszik jogaik gyakorlását. A cél olyan eszközök és módszerek megalkotása, amelyek segítségével az emberek maguk hozhatnak döntést arról, mi történjen az adataikkal.
- **Az adatokhoz való hozzáférési képesség kiegyensúlyozatlansága:** Kevés számú nagy online platform hatalmas mennyiségű adatot halmoz fel, ami számukra feltétlen versenyelőnyt jelent, amely viszont hátráltatja az adott platformszolgáltatások piacait, valamint a platform által kiszolgált áruk és szolgáltatások különböző kapcsolt piacaira való bejutást, különösen, ha a platform maga is aktív az ilyen kapcsolt piacokon. Ezek az egyensúlyhiányos helyzetek jelentősen csökkenthetők lennének célzott jogalkotási lépések által.
- **Az adatok koncentrációjának piactorzító hatása:** A stratégia megállapította, hogy a piaci adataggregáció jelentős mértékben torzult a szupranacionális BigTech-vállalatok javára. Az adatokhoz ilyen jelentős koncentrációban gazdasági erő híján a kisebb gazdasági szereplők

<sup>102</sup> <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/?uri=CELEX%3A52020DC0066>  
lásd még [https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/european-data-strategy\\_hu](https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/european-data-strategy_hu)

nem férnek hozzá, amely a további innováció és az új gazdasági szereplők piacra lépésének jelentős gátját képezi. Ezt figyelembe véve a versenysemlegességet biztosító rendelkezések és intézkedések további erősítése javíthatja az egyenlő versenyfeltételek megteremtését, és ezáltal az új piaci szereplők színre lépését.

Az uniós adatstratégia keretében közzétett, annak a fent említett első pontjához kapcsolódó adatkormányzásról szóló rendelettervezet (EU, Adatkormányzási rendeletjavaslat, 2020)<sup>103</sup> megteremtené annak a lehetőségét, hogy az emberek a saját adatukkal belátásuk szerint kereskedhessenek, azaz a BigTech-cégek közvetlenül az adatalanyoknak fizessenek az adataikért, elmozdulva ezáltal a nagy adathalmazoktól (BigData) a jó adathalmazok (good data) felé. Ez mindenki számára segítene megérteni és átlátni, hogy mennyit érnek személyes, statisztikai, meta- és egyéb adataink, ezáltal a felhasználók is jobban figyelnek arra, hogy milyen feltételek mellett, kinek és mennyiért adják el azokat, és a vállalkozások is tisztább keretek között, kiegyensúlyozottabb versenyfeltételek mentén hasznosíthatnák az adatokat.

### 21.3. A verseny kiiktatása a hálózatos gazdaság természetes velejárója, vagy potenciális visszaélés?

A hálózatos monopóliumok merőben átalakították a hagyományos piaci versenyt, amelyhez az is hozzájárult, hogy a versenyhatóságok képtelenek voltak ezen szereplők újfajta üzleti modelljében rejlő veszélyeket időben felismerni és arra reagálni. Amikor arról beszélünk, hogy a hálózatos monopóliumok veszélyeztetik a piacokat és a versenyt, felmerül némi – látszólagos – ellentmondás. Vegyük példaként az Amazont, amely az Amerikai Egyesült Államokban 2014 és 2018 között, 5 évig folyamatosan a top10-ben szerepelt a legmegbízhatóbb cégek listáján (Valet, 2019),<sup>104</sup> híresen olcsón árulja az elektronikus könyveket, és for-

<sup>103</sup> <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/hu/TXT/?uri=CELEX:52020PC0767>

<sup>104</sup> <https://www.forbes.com/sites/vickyvalet/2019/04/03/americas-most-reputable-companies-2019/>, 2021. 09. 27.

radalmasította az e-kereskedelmet – a fogyasztók nagy örömeire, de saját profitja kárára. Hogyan ártott az Amazon mégis a versenynek? Egyrészt a bekerülési érték alatti árképzéssel és az árak hosszú távú alacsonyan tartásával vagy egyes termékekhez kapcsolódó kedvezményekkel az online kiskereskedelemről kiszorította a versenytársakat. Másrészt a bevételeit arra fordította, hogy több különböző, az online kiskereskedelemhez kapcsolódó, azt kiegészítő üzletágban terjeszkedjen. A korábban ismertetett hálózati hatások okán pedig a többi üzletágban is domináns szereplővé tudott válni. Végül azokon a piacokon, amelyeken erőfölényt szerzett, a kedvezményeket fokozatosan megszüntette, vagy az árait emelte. Minthogy azonban az adott piacon nem maradt versenytársa, a fogyasztók az árversenyből többé nem húznak hasznot.

A monopóliumellenes szabályozás hagyományosan a fogyasztói jóléttel felelteti meg a piaci versenyt, amelynek mértékegységét az árakban (ragadozó árak) és a kibocsátásban (a kibocsátás korlátozásában) méri. A 21. században azonban a piaci erőfölény – amint azt az Amazon strukturális dominanciája kialakulása kapcsán is láthatjuk – vizsgálatkor a piac struktúráját és a piaci erőfölényt meghatározó versenyfolyamatot nem lehet figyelmen kívül hagyni. Az amerikai versenyhatóságok az Amazon költség alatti árazását nem tekintették ragadozó árazásnak, mondván, hogy egy veszteséget termelő társaság hosszú távon nem tud fennmaradni, ezért piaci erőfölényt sem tud szerezni. Nem vizsgálták továbbá a cég különböző üzletágakban való agresszív terjeszkedését sem, így gyakorlatilag szabad utat adtak az Amazon strukturális dominanciájának megteremtése előtt.

Azáltal tehát, hogy a nemzeti versenyhatóságok az online piacok természetét és az online piaci szereplők üzleti stratégiáját hosszú ideig a hagyományos piacokhoz és hagyományos szereplőkhöz mérték, észre sem vették, hogy az Amazon és egyéb kapuőr platformszolgáltatók a versenyt gyakorlatilag kiiktatták, de legalábbis egy merőben újfajta versenyt hoztak létre. Ebből a szempontból talán nem túlzás azt állítani, hogy ezen szereplők piaci erőfölényüket részben köszönhetik annak, hogy a versenyhatóságok az internet korának versenyellenes

magatartási formáit (hosszú távú költség alatti árazás, agresszív terjeszkedés több, rokon üzletágban a hálózati hatások kihasználása által) nem ismerték fel időben. (2.ábra)

2. ábra: Az Amazon iparági terjeszkedése



Forrás: Techtarget.com (2021)

Amint egy online platform domináns piaci szereplővé válik, az adott piacra való belépés más szereplők számára nagyon nehéz: (i) az úttörő online platform lépéselőnyben van, (ii) rendelkezésére állnak a felhasználói böngészési, keresési, vásárlási adatok, amelyekkel a kereslethez tudja igazítani a kínálatot, (iii) élvezzi a hálózati hatásokat, és végül (iv) agresszív terjeszkedési és felvásárlási politikája arra is alkalmas, hogy az esetleges új szereplőket eltántorítsa a piacra való belépéstől.

Nem nehéz tehát belátni, hogy a hálózatos platformok működésének egyenes következménye, mintegy természetes velejárója lett a tradicionális verseny kiittatása egy olyan uralkodó doktrína mellett, amely nem volt képes az online piacok működését és a 21. századi verseny természetét megérteni.

## 21.4. Monopóliumok megtörése és szabályozása

### 21.4.1. Természetes monopóliumok-e a hálózatos monopóliumok?

A hálózatos monopóliumokként azonosított tech óriások működésének több aspektusa is a természetes monopóliumokra emlékeztet. A hálózati hatások és az adatok feletti hatalom arra determinálja az online platformpiacokat, hogy azokon csak egy-egy győztes lehet, aki az adott piacon mindent visz. Ez a szabályozó és felügyeleti versenyhatóságokat fontos választás elé állítja:

- elfogadják, hogy az online platformpiacok működésükből fakadóan monopolisztikus természetűek, és ennek megfelelően a dominanciával való visszaélés szabályozására helyezik a hangsúlyt, vagy
- megpróbálják az online platformpiacokon a versenyhelyzetet visszaállítani/megteremteni.

Amint arról korábban beszéltünk, természetes monopóliumról akkor beszélünk, amikor egy piacot egyetlen cég lényegesen gazdaságosabban tud kiszolgálni, mint több különböző vállalat. Gondoljunk csak bele, mennyire hatékonytalan lenne, ha a MÁV mellett más vasúti társaságnak is lennének az országban sínpályái, állomásai, vagonjai! (Lásd 1.1). A természetes monopóliumok többnyire közhasználatú, hálózatos infrastruktúrák, ahol a monopóliumhelyzetben lévő vállalkozásnak – miként

a köz javát szolgálja – alá kell vetnie magát az állami szabályozásnak. Az állami szabályozás egyik fő motivációja pedig a piaci hatalommal való visszaélés elkerülése: megkülönböztetésmentes árazás és szolgáltatásnyújtás.

A természetes monopóliumok jellemzőit az online platformszolgáltatókra alkalmazva érdekes eredményre jutunk: a Google, Amazon, Facebook, Apple és a Microsoft mind alapvető, megkerülhetetlen infrastruktúra-szolgáltatóként működik az online gazdaság általa dominált területén, illetve területein. Vegyük ezúttal példaként a Microsoft-ot. Ugyan a Windows egy-egy új verziója első példányának fejlesztése és piacra kerülése óriási összegekbe kerül a Microsoftnak, az összes többi példánynak nulla, vagy elenyésző a költsége. Továbbá minél több Windows felhasználó van, a szoftver annál többet ér valamennyi felhasználó számára. Végül, mivel a Windows alkalmazások és file-ok többsége nem, vagy csak nehezen hordozható más operációs rendszerbe, a felhasználónak nem éri meg másik operációs rendszerre váltania. Könnyű tehát belátni, hogy a Microsoft természetes monopóliumként működik az operációs rendszerek piacán: érvényesülnek a méretgazdaságossági feltételek, a hálózati hatások, és végül a rendszer elhagyásának korlátja. De amint azt korábban tárgyaltuk, a távoli ismerőseinkkel való kapcsolattartás a Facebook nélkül elképzelhetetlen, a Facebook elhagyása ezért valójában nem opció.

A fentiekből kiindulva tehát nem tűnik teljesen elrugaszkodott ötletnek ezen online platformszolgáltatók természetes monopóliumokként való kezelése és állami szabályozás alkalmazása a piaci hatalommal való visszaélés kordában tartása érdekében.

A Microsoft példáján keresztül azonban könnyedén beláthatjuk, hogy mire az illetékes versenyhatóságok kitalálhatnák, hogy a Windows egy adott verziója milyen konstrukcióban értékesíthető megkülönböztetésmentesen (mind a szolgáltatás igénybevétele, mind ára tekintetében), a Microsoft már legalább 2-3 új verziót kiadna. Az internet világában,

a technológia fejlődésének tempója mellett tehát a természetes monopóliumokra vonatkozó hagyományos szabályozás nem alkalmazható maradéktalanul a hálózatos monopóliumokra.

A szabályozók nehéz helyzetben vannak: a platformszolgáltató technológiai óriások természetes monopóliumokként való kezelése, és ennek megfelelő szabályozás kialakítása a fentiek alapján egyrészt nehezen tűnik kivitelezhetőnek, másrészt az uralkodó doktrína mintha nem fogadná el kellő mértékben a monopolisztikus helyzet beálltát.

Mindazonáltal a versenyhelyzet visszaállítása/megteremtése sem magától értetődő folyamat. Az első kérdés, hogy fogalmilag létezik-e még egyáltalán verseny a piacon, amit a versenyhatóságok megvédhetnek. Ha nem létezik, akkor – hivatkozással azon korábbi állításunkra, miszerint a hálózatos platformok működési modellje versenyellenes piaci struktúrákat eredményez – vajon milyen eszközök állnak rendelkezésükre, amelyek egy monopolisztikus piacon a versenyt újra el tudják indítani?

A következő fejezetben többek között ezekre a kérdésekre keressük a választ.

#### 21.4.2. A versenyjogi szabályozás lehetséges dimenziói

- „Competition for the market” – avagy a piacért folyó verseny lehetőségének megteremtése: A hagyományos piaci verseny a piacon folyó versenyről szól, a piacon a szolgáltatók különböző eszközökkel – mint árverseny, reklám, vásárlási feltételek, stb. – versenyeznek egymással a minél nagyobb piaci részesedés megszerzéséért. A hálózatos gazdasági modellben azonban a piaci verseny teljesen új értelmet nyer. A hálózatos platformok működési modellje piaci részesedés megszerzése helyett termékek és szolgáltatások teljes piacának megszerzését célozza. A hálózatos gazdaságban a piacot a monopolista szolgáltató



jelenti, az ő piacán versenyeznek a szolgáltatók egyrészt egymással, másrészt a piacot szolgáltató tech óriással. Például a verseny az Apple applikációs áruházában zajlik az egyes szolgáltatók között, valamint a szolgáltatók versenyeznek az Apple-lel is az Apple által fejlesztett applikációk tekintetében. Ugyanígy magát a piacot jelenti az Amazon Marketplace, ahol a kiskereskedők versenyeznek egymással, továbbá versenyeznek az Amazonnal is az Amazon saját gyártású termékei kapcsán.

Ezen új versenymodellben is lehet szerepe a piacon folyó verseny védelmének, amennyiben elfogadjuk a piac fentiekben leírt új modelljét. Emellett azonban egyre jelentősebb a hangsúly a piacért folyó verseny védelmén, vagyis annak biztosításán, hogy magát a piacot ne egyetlen szolgáltató jelentse, hanem a piac többszereplős legyen.

- Ex-post versenyfelügyelet, ex-ante piacsabályozás: A trösztellenes beavatkozás hagyományosan a versenyfelügyeleti hatóságok utólagos (ex-post) tevékenységére épül, azaz a hatóság a korlátozó vagy visszaélészerű magatartás megtörténte után avatkozik be, és egy jellemzően hosszú eljárás végén – amennyiben sikerül a jogsértést bizonyítani – kerülhet sor a felelősség megállapítására. A nagy online platformszolgáltatók által újraírt, hálózati hatások által irányított piaci feltételek azonban a szabályozó és versenyfelügyeleti hatóságokat az elmúlt időszakban paradigmaváltásra készítették: a hagyományos ex-post trösztellenes beavatkozást ki kell egészíteni előzetes (ex-ante) szabályozási keretrendszerrel. Az előzetes szabályozási keretrendszer úgy kell megalkotni, hogy ezen vállalkozások a működésüket az előírt szabályok mentén, azoknak megfelelően építsék fel, és a szabályok könnyen kikényszeríthetők legyenek.

### 21.4.3. A digitális piacokról szóló jogszabály - az Európai Unió ex-ante piacsabályozási javaslata a piacért folyó versenyért

Az Európai Unió ex-ante, valamennyi tagállamban közvetlenül alkalmazandó rendeletet tervez elfogadni a hálózatos monopóliumok tevékenységének szabályozása és a piaci verseny védelme érdekében – a tervezet nagyon előremutató, azonban ennek ellenére is kétséges, hogy képes lesz-e hosszú távon elérni a kívánt hatást.



A digitális piacokról szóló jogszabály tervezetéről szóló tájékoztató oldal

A digitális piacok rendkívül gyorsan fejlődnek, amelylyel a versenyjogi szabályozás mind ez idáig nem is volt képes lépést tartani – sem uniós, sem globális szinten. A hatályos versenyszabályok jelenlegi online piaci helyzethez képest való lemaradása évtizedes szinten mérhető.

Ezen helyzetet orvosolandó, az Európai Bizottság által 2020. december 15-én közzétett jogalkotási javaslat, a digitális piacokról szóló jogszabály<sup>105</sup> fő motivációja, hogy ex-ante, ún. önvégrehajtó horizontális szabályozást hozzon létre, amely a hatályos ex-post uniós trösztellenes szabályokat hatékonyan egészíti ki a digitális piacokon „kapuőrként” azonosított nagy platformszolgáltatók<sup>106</sup> tevékenysége tekintetében.

Az uniós jogalkotási javaslat a piaci verseny mindkét formájának védelmét célozza. Vezérelve a megtámadhatóság és a méltányosság. Megtámadhatóság, mint az olyan magatartások tilalma, illetve korlátozása, amelyek szándéka vagy eredménye egy új versenytárs piacra lépésének megakadályozása vagy korlátozása (piacért folyó verseny). És méltányosság, mint az olyan magatartások tilalma, illetve korlátozása, amelyek szándéka vagy eredménye a platformtól függő – a platformon

<sup>105</sup> Az Európai Parlament és a Tanács rendelettervezete a digitális ágazat vonatkozásában a megtámadható és méltányos piacokról (digitális piacokról szóló jogszabály), COM(2020) 842 final, Brüsszel, 2020. 12. 15.

<sup>106</sup> A kapuőr jelenlegi definíciója az 5 nagy, teljes ökoszisztémákat kontrolláló cég – Google, Amazon, Facebook, Apple és Microsoft – alapvető platformszolgáltatásaira egyértelműen vonatkozik, az egyéb platformszolgáltatók (pl. Uber, Spotify, Booking.com, IBM Cloud, TikTok) esetében azonban egyelőre kétséges.

kereskedő – szereplők kihasználása vagy gyengítése (piacon folyó verseny).

A szabályozás ex-ante, önvégrehajtó jellegét azzal kívánja elérni, hogy egy kétlépcsős folyamatot tervez, amelyben az alapvető platformszolgáltató először „kapuőrként” definiálja magát, majd kiválasztja, hogy mely, a kapuőrökre vonatkozó kötelezettségeket kell, hogy alkalmazza – és azokat betartja.

A kapuőr jelenlegi definíciója alapján az 5 nagy, teljes ökoszisztémákat kontrolláló cég – Google, Amazon, Facebook, Apple és Microsoft (GAFAM) – alapvető platformszolgáltatásaira egyértelműen vonatkozik. Hangsúlyozandó azonban, hogy az egyéb, alapvető platformszolgáltatásnak nem minősülő tevékenységeik esetében nem kell ezen előírásokat betartaniuk.

A kapuőr fogalma kapcsán megjegyzendő, hogy az rendkívül szofisztikált és unikális a hatályos uniós jogszabályok tükrében, ugyanis egyes – kvantitatív és kvalitatív – jellemzők alapján állapítható meg, hogy ki minősül kapuőrnek. A kapuőr státusz tehát meghatározható egyrészt mennyiségi küszöbértékek alapján, amelyek adott szolgáltatók kapuőr státuszának meghatározásához megdönthető vélelemként szolgálhatnak, másrészt eseti alapon, piaci vizsgálat révén végzett minőségi értékeléssel.

A digitális piacokról szóló jogszabály javaslata a kapuőrökre vonatkozó, önvégrehajtó kötelezettségeket ún. fekete és szürke listába sorolja. A rövidebb fekete lista a minősítés nélkül betartandó kötelezettségek listája, amelyet kiegészít a hosszabb szürke lista, amely kötelezettségek a Bizottság és a kapuőr közötti párbeszéd alapján pontosíthatók.

Figyelembe véve a digitális piacok szédületes fejlődését és ebből következően a versenyjogi szabályozás folyamatos lemaradását, felmerül a kérdés, hogy képes lehet-e a digitális piacokról szóló jogszabály elérni a kívánt hatást, azaz az online piacok megnyitását és ezen piacokon

a tisztességes verseny megteremtését?<sup>107</sup> A javaslat az alapvető platformszolgáltató részvételével zajló összefonódások tekintetében csupán egy előzetes értesítési kötelezettséget ír elő a Bizottság felé, vagyis dedikált összefonódás-ellenőrzési szabályozást nem irányoz elő – habár erre jogi alapja nem is lenne. Mégis, az EK összefonódás-ellenőrzési rendeletének a digitális szolgáltatók összeolvadásaira vonatkozó, az online piaci helyzet sajátosságait figyelembe venni képes módosítása nélkül a szabályozás mindenképp hiányos marad.

A javaslat a nemzeti hatóságoknak nem szán szerepet, a digitális piacokról szóló jogszabálynak való megfeleléssel kapcsolatos vizsgálati, jogérvényesítési és nyomon követési hatásköröket is a Bizottsághoz rendeli. Kétségtelen, hogy az érintett platformszolgáltatók tevékenysége határokon átívelő, azonban a problémák akár nemzeti szinten is jelentkezhetnek, amely esetben a Bizottság és a nemzeti hatóságok közötti koordinációs és allokációs mechanizmusok megléte esetén a problémák esetleg hatékonyabban kezelhetők lennének.

Végül kérdéses, hogy a kapuőrök által betartandó kötelezettségek, az ún. fekete és szürke lista jelenlegi formájában hosszú távon hatékonyan képes-e a verseny támogatására. A javaslat hatálya alá tartozó platformszolgáltatók merőben különböző üzleti modellek szerint működnek, és ekként például a piacra lépés feltételei és korlátai is lényegesen eltérőek a keresőmotor szolgáltatások, az e-kereskedelmi vállalkozások és a közösségi felületek esetén. A javaslat az üzleti modellek különbözőségét jelenleg nem veszi figyelembe, hanem egészen konkrét kötelezettségeket fogalmaz meg. Az üzleti modell alapon rendezett kötelezettségek nagyobb eséllyel lennének alkalmasak a problémás magatartások kezelésére, továbbá az üzleti modellek és a technológia változása könnyebben válna lekövethetővé a szabályozás által.

A nagy platformszolgáltatók szabályozása érdekében az Amerikai Egyesült Államokban és az Egyesült Királyságban is aktív munka folyik.

<sup>107</sup> A kérdést annak tudatában vizsgáljuk, hogy a jogalkotási javaslat még akár jelentős módosításokon is áteshet.

Az Egyesült Királyság versenyhatósága az uniós digitális piacokról szóló jogszabállyal szinte egyidejűleg tette közzé a kormánynak szóló azon javaslatát, miszerint új szabályozási keretrendszer szükséges a stratégiai piaci helyzettel rendelkező digitális cégek vonatkozásában. A javaslat alapján a versenyhatóság dedikált csapata jelenleg is dolgozik a versenyt támogató keretrendszer kialakításán (Digital Markets Unit, 2021),<sup>108</sup> amely keretrendszer az előzetes javaslat alapján várhatóan a piaci verseny mindkét formájának védelmét célul fogja kitűzni.

Mindeközben az Amerikai Egyesült Államok is aktívan dolgozik a nagy digitális platformok szabályozásán, kiemelt figyelmet szentelve (i) a monopóliumellenes ügynökségek finanszírozása erősítésének, (ii) a felvásárlások kontrolljának, (iii) a platformon a platformszolgáltatóval versenyző szolgáltatókkal szemben alkalmazott preferenciális árazásnak, és (iv) preferenciális szolgáltatásnyújtásnak, valamint (v) az interoperabilitásnak és az adatok hordozhatóságának.

A piaci verseny védelmét megcélzó szabályozás mindhárom vizsgált nagyhatalomnál csupán kialakulóban van, így csak remélhetjük, hogy végső verziójukban képesek lesznek a kitűzött célok elérésére.

#### 21.4.4. Az adatvédelem és a versenyjog elválaszthatatlan egymástól

A hálózatos monopóliumok tevékenységének szabályozása és felügyelete a versenyjogi és adatvédelmi szabályok holisztikus megközelítését, az adatvédelmi és versenyhatóságok szoros együttműködését igényli.

A digitális piacok alfája és ómegája a személyes adat. A személyes adatok gyűjtése, összevonása, elemzése, használata és értékesítése a digitális piaci szereplők tevékenységének központi eleme. A korábbi fejezetekben bemutattuk, hogy minél több személyes adat áll egy online szolgáltató rendelkezésére, annál nagyobb piaci erőfölényre tud szert

<sup>108</sup> <https://www.gov.uk/government/collections/digital-markets-unit>, 2021. 09. 27.

tenni előbb egy adott piacon, majd az ott megszerzett dominanciáját fokozatosan kiterjesztve kapcsolódó piacokra.

Az adatvédelem ezért versenyjogi kérdés lett, az adatvédelem és a versenyjog többé nem kezelhető külön-külön.

A fenti felismerésre azonban a szabályozó és felügyeleti hatóságok késve jutottak el. Az Európai Unióban 2018-tól kötelezően alkalmazandó GDPR<sup>109</sup> alapelve a célhoz kötöttség, amely elvárja, hogy személyes adatok gyűjtése csak meghatározott, egyértelmű és jogszerű célból történjen, és a személyes adatokat ne kezeljék ezekkel a célokkal össze nem egyeztethető módon. A célhoz kötöttség elvének megsértésével szemben a GDPR szankciós hatásköröket biztosít az adatvédelmi hatóságok számára.

A GDPR azon elvárása tehát, hogy egy adott célra gyűjtött adatokat csak az adott célra használják fel, elég konkrét. Azonban felhasználói hozzájárulással ezen alapelv is megkerülhető. Minthogy a személyes adat megszerzése a legnagyobb érték, a hozzájárulás iránti kérelmek jellemzően kellően homályosan fogalmaznak, vagy a platformszolgáltatók számára előnyös alapértelmezett beállításokat előre kipipálnak, optikailag kiemelnek, vagy a nagyobb védelmet biztosító opcióhoz csak egy hosszabb és bonyolultabb lépéssorozat útján biztosítják az eljutást. A végeredmény, hogy a felhasználók nincsenek tisztában azzal, hogy az adatkezeléshez való hozzájárulással pontosan mire adnak felhatalmazást személyes adataik kapcsán.

Az így megszerzett személyes adatokat az online platformok piaci dominanciájuk megszerzésére, illetve erősítésére használják fel. Az adatvédelmi hatóságok ugyan felléphetnek az adatkezelés tisztességtelenségével szemben, de ekkorra az adatok kezelése már nemcsak adatvédelmi,

<sup>109</sup> 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 szóló, 2016. április 27-i (EU) 2016/679 európai parlamenti és tanácsi rendelet (általános adatvédelmi rendelet)

hanem jelentős részben versenyjogi kérdés. A versenyjogi hatóságoknak ellenben jellemzően nincsen megfelelő eszköze a személyes adatok visszaélészerű kezelése kapcsán megvalósuló versenykorlátozó magatartások szankcionálására – ahogyan az adatvédelmi hatóságok is csupán az adatvédelmi jogsértésekkel szemben tudnak fellépni.

Nem nehéz belátni, hogy a hálózatos monopóliumok tevékenységének szabályozása és felügyelete a versenyjogi és adatvédelmi szabályok holisztikus megközelítését igényli.

A digitális piacokról szóló jogszabály javaslatának indokolása a fentiek szellemében kiemeli, hogy a javaslat kiegészíti a GDPR nyújtotta védelem már meglévő szintjét. A javaslat valóban több, a GDPR rendelkezéseit kiegészítő kötelezettséget ír elő, azonban kérdéses, hogy ezek elegendőnek bizonyulnak-e az adatok kizsákmányoló, piaci erőfölény érdekében történő kezelésével szemben, továbbá, hogy az adatvédelmi és a versenyhatóságok közötti szorosabb együttműködés megteremtésének hiányában a visszaélészerű magatartásokkal szembeni fellépés kellően hatékony tud-e lenni.

#### 21.4.5. Hálózatos monopóliumok a pénzügyek területén

A hálózatos monopóliumok a pénzügyek területén is terjeszkednek, amely hosszú távon aggodalomra adhat okot. A korábbi fejezetekben bemutattuk, hogy a hálózatos monopóliumok technológiai képességeik, a rendelkezésükre álló hatalmas adatvagyon és a hálózati hatások kiaknázása révén rendkívül hatékonyan tudnak különböző iparágakban terjeszkedni.

A hálózatos monopóliumok megjelenése a fizetési szolgáltatások területén valójában egyáltalán nem meglepő, ha belegondolunk abba, hogy különböző üzletágaikhoz mennyire szorosan kapcsolódnak a fizetések. Például az Apple és a Google alkalmazásáruházainak, valamint az Amazon e-kereskedelmi tevékenységének sikerességéhez alapvető

a hálózatos monopóliumok részéről a fizetések költséghatékonyabbá, vásárlói oldalról pedig zökkenőmentessé tétele.

A sokszor említett hálózati hatásoknak köszönhetően pedig fokozatosan terjeszkednek a pénzügyi szolgáltatások egyéb területén is, a fizetésekről áttérve egyéb pénzügyi szolgáltatásokra.

A fenti példaktól némiképp eltér a Facebook esete, amelynek üzleti modelljéhez nem kapcsolódnak szorosan a fizetések. Mégis, a Facebook 2019. nyarán bejelentette, hogy elindítja globálisan elérhető, online fizetési rendszerét. A bejelentés óta a szabályozó hatóságok, nemzetközi szervezetek és központi bankok is szorosan nyomon követik a Diem Association<sup>110</sup> munkáját és bejelentéseit, hiszen használatának széles körű térnyerése – a közösségi platform felhasználóinak számát figyelembe véve – jelentős hatást gyakorolhat a pénzforgalomra, és több szempontból is magas kockázatokat hordoz magában.

A Diem fizetési rendszere – az üzleti modell sajátosságából és a Facebook felhasználóinak számából fakadóan – monetáris politikai, pénzügyi stabilitási és fogyasztóvédelmi kockázatokat is magában hordoz.

<sup>110</sup> A Facebook fizetési rendszer és digitális fizetőeszköz projektje a 2019. júniusi bejelentése óta folyamatos változásokon megy keresztül. Az ún. Libra Association 2020. áprilisában megújított koncepció alapján egy olyan fizetési rendszert vázol fel, amelyben többféle digitális fizetőeszköz is elérhető lenne, és nagyobb hangsúlyt fektetne a felügyeleti hatóságokkal való együttműködésre. A Libra Association 2020. április 16-án fizetési rendszer üzemeltetésének engedélyezése iránti kérelmet nyújtott be a svájci pénzügyi felügyeleti hatóság, a FINMA felé, emellett ugyan ezen év áprilisában frissítette a projekt koncepcionális leírását is. A nyilvánosságra hozott információk alapján a projekt missziója egy globális, széles körben elérhető fizetési rendszer és pénzügyi infrastruktúra létrehozása, amelyben többféle, a legfontosabb globális devizákkal teljesen fedezett digitális fizetőeszköz, ún. stablecoin kerülne kibocsátásra. 2020. decemberében a Libra Associationt átnevezték Diem Associationre, és a projektet több szempontból felülvizsgálták. A FINMA 2021. május 12-én bejelentette, hogy a Diem Association (Diem Networks GmbH) visszavonta a fizetési rendszer működtetése iránti kérelmét, a projektet ugyanis a továbbiakban az Amerikai Egyesült Államok piacára specializáltan, amerikai dollár alapon kívánják folytatni. (<https://www.finma.ch/en/news/2021/05/20210512-mm-diem/>)



Megfelelően tudják-e kezelni a hálózatos monopóliumok pénzügyi piacokon való térhódítását a jelenlegi szabályozói keretek? A hálózatos monopóliumok a pénzügyek területén egyelőre nem domináns szereplők, a korábbiakban írtak azonban jól szemléltetik, hogy a dominancia megszerzése kis túlzással gyakorlatilag ezen szereplők akaratán múlik – figyelembe véve a gyűrűző hálózati hatásokat, a rendelkezésükre álló felhasználói bázist, a korlátlan mennyiségű adatot és a technológiai képességeiket.

A tech cégek előnyeit ráadásul tovább erősítik a hagyományos piaci szereplők hátrányai, például az örökölt rendszerek. De a helyzetet bizonyos anomáliák is fokozzák: a hagyományos piaci szereplők lényegesen kevesebb adattal dolgoznak, mint a tech cégek, az Európai Unióban a PSD2<sup>111</sup> szabályozás révén mégis a bankok azok, amelyeknek bizonyos adataikat meg kell osztania a tech cégekkel. Fordítva természetesen nem működik az adatmegosztás: a GDPR szigorúan kizárja, hogy a tech cégek adataikat megosszák a bankokkal.

Bár a hagyományos pénzügyi szereplők irányában egyelőre jelentős a bizalom, a helyzet gyorsan változhat és a BigTech cégek a pénzügyek területén rendszerszinten jelentős résztvevőkké válhatnak, amelyek túl nagyok a bukáshoz (too big to fail).

Ennek tudatában kiemelten fontos, hogy a szabályozás kellő időben kezelje az esetleges problémákat különös tekintettel arra is, hogy a jelenlegi pénzügyi szabályozási keretek nem a hálózatos monopóliumok üzleti modelljére lettek kitalálva:

– A BigTech cégek üzleti modellje folyamatosan változik, fejlődik, a piaci igényekhez alakul a rendelkezésre álló adattömeg és az adatok elemzése által. A BigData-elemzések és annak felhasználása

<sup>111</sup> A belső piaci pénzforgalmi szolgáltatásokról és a 2002/65/EK, a 2009/110/EK és a 2013/36/EU irányelv és a 1093/2010/EU rendelet módosításáról, valamint a 2007/64/EK irányelv hatályon kívül helyezéséről szóló, 2015. november 25-i (EU) 2015/2366 európai parlamenti és tanácsi irányelv

a szolgáltatásnyújtás során hálózati externáliákat eredményez, amely további felhasználókat vonz a rendszerbe. Ezzel szemben a hagyományos pénzügyi szereplők üzleti modelljük ilyen mértékű fejlesztésére a BigData hiánya és az örökölt rendszerek miatt nem képesek.

- A BigTech cégek jelentősen különböző üzleti modellek szerint működnek, ideértve a pénzügyi szolgáltatásaik területét is. Ehhez képest a hagyományos pénzügyi szereplők üzleti modellje nem mutat olyan nagy eltéréseket egymástól.

Amennyiben a fentieket elfogadjuk, úgy azt is be kell látnunk, hogy a hagyományos pénzügyi szabályozási keretek – sem az „azonos tevékenység, azonos szabályozás” (tevékenységalapú szabályozás), sem a szervezetalapú szabályozás – nem lesznek képesek a hálózatos monopóliumok által jelentett kockázatok – ideértve különösen a pénzügyi stabilitási, fogyasztóvédelmi, adatvédelmi, kiberbiztonsági kockázatok – és a verseny torzításának kivédésére.

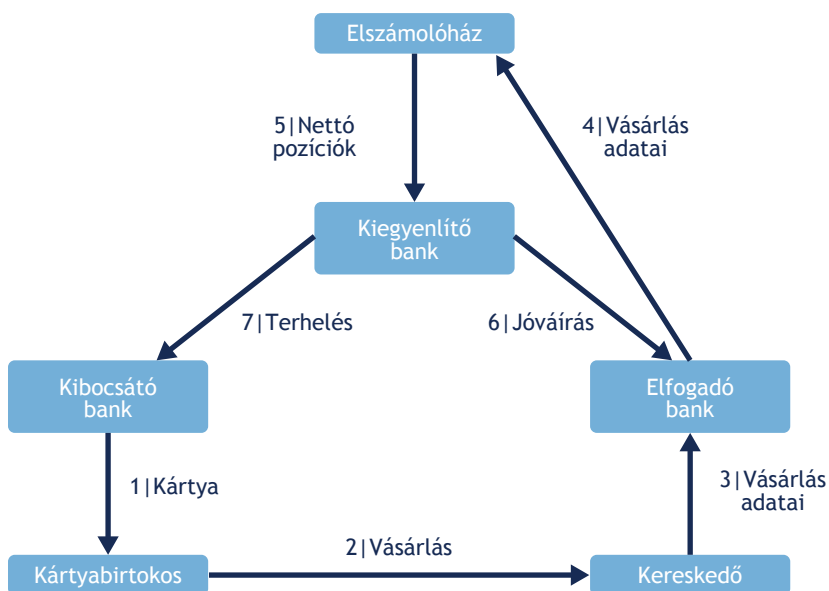
A szabályozóknak, jegybankoknak és pénzügyi felügyeleti hatóságoknak tehát már most el kell kezdeniük kialakítani egy olyan koncepciót, amely hatékony lehet a hálózatos monopóliumok pénzügyi piacokon való terjeszkedésének kordában tartására.

#### 21.4.6. Kitekintés a kártyaszolgáltatók oligopol helyzetére

A BigTech és FinTech piac megértéséhez és szabályozásához analógiát kínálhat a bankkártya-szolgáltatók hasonlóan koncentrált, de hosszabb múltra visszatekintő globális piaca. A pénzforgalmi piac alapvetően hálózatos jellegű. Minden egyes tranzakciónak van egy küldő és fogadó oldala, a kettő közötti kapcsolat megteremtéséhez pedig valamilyen központi infrastruktúra vagy legalább egységes technikai és üzleti szabályok kellene.

Az országos pénzforgalmon belül a kártyarendszerek alhálózatok. Az itthon használt kártyák esetében a fizetési rendszerek jellemzően négyszereplős kártyarendszerben működnek. A rendszer szereplői az alaptranzakció szintjén a kártyás fizetést kezdeményező ügyfél (kártyabirtokos), valamint a kártyát elfogadó kereskedő. A kártyaelfogadást a kereskedő részére a kártyaelfogadó pénzforgalmi szolgáltató végzi, míg a kártyát a kártyabirtokosnak a kártyakibocsátó pénzforgalmi szolgáltató biztosítja. A tranzakció ötödik – közvetett – szereplője a kártyatársaság, amely a tranzakció lebonyolításához szükséges platformot és a közös szabályrendszert biztosítja (Keszy-Harmath, 2011)<sup>112</sup>

3. ábra: A négyszereplős kártyarendszerben lebonyolított fizetési művelet folyamata



Forrás: MNB

<sup>112</sup> <https://www.mnb.hu/letoltes/mt96.pdf>, 2021. 09. 27.

A négy szereplős kártyarendszerekben a kártyatársaságok által biztosított platform teszi lehetővé, hogy a keresleti-kínálati viszonyok találkozhassanak, így kétoldalú piacról beszélhetünk. A megfelelő működés érdekében biztosítani kell a kártyaelfogadás és a kártyakibocsátás területén is a kielégítő mértékű részvételt. A kártyabirtokosok annál inkább érdekeltté válnak a kártyás fizetés használatában, minél elterjedtebb a kereskedők körében az elfogadás. A kereskedő oldali kártyaelfogadást viszont az ösztönzi, ha minél több a potenciálisan kártyával fizető ügyfél. A két oldal kereslete tehát pozitívan és kölcsönösen hat egymásra, hiszen mindkettő a másik oldal számosságában érdekelt. Ennek pedig az a következménye, hogy a globálisan tevékenykedő kártyatársaságok nagy számosságú elfogadói és kártyabirtokosi ügyfélkörükből fakadóan olyan mérethatékonysági előnyökkel rendelkeznek, amit az újonnan piacra lépni próbáló szereplők nem tudnak behozni, így könnyedén kiszorulnak onnan, vagy nem is tudnak piacra lépni.

Ezt szemlélteti az is, hogy Európában két globális szereplő, a VISA és a MasterCard fedi le a piac jelentős részét. Globális szinten fontos szereplő még az UnionPay, mely elsősorban Ázsiában aktív és az ottani piac mintegy 72%-át, míg a világpiac közel egyharmadát fedi le (Nilson Report, 2021).<sup>113</sup> Emellett Európában és azon kívül is működnek nemzeti kártyarendszerek, melyek bizonyos országokon belül használhatóak. Az EKB 2018-ban 17 nemzeti kártyarendszert azonosított, mint például Olaszországban a Bancomat. A csak nemzeti fizetési kártya funkciót betöltő kártyáknál szélesebb körben használható megoldás a kibocsátott kártya társcímkézése (co-badging) egy globális kibocsátóval (MIB OnLine 2019).<sup>114</sup> Erre példa a dán Dankort kártya, mely nemcsak az országon belül használható, hanem nemzetközileg is, mivel a kártya külföldön egy teljes értékű VISA betéti kártyának felel meg.

<sup>113</sup> [https://nilsonreport.com/publication\\_chart\\_and\\_graphs\\_archive.php?1=1&year=2021](https://nilsonreport.com/publication_chart_and_graphs_archive.php?1=1&year=2021), 2021.09.27.

<sup>114</sup> MIB OnLine 2019: Card payments in Europe – current landscape and future prospects (europa.eu), 2021.09.27.

A hálózatos externáliák hangsúlyosabban jelentkezhettek egy rendszer indításakor, mint annak folytonos működése során. A kártyapiacok esetében a hálózatos hatás egyfajta „tyúk vagy tojás” problémát jelent: hogyan szerezzünk kártyabirtokos ügyfeleket a kártyákat elfogadó kereskedői hálózat nélkül, illetve hogyan szerződjünk kereskedőkkel kártyaelfogadásra kártyabirtokos ügyfélbázis hiányában? A kártyapiacok elindításához például szükség volt egy ösztönző mechanizmusra, amely segítette a rendszer elindulását, ezt pedig a bankközi jutalék töltötte be, amely a kártyakibocsátói oldal fejlődését ösztönözte a kártyaelfogadói oldal terhelésével. A bankközi jutalékot korábban bilaterális vagy multilaterális egyezmény keretében határozták meg, egyes esetekben pedig a nemzetközi kártyatársaságok állapították meg. A bankközi jutalék mértékét, továbbá a kártyatípus, kártyabirtokos és egyéb szempontok szerint is kategorizálták.<sup>115</sup>

A bankközi jutalék a hálózatos problémák kiküszöbölése érdekében jött létre. A kétoldalú piacok sajátosságaiból adódik, hogy az árázással kapcsolatban nemcsak az árszint, hanem az árszerkezet is fontos kérdés, mivel általa az egyik oldal előnybe, míg a másik hátrányba hozható. Általában a magasabb árrugalmasságú kereslettel rendelkező oldalt célszerű támogatni, ami az elmélet szerint a kártyapiacra a kártyabirtokosokat jelenti. A támogatás a bankközi jutalékon keresztül valósul meg, mely díjakat részben vagy egészben a kereskedők fizetik meg. Fontos azonban, hogy a gyakorlatban a bankközi jutalék – különösen egy már fejlett piacon – számos problémát tud okozni, hátráltathatja a piac további fejlődését, és negatív hatással lehet a piaci szereplők közötti versenyre. A bankközi jutalék kezdetben meglehetősen tág keretek között alakult, átláthatatlan módon. A kibocsátó oldali támogatás

<sup>115</sup> A négy szereplős kártyarendszerben azonban a bankközi jutalékon felül többféle díjjal is találkozhatunk. A kereskedők a kártyaelfogadásért jellemzően kereskedői jutalékot fizetnek a bankjuknak, amely lehet fix vagy változó díj, esetleg a kettő kombinációja. Ennek mértéke függ többek között a kereskedő által lebonyolított forgalom mértékétől, a lokációtól, a tevékenységi körtől. A kártyabirtokosok számára a tranzakciók jellemzően díjmentesek, azonban ők a kártyakibocsátók felé fizetnek általában éves gyakoriságú bankkártyadíjat. Azaz évközben a fizetési tranzakciók esetében mindössze az ingyenesség illúziója van jelen.

helyett a kártyarendszerek közötti versenyre került a hangsúly, ezáltal a bankközi jutalékok nőttek. Ezeket a problémákat később szabályozással kezelték itthon és uniós szinten egyaránt. Jelenleg a pénzforgalmi szolgáltatók a betétikártya-műveletekre vonatkozóan nem kérhetnek a tranzakció értékének 0,2 százalékát, illetve a hitelkártya-műveletekre vonatkozóan annak 0,3 százalékát meghaladó bankközi jutalékot a széles körben használt lakossági kártyák esetében.

A bankközi jutalék szabályozása mellett egyéb eszközökre is szükség volt a hálózatos problémák kiküszöbölése érdekében. A bankközi jutalék szabályozása mellett korábban a kártyatársaságok meghatározták, hogy a kereskedők az adott kártyarendszerhez tartozó egyik kártyát sem utasíthatták vissza. Ennek hátránya, hogy egyes kártyáknál a bankközi jutalék kiugróan magas lehetett, mely nagy terhet róhatott a kereskedőkre, azonban a kibocsátók éppen a magas díj miatt voltak érdekeltek ezen kártyák népszerűsítésében. További tiltó szabály volt, hogy a kereskedők nem alkalmazhattak felárat a különböző kártyatípusokra, azaz direkt módon nem háríthatták tovább költségeiket a fogyasztókra. A kibocsátók ilyen típusú, kezdetben szabályozatlan támogatása a kártyás tranzakciók kereskedői költségeinek az emelkedéséhez vezetett, miközben a kereskedőknek ez nem feltétlenül járt arányos mértékű többlethasználattal.

A hálózatos piac piaci kudarcainak kezelése érdekében a bankközi jutalékokon túlmenően az európai uniós jogszabályok szabályozzák a kártyák elfogadását és a fizetési módok választását befolyásoló tényezőket is. Előbbi kimondja, hogy a kereskedők nem kérhetnek többet az alkalmazott fizetési eszközök szerint, azaz áruikat vagy szolgáltatásaikat nem felárazhatják, azonban kedvezményt nyújthatnak. Utóbbi szabály értelmében pedig a kártyaelfogadó kereskedők kötelesek egy adott kártyatársaság összes kártyáját elfogadni. A két szabály azonban csak azon négy szereplős kártyarendszerek kártyáira vonatkozik, amelyek az EU szabályozása alá esnek,<sup>116</sup> így kártyatípustól függően nem

<sup>116</sup> AZ EURÓPAI PARLAMENT ÉS A TANÁCS (EU) 2015/ 751 RENDELETE – (2015. április 29.) – a kártyaalapú fizetési műveletek bankközi jutalékairól (europa.eu)

számíthatnak fel nagyobb bankközi jutalékot tranzakciónként, mint az említett 0,2-0,3 százalék. Kevésbé szabályozott – jellemzően háromszereplős kártyarendszerek esetében – az EU-s szabályozással összhangban, a kereskedők megtagadhatják a fizetési kártya elfogadását, azonban erről kötelesek világosan és félreérthetetlen módon tájékoztatni a fogyasztókat.

Az első empirikus vizsgálatok (Kajdi, Kiss, 2021)<sup>117</sup> azt mutatják, hogy a bankközi jutalékszintek szabályozásának közvetlen hatására rövid távon javult a versenyhelyzet a hazai piacon, a kereskedők költségei pedig csökkentek. Az elfogadói oldal ilyen módon történő támogatása pedig kedvezően hatott az egész piac fejlődésére. További vizsgálatok tárgyát képezi azonban, hogy a jelenlegi szabályozás megfelelő, illetve elegendő-e hosszú távon, hiszen az elmúlt évek jelentős javulása mellett továbbra is igaz, hogy a kereskedőket terhelő költségek szintje alapján a kártyaelfogadás biztosítása még mindig nem tekinthető általánosan elérhető szolgáltatásnak bizonyos kereskedői méretkategóriákban. Ezen a helyzeten viszont a szabályozáson kívül olyan versenynövelő folyamatok is jelentősen segíthetnek, mint a kereskedői kártyaelfogadás olcsóbb alternatívájaként is alkalmazható azonnali fizetési szolgáltatások terjedése. Mivel azonban a pénzforgalmi piac kétoldalú és hálózatos jellege az azonnali fizetési szolgáltatások esetében ugyanúgy fennáll, a szabályozó hatóságok kiemelt felelőssége, hogy ebben a jelenleg kialakuló piaci szegmensben ne engedjen teret a kártyapiachoz hasonló monopol szolgáltatói struktúrák létrejöttének. Ez elsősorban az azonnali fizetésre épülő különböző piaci szolgáltatások átjárhatóságának biztosításával érhető el, ami leginkább közös vagy nyílt üzenet és adatbeviteli technológiai szabványok alkalmazásának előírását igényli.

<sup>117</sup> <https://doi.org/10.1057/s41261-021-00152-6>, 2021. 09. 27.

## 21.5. Az érme másik oldala - a szabályozás lehetséges negatív hatásai

A hálózatos monopóliumok kapcsán sokat beszélünk arról, milyen kockázatokat és veszélyeket hordoznak magukban, miközben működésük számos előnnyel is jár a társadalom számára. Az előző fejezetekben a BigTech-ek pénzügyi piacokon való terjeszkedése kapcsán is elsődlegesen erről írtunk, és nem hangsúlyoztuk, hogy megjelenésük az egész pénzügyi szektor hatékonyságára és a fogyasztói élmény növelésére katalizátorként hathat, továbbá elősegítheti a pénzügyi bevonódást. A BigTech-ek előnyei a hagyományos szereplőkkel szemben minden piaci szegmensben kézzelfoghatók; elég, ha itt csak az innovációt és az ügyfélélményt emeljük ki.

Fontos kiemelni, hogy komoly negatív externáliák keletkezhetnek egy rossz szabályozásból. Ezért, ha szabályozunk, azt érdemes átgondoltan és letisztultan csinálni. A szabályozás során meg kell találni azt az arany középutat, amely elismeri a hálózatos monopóliumok működésének előnyeit, és egyúttal megfelelően kezeli a kockázatokat és problémákat.

Bizonyára mindenki érezte már zavarónak a felugró sütiablakokat, amelyeket a GDPR tett szükségessé. A sütiablakok sokszor frusztrálónak teszik a weboldalak használatát, a választási lehetőségek nem egyértelműek, nehezen megtalálható a nem szükséges cookie használatának visszautasítására vonatkozó gomb, és folytathatnánk a felsorolást. Nyilvánvaló, hogy az Európai Unió cookie-szabályozásának<sup>118</sup> célja helyes, de a megválasztott eszközöket és részletszabályozást meglehetősen

<sup>118</sup> Az Európai Unióban a sütit az elektronikus hírközlési ágazatban a személyes adatok kezeléséről, feldolgozásáról és a magánélet védelméről szóló, 2002. július 12-i 2002/58/EK európai parlamenti és a tanácsi rendelet (Elektronikus hírközlési adatvédelmi irányelv), közkeletű nevén az ún. Süti-irányelv szabályozza, amely szabályozást kiegészíti a GDPR, minthogy a süti jelentős részben személyes adatnak minősülő adatokat dolgoznak fel.



sok kritika érte az elmúlt években, nem meglepő ezért, hogy a jelenleg hatályos szabályozás éppen felülvizsgálat alatt áll.<sup>119</sup>

A felugró sütiablakoknál nagyobb fiaskó, hogy a PSD2 újítása, a nyílt bankolás Európa-szerte akadályokba ütközött. Kiderült, hogy a szabályozás több kikaput hagyott nyitva a bankok részére, amely alapján azok a harmadik fél szolgáltatók hitelintézetek fizetésiszámla-adataihoz való hozzáférését korlátozzák. Hazánkban tipikus eset, hogy a hozzáférési interfészeket úgy alakítják ki a bankok, hogy azzal kellemetlenséget okoznak az azokat igénybe vevő ügyfeleknek, illetve a harmadik fél szolgáltatóknak. A nyílt bankolásban rejlő potenciál azonban jelentős, ezért a szabályozás hiányosságait a tagállamok korrigálni igyekeznek. A Magyar Nemzeti Bank ennek érdekében például komplex cselekvési tervet dolgozott ki, amelynek keretében egy akadályoztatásról szóló MNB-ajánlást adott ki, valamint szektorszintű vizsgálatot tart.

A fenti példák jól szemléltetik, hogy a nem megfelelő szabályozás komoly negatív externáliákat eredményezhet. Ennek elkerülése érdekében kiemelkedően fontos, hogy a hálózatos monopóliumok – európai uniós – szabályozása kellően átgondolt legyen.

## 21.6. Konklúzió

A hálózatos monopóliumok elkerülhetetlen térnyerésének messzemenő következményei lettek:

- A digitális hálózatos piacokon a hagyományos piaci verseny megszűnt, és helyét egy teljesen újfajta, a szabályozó és felügyeleti hatóságok által ismeretlen és a szabályozás által szinte lekövethetetlen,

<sup>119</sup> ASüti-irányelv felülvizsgálata érdekében az Európai Bizottság még 2017-ben javaslatot nyújtott be, amely javaslat véglegesítése még most is folyamatban van. A jogalkotási javaslat a Süti-irányelvet hatályon kívül helyezné az Unióban közvetlenül alkalmazandó rendelet, ún. ePrivacy rendelet (elektronikus hírközlési adatvédelmi rendeletjavaslat).

a hálózatos monopólium platformján zajló verseny vette át, egyenlőtlen versenyfeltételekkel.

– A személyes adatok védelme teljesen új értelmet nyert, mivel az adat a hálózatos monopóliumok legnagyobb erőforrásává vált.

A hagyományos szabályozási keretrendszerek nem képesek a piaci verseny és a fogyasztók hatékony védelmére. Az őrült tempóban fejlődő hálózatos monopóliumokkal szemben csakis időtálló, technológiasemleges, innovatív szabályozás lehet hatékony. Bár a szabályozási igény egyre sürgetőbb, kizárólag jól átgondolt, gondosan mérlegelt szabályozással érhetőek el a kívánt célok.

## Legfontosabb fogalmak

**Monopólium:** rendkívül nagy (szélsőséges esetben teljes) piaci részesedéssel bíró szereplő. Monopóliumok jellemzően hálózatos iparágakban alakulnak ki vagy jogszabály jelöl ki állami monopóliumokat kulcsterületen.

**Oligopólium:** olyan piaci helyzet, amelyben a piacot kis számú szereplő uralja, amelyek nagy piaci erővel rendelkeznek. Oligopolista például a kártyaszolgáltatók piaca Európában, amelyet két szereplő, a VISA és a MasterCard ural.

**Hálózati hatás:** az a jelenség, amikor egy termék vagy szolgáltatás értéke annál magasabb, minél több ember használja.

**Hálózatos monopóliumok:** a digitális világ ökoszisztémájának megkerülhetetlen szereplői, mint a Google, Apple, Facebook, Amazon és Microsoft, vagy összefogó nevükön a GAFAM az USA-ban. Az USA mellett hasonló nagy szolgáltatók még Kínában találhatóak, az ottani platformszolgáltatók, mint a Baidu, Alibaba, Tencent és Xiaomi, vagy

összefoglaló nevükön a BATX cégeket is szintén hálózatos monopóliumoknak tekintjük.

**Stablecoin:** olyan virtuális fizetőeszköz (kripto valuta), amely árfolyamát a kibocsátó azzal stabilizálja, hogy fedezetét fiat valutakosárhoz vagy egyéb árucikkhez köti, esetleg kínálatának mértékét algoritmussal szabályozza.

**BigData:** rendkívül nagy adathalmazok, amelyeket gépi elemzéssel elemeznek annak érdekében, hogy mintákat, trendeket, tendenciákat és társításokat tárjanak fel különösen az emberi viselkedéssel és interakciókkal kapcsolatban.

**BigTech:** jelen tanulmányban hálózatos monopóliumokként azonosított, legnagyobb és legmeghatározóbb információs technológiai vállalatok.

**Süti/Cookie:** olyan információcsomag, amelyet a webszerver hoz létre a felhasználó általi böngészés közben, és azt a felhasználó eszközén tárolja. Leggyakrabban egy adott weboldal regisztrált felhasználóinak azonosítására, „bevásárlókosár” nyilvántartására vagy látogatók nyomon követésére használják.

**Nyílt bankolás (open banking):** Az Európai Unióban a PSD2 újítása, amely alapján 2019. szeptember 14-től a bankoknak – az ügyfelek hozzájárulása esetén – a számukra jelentős vagyont jelentő ügyfeladatokhoz hozzáférést kell biztosítaniuk és a szintén értéket képviselő online ügyfél-interakciók egy részét át kell engedniük a harmadik fél szolgáltatóknak.<sup>120</sup>

<sup>120</sup> Fizetési rendszer jelentés 2021, Magyar Nemzeti Bank, 2021. július 14.