

ÚJRATERVEZÉS –
FOGYASZTÓI SZABÁLYOZÁSI MODELLEK,
DIGITALIZÁCIÓ, ADATVÉDELEM

Szerkesztette:
SZIKORA VERONIKA – ÁRVA ZSUZSANNA

A Debreceni Egyetem
Állam- és Jogtudományi Karának kiadványa

Felelős kiadó:

SZIKORA VERONIKA

dékan

Debreceni Egyetem, Állam- és Jogtudományi Kar

Szerkesztette:

SZIKORA VERONIKA – ÁRVA ZSUZSANNA

A szövegek korrektúráját

TÖRÖK ÉVA

végezte.

A tanulmányokat lektorálták:

PROF. DR. BENCZE MÁTYÁS

egyetemi tanár, tudományos és stratégiai dékánhelyettes

Debreceni Egyetem, Állam- és Jogtudományi Kar

Jogelméleti és Jogszociológiai Tanszék

PROF. DR. CSÉCSY GYÖRGY

egyetemi tanár

Debreceni Egyetem, Állam- és Jogtudományi Kar

Polgári Jogi Tanszék

ISBN 978-963-490-079-5

Készült a Főnix Média nyomdaüzemében.

Debrecen, 2019

ÚJRATERVEZÉS –
FOGYASZTÓI SZABÁLYOZÁSI MODELLEK,
DIGITALIZÁCIÓ, ADATVÉDELEM

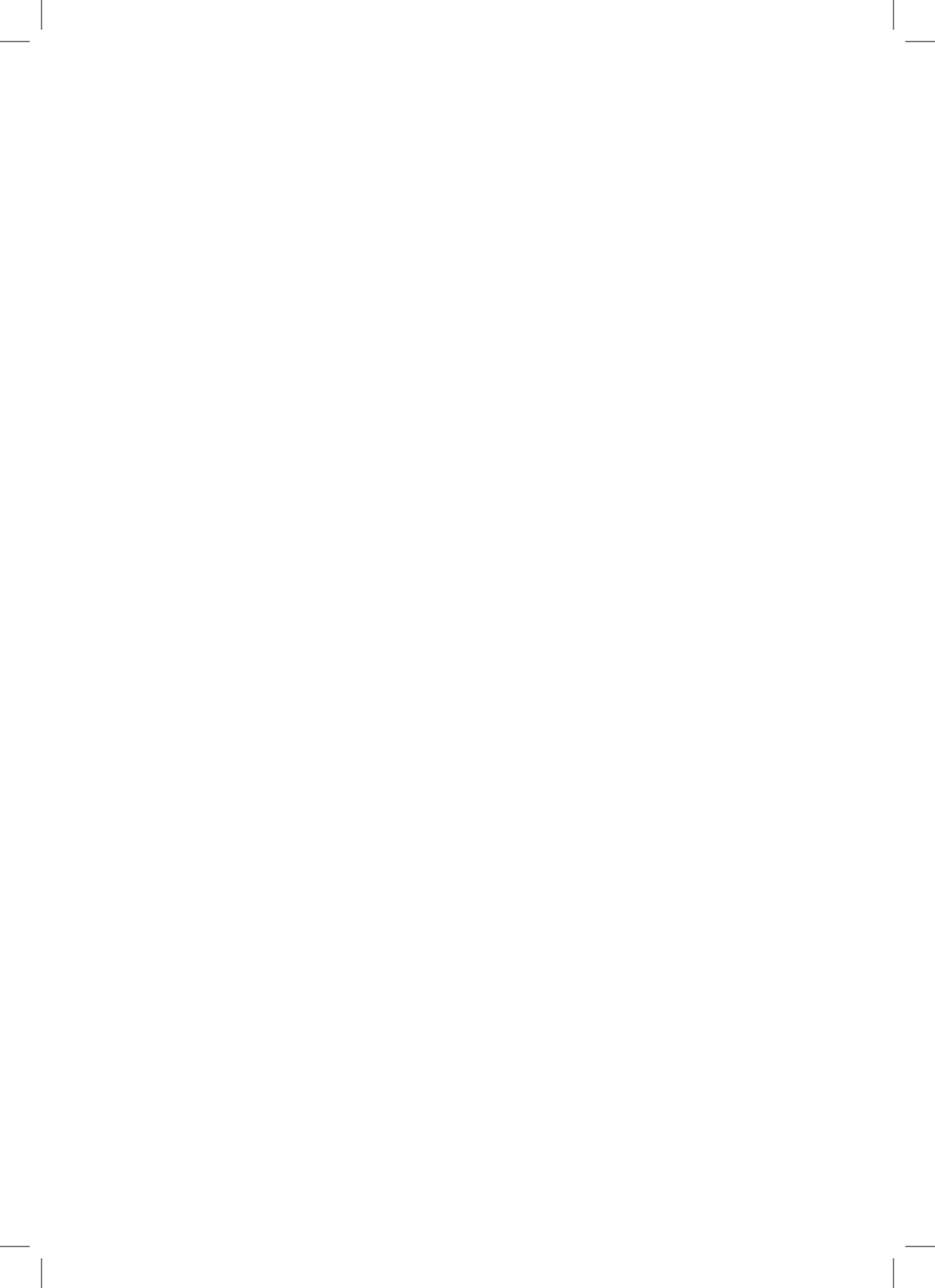
Szerkesztette:
SZIKORA VERONIKA – ÁRVA ZSUZSANNA

A TANULMÁNYKÖTET
AZ IGAZSÁGÜGYI MINISZTERIUM
JOGÁSKÉPZÉS SZÍNVONALÁNAK EMELÉSÉT
CÉLZÓ PROGRAMJAI KERETÉBEN VALÓSULT MEG.

© 2019, A SZERZŐK

TARTALOMJEGYZÉK

SZIKORA VERONIKA – ÁRVA ZSUZSANNA ELŐSZÓ	7
FÉZER TAMÁS – ZOVÁNYI NIKOLETT DIGITÁLIS KÉNYELEM KONTRA A FOGYASZTÓK ADATAINAK BIZTONSÁGA	11
AGÓCS-KISS JÁNOS ADATVÉDELMI KIHÍVÁSOK ÉS SZEMÉLYI SZÁMÍTÓGÉPEK	39
HAJNAL ZSOLT – BIHARI ERIKA A FOGYASZTÓI KOLLEKTÍV ÉRDEKVÉDELEM ÚJ IRÁNYAI AZ EURÓPAI UNIÓBAN ÉS MAGYARORSZÁGON	49
SIMON RITA AZ ELTÉRŐ FOGYASZTÓI MODELLEK HASZNÁLATA A JOGALKALMAZÁSBAN – A GYENGÉBB FÉL MINT FOGYASZTÓI MODELL A PÉNZÜGYI SZERZŐDÉSEKSEL KAPCSOLATOS JOGVITÁKNÁL AZ EURÓPAI BÍRÓSÁG, ILLETVE A CSEH ÉS MAGYAR BÍRÓSÁGOK GYAKORLATÁBAN	73
ZAVODNYIK JÓZSEF A GYERMEKKORÚ FOGYASZTÓK SZEMÉLYES ADATAINAK VÉDELME	103
TÓTH FANNI A FOGYASZTÓ SZEMÉLYES ADATAI ÉRTÉKÉNEK JELENTŐSÉGE	157
VARGA NELLI A BELÁTÁSI KÉPESSÉGGEL NEM VAGY RÉSZBEN RENDELKEZŐ SZEMÉLYEK FOGYASZTÓI POZÍCIÓBAN	177
NYILAS ANNA – PRIBULA LÁSZLÓ A „GYENGÉBB FÉL” VÉDELME AZ ÚJ POLGÁRI PERRENDTARTÁSBAN	197
ZÁKÁNY JUDIT A BÉKÉLTETŐ TESTÜLETI ELJÁRÁS LEHETŐSÉGEI AZ EGÉSZSÉGÜGYI SZOLGÁLTATÁSOKKAL KAPCSOLATOS JOGVITÁKBAN	231



ELŐSZÓ

Az Igazságügyi Minisztérium 2015. november 26-án mutatta be a „Jogászképzés színvonalának emelését célzó programokat”, amelynek keretében 2018-ban immár harmadik alkalommal nyílt arra lehetőség, hogy a hazai jogi karok, közte a Debreceni Egyetem Állam- és Jogtudományi Kara az Igazságügyi Minisztérium által támogatott kutatásokat valósítsa meg.

2017 nyarán a kutatás- és oktatásfejlesztési támogatások kapcsán új fejezet nyílt, ugyanis a 2016-ban folytatott, jórészt egyéni és egymástól is különböző, sok esetben kevés kapcsolódási pontot tartalmazó téma vizsgálata után, valamennyi jogi kar olyan komplex kutatási témák feldolgozásába kezdett, amely lehetőséget nyújtott egy-egy témakör többirányú megközelítésre, a kutatók széles körének a bevonásával. A Debreceni Egyetem esetében ezt a fő témakört a fogyasztóvédelem jelentette, amelyet egyrészt az indokolt, hogy a kar már több éve aktívan részt vett fogyasztóvédelmi kutatásokban, másrészt a fogyasztóvédelem, mint jogágakon átívelő terület, lehetőséget ad az egyes aspektusok több jogágot is érintő megvizsgálására. Az Igazságügyi Minisztérium támogatása segítségével a korábbi fogyasztóvédelmi kutatásokat aktív műhellyé tudtuk fejleszteni, amelynek keretében intenzív együttműködés jöhetett létre a benne tevékenykedő és az ahhoz kapcsolódó oktatók, PhD-hallgatók és kutatók között.

A 2017-es év után, a jelen kötet alapjául szolgáló 2018-as évben szintén a fogyasztóvédelem témakörében, annak a legújabb dimenzióit vizsgáltuk, amely kutatás a korábbi eredmények alapul vételével és egyes aktuális kérdések megvizsgálásával folytatódott. A 2018. április 1. és 2019. február 28. között zajló kutatás keretében három workshopot és egy zárókonferenciát is szerveztünk, nemzetközi részvétellel. A konferencián a kar több oktatója és kutatója mellett a Cseh Tudományos Akadémia képviselője is előadott, ezzel is megnyitva az utat egy esetleges későbbi nemzetközi összehasonlítás előtt.

A kutatások során olyan, a fogyasztóvédelem aktuális kérdéseit érintő témakörök megvizsgálására nyílt lehetőség, mint *„A fogyasztói jogok védelme a legújabb technológiai vívmányokat hasznosító fogyasztási cikkek használatában”* (alprogram vezetője: Fézer Tamás), *„A hatékony fogyasztói jogérvényesítés új kihívásai a megváltozott társadalmi és piaci környezetben”* (alprogram vezetője: Hajnal Zsolt), *„A belátási képességgel nem vagy részben rendelkező személyek fogyasztói pozícióban”* (alprogram vezetője: Szikora Veronika), *„A jogalkotás eszközei a fogyasztók védelmére”* (alprogram vezetője: Pribula László), *„Pénzügyi fogyasztóvédelem és pénzügyi felügyelet viszonya”* (alprogram vezetője: Horváth M. Tamás), *„Környezetvédelmi közszolgáltatások fogyasztóvédelmi problémái, különös tekintettel a hulladékgazdálkodásra”* (alprogram vezetője: Fodor László), *„Az új közigazgatási eljárás hatása a fogyasztóvédelmi hatósági jogalkalmazásra”* (alprogram vezetője: Árva Zsuzsanna), *„Kellékszavatossági elvek a modern kort megelőző magyar jogban (16-19. század)”* (alprogram vezetője: Szabó Béla), *„A fogyasztói státusz megjelenése az aktuális munkajogi folyamatok között”* (alprogram vezetője: Nádás György). A könyv a fenti kutatócsoportok eredményeit, témacsoportokba rendezve mutatja be.

Az alprogramok egymásra épülve tematikus és koherens rendszerben járták körül többirányú megközelítést alkalmazva a fogyasztóvédelem aktuális polgári jogi, kereskedelmi jogi, peres jogérvényesítést érintő, valamint közigazgatási és munkajogi kérdéseit, amely mellett egy új, eddig nem vizsgált jogtörténeti aspektus is feltárult.

A kutatás eredményeit az oktatásban is hasznosítottuk. 2018 őszén megindítottuk a Debreceni Egyetem által 2017-ben országosan elsőként létesített fogyasztóvédelmi szakjogász képzés első évfolyamát. Az első évében pilot jelleggel indult meg az oktatás nagy szakmai tapasztalattal rendelkező hallgatók részvételével. Ez lehetőséget nyújtott arra, hogy a szakjogász képzésben érdemi visszajelzéseket kapjunk az oktatás továbbfejlesztésére, és a tapasztalatok képzésbe integrálása után tervezzük annak megnyitását más gyakorló szakemberek előtt, ezáltal is a képzés szolgálatába állítva a különböző jogágakban tevékenykedő szakemberek gyakorlati és oktatásfejlesztési tapasztalatait. A képzés iránt eddig is jelentős érdeklődés volt, amely miatt reményeink szerint 2019/2020-as tanévben nagyobb számú résztvevőt vonhatunk be hallgatóként, ezzel is lehetőséget kapva arra, hogy a kutatási eredmények nagyobb arányban eljussanak a jogalkalmazókhoz és beépüljenek a joggyakorlatba. Figyelemmel arra, hogy a fogyasztóvédelmi szakjogász képzést a Debreceni Egyetem létesítette, így a jelenlegi szabályok esetén, amennyiben más hazai jogi kar is indítani kívánja a képzést, a Debreceni Egyetem által kidolgozott képzési és kimeneti követelményeket kell követnie, így ezen felelősség tudatában különösen fontosnak érezzük azt, hogy egy olyan stabil szakmai és tudományos alapokkal bíró képzést honosítsunk meg, amely valóban hozzájárulhat a jogászképzés szakmai színvonalának az emeléséhez.

A kutatás eddig elért eredményeit emellett más oktatási területeken is hasznosítjuk, különös tekintettel a fogyasztóvédelmi témájú tantárgyakra, ahol a tananyagba és tematikába integrálva is megjelennek a program által feltárt új területek.

A kutatás eredményeiktől összegző tanulmányok két tematikus könyvben jelennek meg:

Újratervezés – fogyasztói szabályozási modellek, digitalizáció, adatvédelem
A fogyasztóvédelmi jogról másképpen – előképek, közjogi és munkajogi vetületek

A kötetek a fogyasztóvédelmi zárókonferencián is bemutatott egyes kutatási eredményeket tartalmazzák, amelyek hangsúlyozottan csak az adott témakörökben folytatott vizsgálatokat tükrözik, azonban korántsem jelentik

a fogyasztóvédelmi komplex kutatás lezárását. Meggyőződésünk szerint a fogyasztóvédelem fiatal és jogágakon átívelő, folyamatosan formálódó, egyre szerteágazóbb terület. Önálló jogággá válását segíthetik elő az olyan kutatások, amelyek minél több szegmensét, annak történeti gyökereit és más jogágakhoz való kapcsolódási pontjait tárják fel, és amelyet a jövőben kiegészíthet egyes problémakörök nemzetközi összehasonlító vizsgálata is.

SZIKORA VERONIKA
dékán

ÁRVA ZSUZSANNA
dékánhelyettes, IM-kapcsolattartó

TÓTH FANNI

PhD-hallgató

Debreceni Egyetem

Marton Géza Állam- és Jogtudományi Doktori Iskola

A FOGYASZTÓ SZEMÉLYES ADATAI ÉRTÉKÉNEK JELENTŐSÉGE*

BEVEZETŐ GONDOLATOK

A technológiai fejlődés és a digitalizáció következtében megváltoztak a fogyasztási szokások (e-kereskedelem erőteljes térhódítása¹), így maguk a fogyasztók egyre több adatot generálnak, amelyek között növekvő számban jelennek meg a bizalmas vágyaikat és szokásaikat jellemző személyes adatok. Ezek az adatok hatalmas értéket képviselnek, nem véletlen, hogy a 21. század legértékesebb erőforrásává, az új olajjá váltak. Ám finomítatlanul nem igazán lehet használni; ahhoz, hogy értékes termékeket állíthassanak elő belőlük, ezeket át kell alakítani, fel kell bontani, elemezni kell.

* A tanulmány az Igazságügyi Minisztérium jogászképzés színvonalának emelését célzó programjai keretében valósult meg.

¹ Az online kereskedelem egy év alatt 14%-kal növekedett, ld. Európai e-kereskedelem: 602 milliárd euró 2017-ben. [Elérhető: <https://kosarertek.hu/aktualis/europai-e-kereskedelem-602-milliard-euro-2017-ben/> (letöltés dátuma: 2018. november. 23.).]

Bár jelen tanulmány az Európai Unióhoz kapcsolódik, érdemes felidézni a széles körben ismert, nagy port kavart amerikai példát. Az összegyűjtött személyes adatok elemzéséből előállított értékes termék a választók befolyásolása volt az amerikai elnökválasztási kampányban. A Cambridge Analytica nevű adatelemző cég több mint 50 millió Facebook-felhasználó (ingyenes szocializációs platformot igénybe vevő fogyasztók) személyes adatait használta fel ahhoz, hogy az ún. pszichografikus profilozás módszerével mélyreható elemzést, profilt készítsen az adatalanyokról.² E profilok alapján, az egyéni jellemzőkhöz illeszkedve célzott politikai reklámokat juttattak el ezekhez a személyekhez, ezzel befolyásolva az amerikai elnökválasztás végkimenetelét.³ A cég saját honlapján is hirdeti a következőket: A Cambridge Analytica az adatokat a közönség viselkedésének megváltoztatására használja. Azáltal, hogy jobban megismerhetővé teszi a választópolgárokat, nagyobb befolyást érnek el, miközben csökkentik a költségeket.⁴

Kissé visszaugorva az időben, 2009-ben az egyik magyar internetes portálon arról számoltak be, hogy brit bűnözők leselejtezett számítógépeken állították helyre a törölt fájlokat, s az így nyert személyes adatokat felhasználva követtek el bűncselekményeket. A számítógépek merevlemezéről korábban törölt adatok ugyanis egy ingyenesen letölthető programmal könnyűszerrel visszaállíthatók. Ezzel szemben egyetlen megoldás kínálkozik: kalapáccsal kell szétverni magát a merevlemez, hogy az azon tárolt információ ne legyen újra előhívható.⁵

A dióhéjban felvázolt két eset időben is elkülönül egymástól, továbbá jelentőségük sem hasonlítható össze, de arra rávilágítanak, hogy a fogyasztóvédelem és az adatvédelem között bonyolult és komplex kapcsolat áll fenn, amely mélyreható vizsgálatot igényel. Felmerül a kérdés, hogy a jelenlegi technológia új kihívásaira reagáló, friss, európai uniós adatvédelmi szabályozás,

2 Habók Lilla: Cambridge Analytica: miről szól a Facebook-botrány? [Elérhető: <https://www.hwsww.hu/hirek/58575/facebook-scl-cambridge-analytica-pszichografikus-profilozas.html> (letöltés dátuma: 2018. november 24.).]

3 Benkő Livia: Magánszféra kontextusban: technológia, szakpolitika és a szociális élet integritása, *Információs Társadalom*, 2018/2, 124.

4 <https://cambridgeanalytica.org/> (letöltés dátuma: 2018. november 24.).

5 Pusztai Beáta: Adataink védelmében. [Elérhető: http://www.fogyasztok.hu/cikk/20090203/fogyasztovedelem_adatvedelem_adatkezes_adatbiztonsag_szemelyes_adatok_vilaghalon (letöltés dátuma: 2018. november 23.).]

illetve az azzal számos aspektusban szorosan összefüggő fogyasztóvédelmi szabályozás mellett valóban szükség lesz-e arra, hogy a fogyasztók adatainak megóvása érdekében esetlegesen egy kalapácsot használjunk. Elegendő lesz-e az Általános adatvédelmi rendelet (a továbbiakban: GDPR) és a fogyasztóvédelmi irányelvek, avagy drasztikusabb eszközök kellene?

E kérdések egyik összetevőjeként a továbbiakban azt vizsgálom, hogy a fogyasztók tisztában vannak-e adataik értékével, kihasználják-e a szabályozás adta lehetőségeket személyes adataik védelme érdekében. Feltételezem, hogy minél inkább nincsenek tisztában a fogyasztók azzal, hogy a személyes adataik mekkora értéket képviselnek, annál inkább kicsúsznak a vezetőülésből az adataik feletti rendelkezési jog kapcsán, ezáltal egyre inkább megadják a lehetőséget a szolgáltatók számára, hogy hatalmas mennyiségű adatot gyűjtsenek róluk és ezek elemzésével befolyásolják őket.

1. A FOGYASZTÓVÉDELEM ÉS AZ ADATVÉDELEM KAPCSOLATA

A modern digitális gazdaságban a személyes adatok gyűjtése és feldolgozása az emberekre nemcsak mint az adatkezeléssel érintettek/adataianyokra és a magánélethez fűződő jogok birtokosaira hat, hanem mint fogyasztókra is.⁶ A fogyasztóvédelem és az adatvédelem sokáig két külön világot alkotott, azonban a technológiai fejlődés rohamos üteme révén megjelenő új kihívások miatt ma már nem beszélhetünk két, egymástól merőben elkülönülő területről. A fogyasztóvédelemnek szerves részét képezi a fogyasztók adatainak védelme, de a kettő között sokkal bonyolultabb, komplexebb a kapcsolat, mint gondolnánk.

1.1. Fogalommeghatározások

A további vizsgálódáshoz elengedhetetlen röviden meghatározni az említett két kulcsfogalmat. A GDPR alapján személyes adat: azonosított vagy azonosítható természetes személyre („érintett”) vonatkozó bármely

⁶ Natali Helberger – Frederik Zuiderveen Borgesius – Agustin Reyna: The perfect match? A closer look at the relationship between EU Consumer Law and Data Protection Law, *Common Market Law Review*, 2017/5, 23.

információ; azonosítható az a természetes személy, aki közvetlen vagy közvetett módon, különösen valamely azonosító, például név, szám, helymeghatározó adat, online azonosító vagy a természetes személy testi, fiziológiai, genetikai, szellemi, gazdasági, kulturális vagy szociális azonosságára vonatkozó egy vagy több tényező alapján azonosítható.⁷ A fogyasztó fogalmát az Európai Unióban irányelvek definiálják, és többnyire természetes személyek meghatározott körére szűkítik. A témával részletesen foglalkozott Hajnal Zsolt, aki azon természetes személyeket tekinti fogyasztónak, akik szakmai, üzleti tevékenységükön vagy foglalkozásukon kívül eső célból járnak el.⁸ Az EU Bíróság következetes abban, hogy az uniós irányelvek kizárólag a természetes személyeket kívánják védeni, amitől azonban a tagállamok a fogyasztók javára kedvező módon eltérhetnek, azaz a természetes személyeken kívül más személyekre is kiterjeszthetik az egyes irányelvekben megfogalmazott védelmi szabályokat.⁹ Az egyes tagállamok maguk definiálják, hogy kit tekintenek fogyasztónak. A fogyasztói jogviszony egyértelmű meghatározása azonban nem könnyű feladat, amely a következőkből adódik: „egyrészt az európai jogalkotás produktumai által szabályozott, majd tagállami implementáció útján »átvett« (transzformált) különböző fogyasztó fogalmak használatából, a jogviszony erősen szituatív és relációs jellegéből, a fogyasztói társadalmak védelmi szükségletének eltérő szintjéből.”¹⁰

1.2. *A Big Data és az „Internet of Things”*

A fogyasztó személyes adatainak (név, születési dátum, számlaszám stb.) átadása az internet világában való részvétel feltétele. Aki a 21. század technológiai előnyeit kihasználja (internethez kapcsolódó bármilyen eszközt, akár csak egy okostelefont használ), valószínűleg nem tudja, hogy a személyes adatait ki és hogyan használja. Nap mint nap előfordul, hogy a személyes adatok rossz kezekbe kerülnek vagy nem várt célokra használják fel. Itt már

7 GDPR 4. cikk 1. pont.

8 Hajnal Zsolt: A fogyasztói jogok egységes európai szabályozásának lehetséges irányai (PhD-értekezés). Debrecen (2013) 61.

9 Osztoivits András: A fogyasztó fogalma az új Ptk.-ban. [Elérhető: <http://ptk2013.hu/szaccikkek/osztoivits-andras-a-fogyaszto-fogalma-az-uj-ptk-ban/2267> (letöltés dátuma: 2018. december 09.).]

10 Hajnal Zsolt: A fogyasztóvédelem alanya: a fogyasztó. In: Szikora Veronika (szerk.): Magyar fogyasztóvédelmi magánjog – európai kitekintéssel, A Fogyasztóvédők Magyarországi Egyesülete (FOME), Debrecen (2010) 39.

nem az a kérdés, hogy megtörténik-e, hanem az, hogy mikor.¹¹ Hétköznapi tevékenységeink során az otthonunkban hatalmas mennyiségű adat keletkezik a fogyasztókról. A gyerekek okosjátékokkal játszanak, helykoordinátáikat a szülők számára közvetítő okosórát viselnek, a felnőttek pedig digitális asszisztenseket használnak, hogy könnyebbé tegyék életüket (pl. Apple-Siri). Utazás előtt véleményeket olvasnak a TripAdvisor-ön, szállást foglalnak az AirB&B-n keresztül, vagy fényképezőgépet vásárolnak az AliExpress-től. Még az olyan rutincselekmény, mint a járművezetés is az adatgyűjtés területévé válik bizonyos esetekben.¹² Mivel ezek a műveletek a mindennapi élet részévé váltak, a fogyasztó hozzá van szokva, hogy otthonról, kényelmesen el tudja intézni az ügyeit.

Egyre erőteljesebb szerepet kap az „Internet of Things” (IoT), vagyis a „dolgok internete”, amely egyrészt azt jelenti, hogy a számítógépek helyét és szerepét az intelligens, az embert észrevétlenül szolgáló tárgyak, dolgok veszik át; másrészt ezek az eszközök egymással is képesek kommunikálni.¹³ A dolgok internete mára „az okosotthon rendszerek, valamint az ún. házi információs ökoszisztéma nélkülözhetetlen kiszolgálójává lépett elő. Az ökoszisztémába tartozó dolgok a fogyasztó otthonát vezérlik, korlátlan számú kiegészítő összekapcsolásával.”¹⁴ Az adatvédelemnek egy olyan érájában élünk tehát, amelyben kiemelkedő szerepe van a hatalmas adatmennyiségnek, a változatos adattípusoknak és a gyors adatfeldolgozásnak; ezt a jelenséget összefoglaló néven Big Data¹⁵ névvel is illetik. Könnyen elfelejtheti a fogyasztó, hogy valójában az élete szerves részévé vált Big Data-eszközök a háttérben folyamatosan működnek.¹⁶ A fogyasztói szokásokról, a fogyasztó életének legkisebb mozzanatáról (például hazaérkezés, elindulás

11 Monica Steinisch: Data insecurity: Intrusions, breaches erode consumer privacy. [Elérhető: https://www.consumer-action.org/news/articles/data_protection_issue_spring_2018 (letöltés dátuma: 2018. november 25.).]

12 Ua.

13 Industry 4. Fogalomtár. [Elérhető: [//industry4.hu/hu/fogalomtar/dolgok-internete-iot](http://industry4.hu/hu/fogalomtar/dolgok-internete-iot) (letöltés dátuma: 2019. január 14.).]

14 Fézer Tamás: A fogyasztók adatainak és privátszférájának védelme elektronikus környezetben. In: Szikora Veronika – Árva Zsuzsanna (szerk.): A fogyasztók védelmének új irányai és kihívásai a XXI. században. Debreceni Egyetem Állam- és Jogtudományi Kar, Debrecen (2018) 56.

15 1998-ban alkotta John Mashey.

16 Harry E. Pence: What is Big Data and Why is it Important? Journal of Educational Technology Systems, 2014/2, 170.

otthonról, kedvenc filmek, termosztát beállításai stb.) gyűjthető adatok összességéből keletkező elemzések a vállalkozások marketingstratégiáját, termékfejlesztéseit, árazási, szolgáltatási politikáját és még más cselekvéseit jelentősen befolyásolják úgy, hogy a fogyasztó nem is tud az adatgyűjtés tényéről, az adatkezelés körülményeiről, illetve céljáról.¹⁷ Maga a felhasználó, a fogyasztó egy kattintással adja el személyes adatait a technóriásoknak e-mail-szolgáltatásokért vagy szórakoztató videókért cserébe.¹⁸ Nem véletlen tehát, hogy az előrejelzések szerint a személyes adataink értékesítésének piaca 2020-ra eléri az 1000 milliárd eurót.¹⁹

Mivel a digitalizáció és a globalizáció nem ismer határokat, ezért az adatvédelemnek egységesnek és szilárdnak kell lennie,²⁰ más megközelítésben a Big Data-jelenséget az EU jogérvényesítési, ellenőrzési, betartatási, kikényszerítési problémának tekinti,²¹ és a jog eszközeivel válaszol rá. Az Európai Unióban korábban irányelv szabályozta az adatvédelmet, amelyet 2016-ban rendelet váltott fel. A két jogforrás közötti lényeges különbség az, hogy míg az irányelv csak szabályozási célokat határoz meg a tagállamok számára, és azokat szabadon ültethetik át a saját jogrendszerükbe, addig a rendelet közvetlenül alkalmazandó, tehát további tagállami aktus nélkül a tagállamok jogrendszerének részévé válik.

1.3. Adatgyűjtési módszerek

A fogyasztókról három módszerrel gyűjthető adat. Az első ilyen az aktív fogyasztói rendelkezésre bocsátás, amely a fogyasztókról való adatgyűjtés legegyszerűbb módszere, hiszen maga a fogyasztó osztja meg önként az adatait. Egyszerű példaként említhetők az ingyenesen igénybe vehető szocializációs platformok, mint a Facebook vagy a Twitter, ahol az adatalany hozza létre

17 Fézer: i. m. 56.

18 Yuval Noah Harari (ford. Torma Péter): *Homo Deus: A holnap rövid története*, Animus, Budapest (2017) 293.

19 MTI: Közleg az új világ az adatoknál, a magyar hatóság duplájára hízik emiatt. [Elérhető: <https://www.portfolio.hu/vallalatok/it/kozeleg-az-uj-vilag-az-adatoknal-a-magyar-hatosag-duplajara-hizik-emiatt.276755.html> (letöltés dátuma: 2018. november 24.).]

20 Horváth Eszter: Péterfalvi Attila – Egységes európai adatvédelem. [Elérhető: <http://www.jogforum.hu/intertju/171> (letöltés dátuma: 2018. november 23.).]

21 Zódi Zsolt: Privacy és a Big Data, *Fundamentum*, 2017/1-2, 27. [Elérhető: <http://fundamentum.hu/sites/default/files/fundamentum-17-1-2-02.pdf> (letöltés dátuma: 2018. november 24.).]

közösségi hálózati profilját. Szintén szándékosan bocsátja rendelkezésre adatait a fogyasztó az online vásárlásoknál, legyen szó kézbesítési címéről vagy bankkártyaadatairól. Ezzel szemben a passzív fogyasztói rendelkezésre bocsátás esetében a fogyasztónak nem áll szándékában adatait átengedni, azok mégis megfigyelhetők valamely rögzítési tevékenység során. Idetartoznak például az ún. keresőmotorok (pl. Google) igénybevétele során generált keresési előzmények, illetve akár egy időjárás-előrejelző applikáció pontos működéséhez szükséges GPS-adatok. Az átlagfogyasztók nehezen tudják ezt az adatgyűjtési módszert megérteni vagy megakadályozni. A harmadik módszer körébe tartoznak az átadott fogyasztói adatokból levonható következtetések: a már összegyűjtött adatokból konklúziókat megfogalmazó összetett módszer. Fontos, hogy a személyes információ levezethető látszólag „névtelen” vagy „nem személyes” adatokból is.²²

1.4. Az adatgyűjtés esetleges veszélyei

Az említett harmadik módszer alapján kategorizálta vásárlóit az amerikai Target áruházlánc. Felfedezte, hogy ha a vásárlóiról a rendelkezésre álló adatok alapján megállapítja, hogy terhesek-e, akkor az állapotos nők számára kiküldött szórólapok révén kiemelkedő profitra tehet szert. Megfigyelték, hogyha egy terhes nő már a második trimeszter elején elkötelezi magát az adott áruház mellett, akkor a későbbiekben is hű marad hozzá, és ott fogja például a pelenkát vásárolni. Az áruházlánc matematikusokat bízott meg azzal a feladattal, hogy a vásárlói adatok (például illatmentes testápolókat, vitaminokat, illetve nagy mennyiségű vattacsomagokat vásárolók), illetve egyéb, demográfiai információk felhasználásával mutassák ki, hogy mely vásárlók állapotosak. Predikciójuk eredményeképpen névre szóló termékkatalógust küldtek ki az érintetteknek, köztük egy tinédzsernek. Édesapját megbotránkoztatta az áruházlánc lépése, ám a lány beismerte, hogy valóban állapotos.²³

Az említett példánál komolyabb veszélyeket is hordozhat a fogyasztók csoportokba sorolása az összegyűjtött adatokból levont következtetések alapján, ugyanis azonosíthatók az adott szempontból fontos és a nem

22 Toolkit for protecting digital consumers: A Resource for G20 Policy Makers, 41.

23 Zódi Zsolt: Platformok, robotok és a jog, Gondolat, Budapest (2018) 90-91.

fontos vásárlók, ügyfelek is.²⁴ A csoportba sorolás alapján például a bankok diszkriminálhatnak a hitelért folyamodók között,²⁵ s az ügyfélérték alapján határozhatják meg akár a kamatlábat is.²⁶

1.5. Az adatgyűjtéssel járó előnyök

A bankok diszkriminációja egyértelműen hátrányokat hordoz magában, de akár előnyökkel is járhat a természetes személyek számára, ha róluk információkat gyűjtenek, elemeznek. Idetartozik az az eset, amikor a fogyasztók adatainak gyűjtése valamely szolgáltatás fejlesztése, optimalizálása, esetleg a szolgáltatásnak az adatalany preferenciáihoz történő igazítása érdekében történik.²⁷ Példaként említhető a mindennapi életből a csuklón viselhető okosóra, amelynek használatából nemcsak a fogyasztó, de akár az egészségügy is profitálhat. Az Apple okosórája méri a fizikai aktivitást, a pulzusszámot, az agyi aktivitást, a vérnyomást, a kalóriaadatokat stb. Ezeket a személyes adatokat az órához tartozó szoftveralkalmazások lefordítják és összefoglalják, majd személyre szabott visszajelzést nyújtanak azért, hogy ösztönözzék a felhasználókat arra, hogy egészségesebb életmódot folytassanak. Végző soron segíti a fogyasztókat az életminőségük javításában és az élettartamuk növelésében. Továbbá ezek az alacsony költségű, viselhető egészségügyi monitorok forradalmasítják a klinikai vizsgálatok iparát, mivel teljes személyes egészségügyi nyilvántartást hoznak létre az adott személy vonatkozásában.²⁸

2. AZ ÚN. INGYENES SZOLGÁLTATÁSOK KÉRDÉSKÖRE

Az imént példálózó jelleggel felsorolt esetekben egyértelmű a fogyasztói előnyök dominanciája (eltekintve attól, hogy az okosórák kapcsán komoly

24 Az ügyfélérték mérésére, előrejelzésére alkalmas eszköz a Customer Lifetime Value (CLV).

25 Stefan Larsson: Algorithmic governance and the need for consumer empowerment in data-driven markets. [Elérhető: <https://policyreview.info/articles/analysis/algorithmic-governance-and-need-consumer-empowerment-data-driven-markets> (letöltés dátuma: 2018. november 25.).]

26 Európai Bizottság: Hogyan nézzünk szembe az új hitelminősítési kultúrával. Gyakorlati útmutató a hitelfinanszírozáshoz kis- és középvállalkozások számára. [Elérhető: https://kgk.uni-obuda.hu/sites/default/files/EU-Hitelmin%C5%91s%C3%ADr%C3%A9s_0.pdf (letöltés dátuma: 2018. november 25.).]

27 Toolkit for protecting digital consumers, 42.

28 Grant Arnov: Apple watch-ing you: Why wearable technology should be federally regulated. [Elérhető: <https://digitalcommons.lmu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2973&context=llr> (letöltés dátuma: 2018. november 23.).]

adatbiztonsági kockázatok is felmerülhetnek, különösen a gyermekeknek szánt eszközök tekintetében, de ennek kifejtése nem tartozik a tanulmány témájához). Ezzel szemben érdekes kérdést vetnek fel a fogyasztók körében nagy népszerűségnek örvendő, ún. ingyenes szolgáltatások (free-to-use services), amelyek egyrészt előnyökkel járnak, hiszen pénzbeli ellentételezés nélkül használhatóak, másrészt igénybevételek aggodalomra is okot adhat a fogyasztók adatainak védelme tekintetében. A fogyasztó számára ellentételezés nélkülinek/ingyenesnek tűnő szolgáltatások közé sorolhatók a keresőmotorok, e-mail-szolgáltatások, a közkedvelt szocializációs platformok – a sor szinte végelethetetlen a 21. században –, és a felhasználók gyakran nem is tudják, hogy a szolgáltatás igénybevétele során átadott adatok valójában értéket is képviselnek, csupán sodródni az árral, és élvezni az ingyenesség által kínált lehetőségeket.

A mindennapi, fizikai lét mellett ma már megkülönböztetik a digitális identitást is, utalva arra, hogy az emberi létezés aposztrofálható a digitálisan elérhető személyes adatok összességéiként is. Ezek meghatározó értékkel bírnak a gazdaságban, és a gyakorlatban új pénznemmé, fizetőeszközzé váltak.²⁹ Ennek kapcsán két aspektus merül föl: egyrészt a személyes adatok tranzakciós értéket hordoznak a pénzügyileg ingyenesen használható szolgáltatásokért, másrészt nehéz meghatározni, hogy mi és mennyi is ez az érték.³⁰ Egy, a közelmúltban elvégzett Eurobarométer felmérés mutatta ki, hogy az európaiak kétharmada (67%) aggódik amiatt, hogy az általuk online átadott adatokkal kapcsolatban kicsúszik az irányítás a kezükből, illetve tízből hét embert nyugtalanít a gondolat, hogy a vállalkozásoknak mi a célja a rendelkezésükre bocsátott adatokkal.³¹ Felmerül a kérdés, hogy az adatok rendelkezésre bocsátását követően megindul-e az azokkal való kereskedés. A válasz egyértelműen igen, a szolgáltatók egyrészt az adatok felhasználásából finanszírozzák a működésüket, másrészt jelentős profitra is szert tesznek az

29 John Rose – Olaf Rehse – Björn Röber: Related: The Value of Our Digital Identity. [Elérhető: <https://www.bcg.com/en-hu/publications/2012/digital-economy-consumer-insight-value-of-our-digital-identity.aspx> (letöltés dátuma: 2018. november 30.).]

30 Larsson: i. m.

31 Európai Bizottság – Sajtóközlemény. A Bizottság uniós adatvédelmi reformjáról született megállapodás fellendíti a digitális egységes piacot, Brüsszel, 2015. december 15. [Elérhető: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-6321_hu.htm (letöltés dátuma: 2018. november 28.).]

adatok üzleti értékét tekintve. Végző soron az adott szolgáltató a nyertese a személyes adatokkal történő tranzakciónak, amelynek keretében a fogyasztó „áron alul” adja át az értékes információkat annak fejében, hogy ingyenesen használja az adott szolgáltatást.³²

2.1. Az adatok elemzésének és értékesítésének folyamata

A következőkben az adatok elemzésének és értékesítésének folyamata kerül bemutatásra, onnan kezdve, hogy miként történik az imént említett tranzakció, miért egyezik bele adatai átadásába maga a fogyasztó, illetve hogy egyáltalán van-e választási lehetősége. További fontos kérdés az is, hogy egy legitim rendelkezésrebocsátási folyamat eredményeként megszerzett adatokat hogyan használják fel a fogyasztó befolyásolására.

2.1.1. Megfelelő jogalap

Ahhoz, hogy a szolgáltató/adatkezelő hozzájusson az általa összegyűjtött információk tömkelegéhez, megfelelő jogalapra van szüksége. Az adatkezelés jogalapjául főszabály szerint az érintett hozzájárulása vagy törvényben elrendelt kötelező adatkezelés szolgálhat, ezek mellett a szerződéskötés és -teljesítés, az adatkezelőre vonatkozó jogi kötelezettség teljesítése, az érintett létfontosságú érdekének védelme, közérdek vagy hivatali hatáskör és az adatkezelő jogos érdekének érvényesítése szolgálhat az adatkezelés alapjául.³³ Az ingyenesen igénybe vehető szolgáltatások esetén az érintett hozzájárulása, tehát a tájékozott beleegyezés elve a kulcs a megfelelő jogalaphoz a személyes adatok jogszerű feldolgozása tekintetében.³⁴ A GDPR meghatározza az érintett hozzájárulásának definícióját: az érintett akaratának önkéntes, konkrét és megfelelő tájékoztatáson alapuló és egyértelmű kinyilvánítása, amellyel az érintett nyilatkozat vagy a megerősítést félreérthetetlenül kifejező cselekedet útján jelzi, hogy beleegyezését adja az őt érintő személyes adatok kezeléséhez.³⁵ A gyakorlatban ez azt jelenti, hogy az ügyfél kipipálja az erre vonatkozó check boxot (a korábbi irányelvvel ellentétben az előre kipipált check boxok nem számítanak aktív cselekedetnek), és az online

32 Szommer Károly – Balogh Zoltán – Racskó Péter: Az on-line világban hagyott virtuális lábnyomokban rejülő információk és azok veszélyei, *Vezetéstudomány*, 2014/7-8, 102.

33 GDPR 4. cikk 11. pont.

34 Helberger – Borgesius – Reyna: i. m. 8.

35 GDPR 4. cikk 11. pont.

szolgáltatás igénybevétele során erre vonatkozó technikai beállítást hajt végre. Az adatkezelőnek képesnek kell lennie annak igazolására, hogy az érintett a személyes adatainak kezeléséhez hozzájárult. A hozzájárulás iránti kérelmet egyértelműen megkülönböztethető módon kell előadni más ügyektől. A hozzájárulás bármikor visszavonható, erről az érintettet tájékoztatni kell.³⁶ A GDPR felsorolja azokat az elemeket, amelyekről tájékoztatni kell az érintettet, és előírja a tájékoztatás formáját: rövid, tömör, könnyen hozzáférhető és könnyen érthető, egyértelmű és egyszerű nyelven megfogalmazott legyen.³⁷

A GDPR hatálybalépését követően a Google ellen versenyfelügyeleti eljárás indult, amely rámutatott arra, hogy még az adatvédelmi szabályok betartása esetén is sérülhet a fogyasztó joga, ha nem olyan információt kap, amely tájékozott döntéséhez szükséges. A Gazdasági Versenyhivatal (GVH) nem adatvédelmi szempontból értékelt a Google kommunikációit, hanem azt kifogásolta, hogy a Google nem adott olyan közvetlen, átlátható tájékoztatást a más Google-termékekről, illetve a Google-fióktól függetlenül is használható Allo chatkliens ismertetése, telepítése és használata során a fogyasztók adatainak kezeléséről, ami szükséges a tájékozott döntéshez. Ezek nélkül a fogyasztó hiányos információkkal bírhat a termék jellegéről, természetéről és a használat ellentételezéséről.³⁸

Az érintett hozzájárulásának vizsgálata körében felmerül a kérdés, hogy van-e választási lehetősége a fogyasztónak azokban az esetekben, amikor egy adott szolgáltatás felhasználási feltételeit (terms and conditions), az adatvédelmi szabályzatot, illetve az ahhoz szorosan kapcsolódó ún. cookie-k (internetes sütit) használatára vonatkozó regulációt olvassa, majd fogadja el. Egy, az Európai Bizottság számára végzett kutatás során bizonyították be, hogy míg a fogyasztók 90-95%-a elfogadja az online feltételeket, nagyon kevesen olvassák el ezeket teljes egészében. Továbbá egy, az online szerződési feltételekről szóló dokumentumfilm azt állítja, hogy évente átlagosan egy hónapra lenne szükség ahhoz, hogy a fogyasztók megismerjék az általuk igénybe vett

36 GDPR 7. cikk.

37 GDPR 12. cikk.

38 Kötelezettségvállalással zárult a Google elleni versenyfelügyeleti eljárás. [Elérhető: http://www.gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlomenyek/2018_as_sajtokozlomenyek/kotelezettsegvallalással_zarult_a_google_elleni_ve.html (letöltés dátuma: 2018. december 04.).]

szolgáltatásokhoz tartozó valamennyi kikötést.³⁹ Ebből kiindulva evidens lenne azt állítani, hogy a fogyasztó nem elég tudatos, nem elég körültekintő a személyes adatai rendelkezésre bocsátása tekintetében, de mégis miért töltené azzal a szabadidejét, hogy a végeláthatatlanul hosszú, nyelvezetében gyakran nehezen értelmezhető, sokszor átláthatatlan szövegeket tanulmányozza. Miért is tenné ezt a fogyasztó, ha tisztában van azzal, hogy a szabályzatok elfogadása nélkül fel kell adnia azt a célját, hogy igénybe vehesse az adott szolgáltatást. A fogyasztó ezzel egy ún. mindent vagy semmit szituációba kerül (take it or leave it situation), amely az érintett hozzájárulásával kapcsolatban vet fel problémákat például a Facebook esetében. Ha az adatalany a más földrészeken élő ismerőseivel szeretne kapcsolatot tartani a közösségi hálózaton keresztül, akkor igen nehéz helyzetbe kerül a valós alternatívák közötti keresgélés tekintetében.⁴⁰ Tehát vagy általános jelleggel megadja a hozzájárulását adatai gyűjtéséhez, vagy teljes egészében megtagadja azt, és amennyiben arra lehetősége van, más szolgáltatás után néz. Ez egyfajta kettősséget vet fel, hiszen sok felhasználó éppen azért tölt fel a szocializációs platformokra különböző bejegyzéseket, illetve fényképeket magáról, mert szeretné, ha azt más is látná, megismerné, de azzal már nem feltétlenül ért egyet, hogy adatai elemzéséből olyan, akár egészségügyi következtetéseket vonjanak le róla, amelyek az adatbankjában rögzítésre kerülnek és felhasználhatóvá válnak a későbbiekben.⁴¹

2.1.2. *Az információ összegyűjtése*

A folyamat harmadik lépcsőjeként azt mutatom be, hogy a szolgáltatók miként gyűjtik össze, illetve elemzik az információt, majd mihez kezdenek azzal. A szolgáltatók az adatok használatából finanszírozzák a működésüket, az „ingyenes” szolgáltatásaikat, és emellett profitot is termelnek. Mivel a legtöbb felhasználó nem érti, hogy személyes adatai jelentős értékkel

³⁹ Toolkit for protecting digital consumers, 32.

⁴⁰ Mészáros János: Adatvédelem a XXI. században és az internet világában (PhD-értekezés) Szeged (2017) 147. [Elérhető: http://doktori.bibl.u-szeged.hu/3998/1/Meszáros_János_ertekezés.pdf (letöltés dátuma: 2018. december 04.).]

⁴¹ Petrus Szabolcs: Európai jogalkotás személyes adataink nagyobb biztonságáért. [Elérhető: <https://jogaszvilag.hu/vilagjogasz/europai-jogalkotas-szemelyes-adataink-nagyobb-biztonsagaert/> (letöltés dátuma: 2018. december 04.).]

bírnak a szolgáltató számára, ezért önként adják oda azokat, legyen szó akár böngészési előzményekről, akár közösségi hálózati adatokról stb.

Az információ összegyűjtése tekintetében érdemes különös figyelmet fordítani a cookie-k használatára. Bármilyen weboldalt nyit meg a fogyasztó, bármely ingyenes szolgáltatást vesz igénybe, regisztrál arra, minden esetben egy felugró ablakba ütközik, amelyben a hozzájárulását kérik, illetve adott esetben csak tájékoztatják a cookie-k használatáról. De mik is ezek az internetes süтик? Fézer Tamás John Sammons nyomán a következőképpen adja meg a süтик definícióját: „eredetileg olyan eszközök, melyeket a webhelyek abból a célból használnak, hogy azonosítsák a fogyasztót, emlékezzenek a fogyasztók preferenciáira, illetve, hogy segítsék a fogyasztókat összetett feladatok elvégzésében a weboldalon anélkül, hogy ismét be kellene gépelniük korábban már megadott információkat, a webhely ismételt meglátogatása során.”⁴² Két nagyobb csoportjukat különböztethetjük meg. Az első körbe tartoznak a szükséges süтик, amelyek elengedhetetlenek az adott honlap egyes tartalmainak megjelenítéséhez, illetve a felhasználó által kért szolgáltatásainak nyújtásához. Ezek csupán a technikai műveletek lebonyolításához szükséges adatokat gyűjtik, és kizárólag ebből a célból kezelik. A második csoportba a technikai szükségletnél több adatot halmozó süтик tartoznak, amelyek a felhasználó szokásaira, érdeklődési körére utaló adatokat is gyűjtenek. Ezeket az adatokat az ilyen süतिकüldő szolgáltatók – amelyek általában nem azonosak az adott honlap üzemeltetőjével – rendszerint célzott reklámok megjelenítéséhez használják.⁴³ Az ilyen süтик segítségével akkor is „követhetnek” minket, amikor már elhagytuk azt a honlapot, melynek betöltődésekor települt egy adott süti.⁴⁴ Ennek oka az, hogy a cookie-k olyan kisméretű szöveges adatfájlok, melyeket a felkeresett honlapok helyeznek el a felhasználók számítógépén vagy mobilkészülékén, ez utóbbiak hozzájárulásával annak érdekében, hogy a felhasználók beállításainak elmentése révén javítsák a webhelyek működésének hatékonyságát, továbbá nyomon kövessék a fogyasztók tevékenységét az interneten, és ennek

⁴² Fézer: i. m. 57.

⁴³ Ilyen süti, olyan süti... milyen süti?! [Elérhető: <https://webshopjogasz.hu/ilyen-suti-olyan-suti-milyen-suti/3.html> (letöltés dátuma: 2018. december 05.).]

⁴⁴ Süтик, amik a vesénkbe látnak... [Elérhető: <https://webshopjogasz.hu/sutik-amik-a-vesenkbe-latnak/4.html> (letöltés dátuma: 2018. december 05.).]

alapján létrehozzák a felhasználói profiljukat, majd annak megfelelő célzott online reklámokat jelenítenek meg számukra.⁴⁵ Tény, hogy a weboldalakat gyakran az azokon megjelenő reklámokból finanszírozzák. Néha a hirdetőik csak akkor fizetnek a webhely megjelenítőjének, ha valaki rákattint egy hirdetésre. Mivel azonban kevés ember kattint a hirdetésekre (egy tízezer alkalommal megjelenő hirdetésre nagyjából kevesebb, mint öt ember kattint rá, tehát 0,05% az arány), létrehozták a viselkedésalapú célzott reklámozást. Valószínű, hogy az ilyesfajta reklámozás hatékonyabb, mint a nem célzott hirdetések, és hogy több bevételhez juttatják a webhelyek megjelenítőit.⁴⁶

2.1.3. *A profilalkotás intézménye*

A profilalkotás több évtizede jelen van a társadalomban, a Big Data-jelenség azonban megváltoztatta a horderejét. Míg korábban az ismert, véges számú adatok, információk alapján sorolták a fogyasztókat egy-egy profilba, jelenleg már hatalmas adathalmaz áll a szolgáltatók rendelkezésére.⁴⁷ Az online profilalkotás arra használható, hogy manipulálják, befolyásolják a fogyasztót. A személyre szabott reklámokkal kihasználják a fogyasztók gyengeségeit, befolyásolják a döntéseit, magasabb árakat határoznak meg a fogyasztó számára. A személyre szabott marketinggel a cégek automatikusan adaptálják, hozzáillesztik a reklámokat az egyéni fogyasztói jellemzőkhöz és gyengeségekhez.⁴⁸ A legszembetűnőbb példa erre, amikor a fogyasztó valamelyik keresőmotor segítségével például a borokról szeretné bővíteni a tudását, majd a következő napokban folyamatosan különböző borértékesítők hirdetéseivel találkozik az online környezetben.

Egyértelmű tehát, hogy az európai uniós adatvédelmi szabályozásnak nagy hangsúlyt kell fektetnie az egyéni karakterek és sebezhetőségek védelmére,⁴⁹

⁴⁵ A személyes adatok védelme, internetes adatvédelem. [Elérhető: https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/internet-telecoms/data-protection-online-privacy/index_hu.htm (letöltés dátuma: 2018. december 07.).]

⁴⁶ Frederik J Zuiderveen Borgesius – Sanne Kruikemeier – Sophie C Boerman – Natali Helberger: Tracking Walls, Take-It-Or-Leave-It Choices, the GDPR, and the ePrivacy Regulation, EDPL, 2017/3, 354. [Elérhető: https://www.ivir.nl/publicaties/download/EDPL_2017_03.pdf (letöltés dátuma: 2018. december 05.).]

⁴⁷ Zódi (2018): i. m. 85-86.

⁴⁸ Helberger – Borgesius – Reyna: i. m. 22.

⁴⁹ Helberger – Borgesius – Reyna: i. m. 22.

így a GDPR adatkezelésnek tekinti a profilozást.⁵⁰ A természetes személyek összefüggésbe hozhatók az általuk használt készülékek, alkalmazások, eszközök és protokollok által rendelkezésre bocsátott online azonosítókkal, például IP-címekkel és cookie-azonosítókkal, valamint egyéb azonosítókkal, például rádiófrekvenciás azonosító címkékkel. Ezáltal olyan nyomok keletkezhetnek, amelyek egyedi azonosítókkal és a szerverek által fogadott egyéb információkkal összekapcsolva felhasználhatók a természetes személyek profiljának létrehozására és az adott személy azonosítására.⁵¹ A GDPR profilalkotásnak tekinti a személyes adatok automatizált kezelésének bármely olyan formáját, amely során a személyes adatokat valamely természetes személyhez fűződő bizonyos személyes jellemzők értékelésére, különösen a munkahelyi teljesítményhez, gazdasági helyzetéhez, egészségi állapothoz, személyes preferenciákhoz, érdeklődéshez, megbízhatósághoz, viselkedéshez, tartózkodási helyhez vagy mozgáshoz kapcsolódó jellemzők elemzésére vagy előrejelzésére használják.⁵² E meghatározásból három kulcselem emelhető ki: a profilalkotásnak mindig valamilyen formájú automatizált kezelésnek kell lennie; mindig személyes adatok tekintetében végzik; a célja a természetes személy személyes jellemzőinek értékelése.⁵³ A GDPR a célokat is nevesíti: elsősorban a természetes személyre vonatkozó döntések meghozatala érdekében, valamint akár azzal a cézzel is, hogy elemezzék vagy előre jelezzék a természetes személy személyes preferenciáit, magatartását vagy beállítottságát.⁵⁴ A profilalkotás a fogyasztói társadalomhoz ezen a ponton kapcsolódik. Igen veszélyes is lehet, hiszen eredményeképpen a fogyasztókat különböző kategóriákba sorolják, beskatulyázzák, illetve predikciókat, azaz előrejelzéseket készítenek róluk.

A profilalkotás kereskedelmi és technológiai vonatkozásait azonban nem lehet egyetlen adatfeldolgozási kategóriával definiálni, és nem csak azokra a vállalkozásokra kell értelmezni, amelyek a profilalkotást alapvető üzleti céljukként határozták meg. Még azok a szervezetek is, amelyek nem tekintik

50 GDPR (70)-(72) preambulubekezdés.

51 GDPR (30) preambulubekezdés.

52 GDPR 4. cikk 4 pont.

53 A 29. cikk szerinti Adatvédelmi Munkacsoport: Iránymutatás az automatizált döntéshozattal és a profilalkotással kapcsolatban a 2016/679 rendelet alkalmazásához (WP251rev.01). 7.

54 GDPR (24) preambulubekezdés.

magukat ilyen vállalkozásnak, hozzájárulnak egy profilozó ökoszisztémához. Annak ellenére, hogy nehézségekbe ütközik az egyes üzleti vállalkozások szerepének azonosítása egy profilalkotó értékláncban, illetve a tény, hogy meg kell állapítani, hogy az adatkezelés egy formája a GDPR által definiált és szabályozott profilalkotásnak minősül-e, elengedhetetlen, hogy az érintettek gyakorolhassák jogaikat a profilalkotással kapcsolatban.⁵⁵

E jogok közé sorolható a GDPR-ban rögzített tájékoztatáshoz való jog: A tisztességes és átlátható adatkezelés elve megköveteli, hogy az érintett tájékoztatást kapjon az adatkezelés tényéről és céljairól. Az adatkezelő olyan további információt is az érintett rendelkezésére bocsát, amelyek a tisztességes és átlátható adatkezelés biztosításához szükségesek, figyelembe véve a személyes adatok kezelésének konkrét körülményeit és kontextusát. Az érintettet továbbá a profilalkotás tényéről és annak következményeiről tájékoztatni kell.⁵⁶ Szintén az érintett jogosultságai közé tartozik, amennyiben közvetlen üzletszerzés érdekében történik a profilozás, a GDPR-ban nevesített tiltakozáshoz való jog: Ha a személyes adatok kezelése közvetlen üzletszerzés érdekében történik, az érintett számára biztosítani kell a jogot arra, hogy bármikor díjmentesen tiltakozzon a rá vonatkozó személyes adatok e célból történő – eredeti vagy további – kezelése ellen, amelybe beletartozik a profilalkotás is, ha az a közvetlen üzletszerzéshez kapcsolódik. Az érintett figyelmét e jogra kifejezetten fel kell hívni, és az erre vonatkozó tájékoztatást egyértelműen és minden más információtól elkülönítve kell megjeleníteni.⁵⁷

2.1.4. Az aszimmetrikus információ szerepe az ún. ingyenes szolgáltatások kapcsán

A fogyasztók számára rendelkezésre álló rengeteg ingyenes szolgáltatás kapcsán elengedhetetlen a személyes adatok csereértékének elemzése, amelyet az aszimmetrikus információ fogalmával jelölnek.⁵⁸ Maga a jelenség a 20. század második felében jelent meg, és arra utal, hogy az egyik fél, a

55 Chiara Rustici: GDPR Profiling and Business Practice Squaring the circle: How to apply the GDPR rules to the commercial and technological realities of profiling? *Computer Law Review International*: CRI, 2018/5, 34.

56 GDPR (60) preambulumbekzdés.

57 GDPR (70) preambulumbekzdés.

58 Szommer – Balogh – Racsó: i. m. 102.

fogyasztó lényegesen kevesebb információval rendelkezik az ügylet tárgyáról, mint maga a szolgáltató⁵⁹, noha formálisan minden tájékoztatást megkap. Álláspontom szerint egyes esetekben akár alaposabb informatikai ismeretek szükségesek ahhoz, hogy a fogyasztó megfelelően tudja értelmezni és egyéni preferenciáihoz igazítani a különböző adatvédelmi beállításokat. Ebből egyértelműen következik az, hogy a Big Data-jelenség az erőviszonyokat a fogyasztók/adatalanyok oldaláról az adatkezelők malmára hajtja. Amikor a fogyasztó igénybe kíván venni egy adott szolgáltatást, szerződően egyetért az adatai gyűjtésével, illetve elemzésével, autonómiája mégis megkérdőjelezhető, hiszen ezeket a szerződéseket az adatkezelők egyoldalúan fogalmazzák meg, így a fogyasztói oldal hatékony részvételi lehetőségének hiánya mutatkozik e tekintetben.⁶⁰ A felhasználók, a fogyasztók nem kerülhetnek reális alkupozícióba, az adatvédelem kívánatos szintje témájában nem válhatnak tárgyalópartnerré, mert részükről ez olyan szakértelmet és erőfeszítést igényelne, ami biztosan nem térülne meg.⁶¹ Márpedig, ha a fogyasztó kénytelen belépni (hiszen előfordulhat, hogy egy adott szolgáltatás kapcsán nem talál valós alternatívát) egy olyan szerződésbe, amely beleegyezésénél fogva lehetővé teszi az állandó megfigyelését, akkor az adatkezelő megszerzett egy módszert arra, hogy a hatalmát még inkább kiterjessze a fogyasztó irányába. Az adatok elemzése és tényleges felhasználása tovább növeli az adatkezelők impériumát. Tovább lépve pedig a következő helyzet állhat fenn: ha a fogyasztó beleegyezett abba, és a szerződéses feltételek lehetővé teszik, az adatkezelők ezután harmadik felek számára is átadhatják az információt. Az ilyen harmadik felek közül kiemelkedő szerepet játszanak az adatközvetítők (adatbrókerek), akik nem közvetlenül foglalkoznak a fogyasztókkal; ezáltal az adatok gyűjtésének és felhasználásának mértéke még kevésbé átlátható a fogyasztók számára.⁶²

59 Török Éva: A fogyasztói szerződésekkel kapcsolatos jogalkalmazás – különös tekintettel az egyértelmű megfogalmazás követelményére. In: Szikora – Árva: i. m. 69.

60 Michiel Rhoen: Beyond consent: improving data protection through consumer protection law, *Internet Policy Review*, 2016/1.

61 Szóke Gergely László: Az európai adatvédelmi jog megújítása. Tendenciák és lehetőségek az önszabályozás területén (PhD-értekezés) Pécs (2014) 53. [Elérhető: <https://ajk.pte.hu/files/file/doktori-iskola/szoke-gergely-laszlo/szoke-gergely-laszlo-vedes-ertekezes.pdf.pdf> (letöltés dátuma: 2018. december 05.).]

62 Rhoen: i. m.

A fogyasztóvédelem elsődleges céljai között szerepel az információs aszimmetriák leküzdése, a fogyasztók helyzetének javítása adatvédelmi szempontból, személyes adataik hatékonyabb védelme,⁶³ hiszen a fogyasztóvédelmi jog nyújthat segítséget a fogyasztóknak a hatalmas adatmennyiség által okozott erőviszony-eltolódás mérséklésében.⁶⁴ Az információk mennyisége és folyamatos növekedése hozzájárul a digitális egységes piac fellendítéséhez. Az erős adatvédelmi rendszer megkönnyíti az adatáramlást, mivel növeli a fogyasztói bizalmat azon vállalkozások iránt, amelyek odafigyelnek arra, hogyan kezelik ügyfeleik és vásárlóik személyes adatait.⁶⁵

3. MEGOLDÁSI JAVASLAT

Megfogalmazódhat a kérdés, hogy mi lehet a megoldás arra a problémára, hogy a fogyasztók nincsenek tisztában adataik értékével, illetve az őket befolyásoló célzathirdetések hatásaival. Megoldás lehet az, hogy minden egyes szolgáltatásnál felajánlásra kerülne a fogyasztó számára a választási lehetőség, amelynek keretében vagy hozzájárul ahhoz, hogy adatait gyűjtsék, elemezzék, majd célzott reklámokkal befolyásolják a döntéseit, vagy pénzbeli ellentételezésért cserébe eltekintenek attól, hogy hirdetésekkel célozzák meg. Természetesen ez utóbbi megoldás nem új keletű, elegendő meglátogatni a sokak által ismert időjárás-előrejelző szolgáltatás weboldalát, az AccuWeather-t, amely már él is ezzel az alternatívával. Az is elgondolkodtató, hogy melyek azok az ágazatok, ahol a célzott reklámok és a fogyasztók csoportba sorolása, beskatulyázása után is marad szabad választási lehetőség a fogyasztónak, és körültekintő, tudatos vásárlói magatartással képes ellensúlyozni a kéretlen targetált reklámok hatását (a kínált terméket veszi meg, avagy több helyen néz utána és veti össze a termék jellemzőit, az árakat stb.); és melyek azok a területek, ahol nem tud védekezni a kategorizálás, a beskatulyázás ellen (banki szolgáltatások, biztosítások stb., tehát jellemzően a pénzügyi szolgáltatások területe). A felsorolt esetekben más ár-érték arányt képviselnek a személyes adatok is.

63 Rhoen: i. m.

64 Larsson: i. m.

65 A Bizottság közleménye az Európai Parlamentnek és a Tanácsnak: A személyes adatok cseréje és védelme a globalizált világban, Brüsszel, 2017. 01. 10. (COM(2017) 7 final).

ÖSSZEZŐ GONDOLATOK

A személyes adatok védelmén a GDPR, a fogyasztók védelmén a fogyasztóvédelmi irányelvek munkálkodnak. Összegezve azt látjuk, hogy a fogyasztóvédelem és az adatvédelem közötti kapcsolat árnyalt és összetett, szervesen átjárják egymást. A digitális tér bővülése, a Big Data-jelenség következményeként az ember ma már digitális identitással is rendelkezik. Egyik oldalon a lehetőségek kimeríthetetlen tárháza akár az információkeresés, akár az online vásárlás stb. kapcsán; másik oldalon pedig az egyre több átadott személyes adat. Hipotézisem szerint e kettő semmiképpen nincs arányban, nincs harmóniában, a fogyasztók nincsenek tisztában személyes adataik értékével, és egyre kevésbé képesek rendelkezni azok felett; a szolgáltatók pedig egyre inkább kihasználják gyengeségeiket, és adataik felhasználásával befolyásolják őket. Szükséges, hogy megfelelő garanciák kerüljenek kiépítésre a jogrendszerben azért, hogy a gyengébb alkupozícióban lévő fél jogi érdekeinek védelme is érvényre jusson. A fogyasztók és szolgáltatók között kialakult egyensúlyhiányos helyzet kiegyenlítésén munkálkodik a fogyasztóvédelmi jog annak eszközrendszerével, a fogyasztóvédelem intézményrendszerének életre hívásával és a rá vonatkozó anyagi és eljárásjogi szabályok megalkotásával.⁶⁶

A fogyasztók ma már nem csupán önként osztják meg az adataikat, hanem internetes nyomokat is hagynak, amelyek által szokásaik, viselkedésük megfigyelhetővé válik. Ezekből a nyomokból olyan következtetések is levonhatók, amelyek alapján a fogyasztók csoportokba, kategóriákba sorolhatók. A kategorizálás negatív következményekkel járhat az érintettek nézve (pl. pénzügyi szolgáltatások, targetált hirdetések), de akár előnyt is hordozhat (pl. okosórák személyre szabott visszajelzései). A világhálón hagyott nyomok kapcsán a cookie-k és ezzel összefüggésben a fogyasztókról készített értékelések, vagyis a profilalkotás rejti a legtöbb veszélyt. A GDPR adatkezelésnek tekinti a profilalkotást, és előírja, hogy az érintettet tájékoztatni kell a profilalkotás tényéről, valamint biztosítja a tiltakozáshoz való jogot is. Előírja továbbá, hogy érthető, egyszerű nyelven kell tájékoztatást

⁶⁶ Hajnal Zsolt: A fogyasztóvédelem alapjai. In: Szikora Veronika (szerk.): Magyar fogyasztóvédelmi magánjog – európai kitekintéssel. A Fogyasztóvédők Magyarországi Egyesülete (FOME), Debrecen (2010) 15.

adni a személyes adatok kezelésére vonatkozó információkról. Ugyanakkor az szintén tény, hogy az érintetteknek kezelhetetlen mennyiségű online szerződést, szabályzatot és feltételt kell elolvasniuk és értelmezniük, de ha ezt még meg is teszik, az átlagfogyasztók – az aszimmetrikus információ miatt – a személyes adataik tekintetében nem tárgyalóképesek az adataikat kezelőkkel szemben.

A tanulmányban bemutatott példák rámutattak arra, hogy a személyes adatok védelme tekintetében szakadék tátong a szolgáltató és a fogyasztó között. A szakadék, az űr fő okai: a profilalkotás, a cookie-k, az adatkezelési információk mennyisége, illetve a szolgáltató és a fogyasztó aszimmetrikus információja, tudása. Mindezek azt eredményezik, hogy a fogyasztók egyre kevésbé vannak tudatában annak, hogy személyes adataikat mire és hogyan képesek a szolgáltatók felhasználni, legfeljebb a nem várt reklámokat észlelik. A tendencia mindenképpen az, hogy egyre több adatot adnak meg és hagynak használni a szolgáltatóknak, anélkül, hogy valóban rendelkeznének felettük.

Az egyensúly megőrzésére a fogyasztóvédelmi jog szolgál a fogyasztók és a szolgáltatók között fennálló kereskedelmi kapcsolatok terén. Biztosítja a tisztességet azokban a situációkban, amikor a fogyasztó kiszolgáltatott helyzetbe kerül egy szolgáltatás igénybevétele során, és ezáltal hozzájárul adatai aránytalan mennyiségének átadásához, elemzéséhez, esetlegesen azok harmadik felek számára történő továbbításához.⁶⁷

⁶⁷ Helberger – Borgesius – Reyna: i. m. 20.