

# FOGYASZTÓVÉDELMI, ADATVÉDELMI, MÉDIAJOGI ÉS VERSENYJOGI ESZKÖZÖK EGYÜTTES ALKALMAZÁSA AZ ONLINE FIGYELEMPIACOK KUDARCAINAK KIKÜSZÖBÖLÉSÉRE

## Absztrakt

Az online figyelempiacok működésének legfőbb kudarca, hogy hatalmas mennyiségű adat halmozódik fel amerikai magánpiaci szereplőknél. Ebből két további hátrányos következmény adódik. Az egyik stratégiai, és súlyosan érinti az EU digitális szuverenitását. Bár az EU digitális kitétsége elvben a szuverenitássérelemre vezető alapjogi aggályok kiküszöbölése miatt csökkenhet, az európai adatvagyon magánkézben való felhalmozódása továbbra is felvet egy második aggályt, amely az adatok jövőbeli technológiai fejlesztésekhez, versenyhez szükséges szabad hozzáférhetőségéből fakad. Ez utóbbi terén az EU eddigi és tervezett intézkedései azonban mintegy adottsággként fogadják el a figyelemkereskedők zéró áras üzleti modelljének legfőbb káros következményét, az európai adatok néhány technológiai óriás kezében való felhalmozódását, és azt igyekeznek ellensúlyozni, ahelyett, hogy a károsodásra vezető folyamat gyökerét ragadnák meg. Ehhez a gyökeres probléma kezeléséhez viszont fogyasztóvédelmi, adatvédelmi, versenyjogi és médiajogi eszközöket is alkalmazó komplex megközelítésre van szükség.

## 1. Bevezetés

A figyelempiaci szereplők olyan online platformok, amelyek emberi figyelem és adatok felhasználásával<sup>1</sup> az online térben reklámozóknak felületet kínálnak, illetve harmadik feleknek adnak el a felhasználók szokásait is megérteni segítő adatokat függetlenül attól, hogy milyen nem pénzért kínált szolgáltatással gyűjtik egybe az emberek figyelmét (pl. Facebook, Google, YouTube). Ezekben a figyelemkereskedőkben közös a platformalapúság és a zéró áras üzleti modell. Az ilyen zéró áras üzleti modellen alapuló adatvezérelt online szolgáltatások piaci értékét 2020-ra 300-320 milliárd EUR-ra becsülték.<sup>2</sup> Az ENSZ adatai szerint ez a piac globálisan magas koncentrált, mert a legnagyobb online platformok piaci kapitalizációja alapján az amerikai és kínai cégek 90%-ot tesznek ki, ebből amerikai vállalatok részesedése 70%, miközben az európai cégek aránya nem éri el a 4%-ot.<sup>3</sup> Az amerikai Google dominálja az EU-ban a keresőmotorok és a mobil telefon operációs rendszerek piacát, a Facebook pedig meghatározó a közösségi média területén.<sup>4</sup>

A figyelempiacok működésének legfőbb kudarca, hogy hatalmas mennyiségű adat halmozódik fel amerikai magánpiaci szereplőknél. Jelen tanulmányban bemutatom, hogy ennek az adatfelhalmozódásnak milyen káros következményei vannak (2. pont). Kitérek arra, hogy az adatfelhalmozáshoz vezető körülmények mögött milyen piaci kudarcok húzódnak meg (3. pont), majd bemutatom az ezen kudarcok kezeléséhez igénybe vehető szabályozási eszközöket (fogyasztóvédelem: 4. pont; versenyjog 5. pont; adatvédelem: 6. pont; médiajog: 7. pont.)

## 2. Az online figyelempiacok működésének hátrányos következményei

Az európai adatok amerikai technológiai óriások kezében való felhalmozódása két fő hátrányos következménnyel jár.

\* Tanszékvezető egyetemi docens, Károli Gáspár Református Egyetem ÁJK; elnökhelyettes Gazdasági Versenyhivatal; elnök, Versenytanács.

Az egyik stratégiai, és súlyosan érinti az EU digitális szuverenitását.<sup>5</sup> Az európai adatok 92%-át ugyanis amerikai vállalatok, az USA-ban kezelik. Ha adat az új olaj,<sup>6</sup> akkor, aki birtokolja, az jelentős hatalmat tudhat magáénak.<sup>7</sup> Kína az adatvagyonát lényegében nemzeti stratégiai értéknek tekinti, teljes állami felügyelet érvényesül ezen a téren az egyéni jogok védelmének figyelmen kívül hagyásával, míg az USA-ban ezen a téren is a magánszféráé a döntő szerep jelentős piaci koncentrátság mellett.<sup>8</sup> Az amerikai technológiai óriások zéró áras üzleti modellje az európai adatvagyon az USA-ba szívja,<sup>9</sup> amely nem csak további üzletszerzésre használható fel. Az EU Adatstratégiája is kifejezetten megerősíti, hogy az európai adatvagyon elszívása „azzal a kockázattal jár, hogy az uniós polgárok és vállalkozások adataihoz olyan harmadik országbeli joghatóságok férnek hozzá, amelyek nincsenek összhangban az EU adatvédelmi keretével.”<sup>10</sup> Az Európai Bíróság 2020 júliusában hozott ítélete<sup>11</sup> is megerősíti ezeket az aggodalmakat. Ebben az ítéletben az Európai Bíróság kinyilvánította, hogy az EU–USA adatvédelmi pajzs keretrendszere már nem érvényes mechanizmus az EU adatvédelmi követelményeinek való megfelelés érdekében, amikor személyes adatokat továbbítanak az Európai Unióból az Egyesült Államokba. Az Európai Bíróság szerint ugyanis nem biztosított az EU általános adatvédelmi rendelet (GDPR<sup>12</sup>) és az EU Alapjogi Charta által személyes adatok vonatkozásában rögzített védelmi szint, mert az EU-adatok jogosultjainak nem áll rendelkezésükre hatékony védelmi mechanizmus, ha az amerikai felhasználás sérti az EU jogában létező és elismerett jogait, például az adataik amerikai kormányzati felhasználása esetén. Kérdés, hogy az Európai Bíróság már említett 2020. júliusi ítélete végre véget vet-e az európai adatvagyon USA-ba hurcolásának.<sup>13</sup> A Facebook esetében ez átmenetileg meg is történhet (melynek esetére a Facebook az európai profilok felfüggesztésével fenyegetett)<sup>14</sup> viszont hosszú távon egy EU-s alapjogi aggályokat kiküszöbölő EU–USA adattovábbítási megállapodás hatálya alatt ugyanúgy folytatódhat az amerikai technológiai óriások adatfelhalmozása.

Az EU digitális kitétsége tehát elvben az alapjogi aggályok kiküszöbölése miatt csökkenhet, ugyanakkor az európai adatvagyon magánkézben való felhalmozódása továbbra is felvet egy második aggályt, amely az adatok jövőbeli technológiai fejlesztésekhez, versenyhez szükséges szabad hozzáférhetőségéből fakad. Az adatok ugyanis nem versengő jóságok, ezért ugyanazon adatokat többen is felhasználhatják anélkül, hogy az értéke ezzel csökkenne. Ha azonban kizárólag nagyvállalatok birtokában vannak az adatok, akkor az negatív következményekkel járhat az adatgazdaságra nézve.<sup>15</sup> Az EU Adatstratégiája kifejezetten is elismeri, hogy „jelenleg a világ adatainak nagy részét néhány technológiai nagyvállalat birtokolja. Ez visszafoghatja az adatvezérelt vállalkozások megjelenését, növekedését és innovációját az EU-ban.”<sup>16</sup> Ez különösen is a mesterséges intelligencia (MI) kifejlesztése és felhasználása terén folytatott nagy nemzetközi versenyfutásban bizonyul károsnak.<sup>17</sup> Az adatok ugyanis mennyiségi és minőségi szempontból is meghatározóak az MI működése szempontjából.<sup>18</sup> Nem véletlen, hogy a mesterséges intelligenciába, mint a jövő technológiájába való beruházás terén is megelőzi az EU-t (7%) az USA és a Kína is (együtt 80%-ot tesznek ki).<sup>19</sup> Az EU adatstratégiája egyfajta harmadik utas megoldásként az adatok szabad áramlása és védelme (GDPR, ePrivacy rendelet<sup>20</sup>) mellett teszi le a voksát. Ezen jól ismert adatvédelmi szabályozáson túl az adatok szabad EU-n belüli áramlása biztosítása érdekében az EU eddigi és előirányzott intézkedései az alábbi területeket érintették:

- nem személyes adatok szabad áramlását biztosító adatlokalizációs előírások tilalmazását,<sup>21</sup>
- a közzféra adatainak megnyitását<sup>22</sup>
- a közzféra védett adatai felhasználásának harmonizált szabályozását, az európai adatterek közös szabályainak meghatározását és az önkéntes adatfelkínálást (ún. adataltruizmus) (Data Governance Act javaslat)<sup>23</sup>
- a piaci szereplők közti (B2B) adatmegosztás szabályozása (Adattörvény tervezet)<sup>24</sup>
- a technológiai nagyvállalatok adatvagyonával való gazdálkodás (Digital Market Act javaslat).<sup>25</sup>

Fenti kezdeményezések egyrészt az európai adatvagyon alternatív (technológiai óriások adatvagyon mellett) módszerekkel való megteremtését célozzák, másrészt a technológiai óriások adatvagyonával való gazdálkodást érintenék.<sup>26</sup> Ezek az európai intézkedések mintegy adottságként fogadják el a figyelemkereskedők zéró áras üzleti modelljének legfőbb káros következményét, az európai adatok néhány technológiai óriás kezében való felhalmozódását, azt igyekeznek ellensúlyozni, ahelyett, hogy a károsodásra vezető folyamat gyökerét ragadná meg.

### 3. Az online figyelemplacok főbb kudarcainak gyökerei

Az online figyelemplacok platformalapúak. A platformok interakciókat biztosítanak a különböző oldalak (a kereslet és kínálat) között és ez lehetőséget ad számukra, hogy akár mindkét oldaltól ellenszolgáltatást szedjenek be. A platformok lehetnek két- vagy több- (multi) oldalúak attól függően, hogy hányféle csoport közötti interakciót teremtenek meg, de közös bennük, hogy a hálózati hatás és a méretgazdaságosság kiaknázására épülnek.<sup>27</sup> A platform oldalainak keresletét a hálózati hatás köti össze: a magasabb kereslet további keresletet és kínálatot is bevonz. A hálózati hatás egy ún. externália, amelyről akkor beszélünk, ha az érintettek közötti tranzakció hatásai harmadik felet is érintenek, akár pozitív akár negatív irányban és amely lehet közvetlen és közvetett. Közvetlen (keresleti) hálózati hatásról beszélünk, amikor a hatás az adott platformot használók tekintetében jelentkezik (pl. ha sokan használják ugyanazt a közösségi médiát, akkor egyre növekvő számban tudnak egymást között adatot cserélni, amely tovább növeli a platform vonzerejét). A hálózati hatás pedig közvetett (kínálati), amikor a többlet-használat által generált adatok a szolgáltatás további fejlesztését teszik lehetővé. Például mikor egy operációs rendszer növekvő népszerűsége azokat a fejlesztőket is vonzza, akik az adott operációs rendszerre írnak alkalmazásokat. A hálózati hatás piaci hatalmat hozhat létre, hiszen minél többen használják a platformot, annál vonzóbb lesz mások számára is, amely további befektetést és ezáltal felhasználót bír kapcsolódásra, melynek eredményeként létrejöhet egyfajta „hólabdahatás”, amely egy adott ponton átbillenve (tipping point) a platformot egyeduralmukodóvá teheti.<sup>28</sup> Amikor a méretgazdaságosság és hálózati hatás kombinációjaként egyetlen vállalkozás javára billen az egész piac (tipping), akkor a verseny a piacért és már nem a piacon folyik.<sup>29</sup> Ebben az esetben a piaci hatalom tartósan is fennállhat, miként a technológiai óriások példája is mutatja. Ez azért figyelemre méltó, mert ezek a cégek szellemi tulajdont képező innovációknak köszönhetően tettek szert piaci hatalomra.<sup>30</sup> Ezzel kapcsolatban ki kell térni a schumpeteri versenyelméletre, amely szerint a szellemi tulajdont létrehozó beruházás jutalma a monopólium pozíció, amely biztosítja a szellemi tulajdon létrehozásába való befektetés megtérülését.<sup>31</sup> A schumpeteri dinamikus versenyelmélet szerint az ilyen innovatív piacokon az új piacra lépők hamar letaszítják a trónról a korábbi nyerteseket. Ugyanakkor éppen a technológiai óriások szolgáltatnak arra példát, hogy a schumpeteri versenyelmélet az innovációkkal jellemzett piacokon megdőlni látszik, hiszen a technológiai óriások piaci hatalma évtizedes távlatban töretlen.<sup>32</sup> Emiatt fontos, hogy az ilyen piacokon a szabályozás biztosítsa az innovatív piaci szereplők számára a szabad belépés feltételeit. Ezért hangsúlyozza az IMF is, hogy a digitális piacokon az in-

teroperabilitás biztosítása és adathordozhatóság a verseny élénkítésének fontos eszköze<sup>33</sup> és ezekkel a DMA-javaslat<sup>34</sup> is számol.

Különbséget lehet tenni kétoldalú tranzakciós és nem tranzakciós platformok között.<sup>35</sup> Kétoldalú nem tranzakciós platform például a médiaszolgáltató, ahol a két oldal között ugyan van interakció, de nincsen észlelhető tranzakció, ezért a platform két oldala nem ugyanazért a szolgáltatásért fizet. A médiapiacra a televíziós csatorna versenyben van például a nyomtatott sajtótermékkel a hirdetőért, de nem versenyez ugyanazon előfizetőért. Ebben az esetben a platform felhasználói az értékes tartalomért a hirdető a felhasználók figyelmének eléréseért fizetnek a platformnak. A tranzakciós kétoldalú piacok esetében (mint amilyen a kártyás fizetés, online piacok vagy a megosztási alapú gazdaság platformjai, pl. Airbnb, Uber) a két oldal között észlelhető tranzakció van, hiszen ugyanaz a termék/szolgáltatás szerepel mindkét piacon. Ekkor a platformon keresztül csak egy tranzakció zajlik le ezért a platformon keresztül bonyolított tranzakcióért elvileg csak egyszer kérhető díj, csak a platform egyik oldalától (kivéve, ha a platform a másik oldalnak kifejezetten nyújt valamilyen szolgáltatást, pl. házhoz szállítás). Az adatvezérelt vagy figyelemplacok online platformjai (Google, Facebook) is nem tranzakciós kétoldalú piacok, ahol a platform a felhasználóknak tartalmat, élményt kínál, a hirdetőknak pedig felületet a reklámozásra a szolgáltatással egybegyűjtött felhasználók számára. A tranzakciós platform két oldala között azonban legalább kétszeres összefüggés van, amelynek hiánya az online figyelemplacok esetében rámutat a legfőbb piaci kudarckokra.

Az egyik a felhasználók által fizetett díj és a hirdetési bevételek közötti összefüggésre vonatkozik.<sup>36</sup> Ez a fizetés a figyelemplacokon a felhasználó a személyes adataival történik.<sup>37</sup> A figyelemplacokon az adatok ahhoz kelljenek, hogy célzottabb reklámok révén több figyelem legyen leköthető.<sup>38</sup> A figyelem elérése a bejutás kulcsa az emberek értelmébe.<sup>39</sup> Aki a figyelemmel rendelkezik, az irányítani is tudja, más emberre, termékre, témára.<sup>40</sup> Az online figyelemplacokon ezért a személyes adat átadás mértékének összhangban kell(e) állni a hirdetési oldal bevételi sikerével. Ez az összefüggés azonban az online figyelemplacokon két okból nem tud megvalósulni. Egyrészt van egy információs aszimmetria miatti piaci kudarc, amely mögött az ingyenesség hamis illúziója (ún. eltérített racionalitás)<sup>41</sup> és az adatszere-tranzakciók nyilvánosság elől való elrejtése miatt a felhasználók nincsenek tisztában az átadott személyes adataik valós értékével. Miközben a közvélemény-kutatások szerint<sup>42</sup> a felhasználók aggódnak a személyes adataik sorsa miatt, közben nem igazán törődnek az adataik védelmével. (privacy paradox)<sup>43</sup> Ez részben arra vezethető vissza, hogy fentiek miatt nem látják annak súlyát a tranzakcióban. Nem véletlen, hogy az online figyelemkereskedők a megszerzett adatok továbbadását még titoktartási klauzúllal is védik.<sup>44</sup> Sok esetben a cégek a felhasználók kifejezett tudta nélkül osztják meg harmadik felekkel az adataikat.<sup>45</sup> A német versenyhatóság Facebookkal szembeni döntése is kiemeli, hogy a fogyasztók nem tudtak arról, hogy a Facebook kizsákmányolja őket és az adataikat Facebooktól független internethasználat során is megszerzi a cég.<sup>46</sup> A másik ok, ami miatt az adatkizsákmányolás megvalósulhat, visszavezethető arra, hogy a figyelemplacokon a hirdető azért fizetnek a reklámfelületek értékesítőinek, hogy a vevői korlátos erőforrásnak minősülő figyelem rájuk irányuljon.<sup>47</sup> A figyelemért ezért kiélezett harc folyik, sokszor tisztességtelen eszközök felhasználásával (ún. figyelemlopás,<sup>48</sup> mint amilyen lentiek az infinitive scrolling vagy az ún. dark pattern, amelyekről lentebb részletelesen is lesz szó).

Ezt a fentiek miatt két okból is létező kizsákmányoló hatást csak tovább fokozza a platformhálózati hatás és méretgazdaságosság miatti megkerülhetlenné válása. Ebben az esetben pedig már az adatvédelmi elvek is sérülhetnek, hiszen a „take it or leave it” hatás<sup>49</sup> miatt az adatvédelmileg tudatosabb felhasználóknak sincsen más választásuk, minthogy részt vesznek az adatkizsákmányolásban vagy kimaradnak a szolgáltatásból. Másrészt erre is visszavezethető a már említett privacy paradox, mert miközben a felhasználók

többsége egyáltalán nem örül annak az üzleti modellnek, ahogyan az „ingyenes” szolgáltatásokat vehet igénybe az online térben, közben nyilván a többségnek nincs is más választása, minthogy elfogadja ezt a helyzetet.

A másik összefüggés a tartalom és reklám egyensúlyával kapcsolatos. A fogyasztók ugyanis tisztában vannak azzal, hogy a hirdetés szűkösen rendelkezésre álló jószágot kér tőlük, ezért joggal tartanak igényt kompenzációra, mert számukra a reklám legtöbbször időrablás.<sup>50</sup> A tartalom és reklám egészséges arányának felbomlása ezért termékminőség-romláshoz vezet, amely csak torzult versenyben nem eredményezi a platform felhasználóinak a lemorzsolódását, miként ez az online figyelempiacok példája mutatja.

Fentiek miatt a felhasználó sokkal többet „fizethet” az online figyelempiacokon annál, mint amit kap, hiszen kétszeres kizsákmányolás alá eshet. Egyrészt sokkal több adatot adhat át a szükségesnél, mert az információs aszimmetria miatt nincsen tisztában az átadott személyes adat valós értékével, illetve azokat tisztességtelen eszközökkel csalják ki tőle. Másrészt versenynyomás és vonatkozó szabályozás hiányában sokkal több figyelemelterelő (néhol időrabló) reklámot kell elviselnie. Fenti problémák komplex fogyasztóvédelmi ( ingyenesség hamis állítása, tisztességtelen kereskedelmi eszközök) versenyjogi (adatkizsákmányolás felszámolása), adatvédelmi (annak biztosítása, hogy a felhasználók személyes adat átadás nélkül is élvezhessék az „ingyenes” szolgáltatásokat) és médiajogi jellegű (reklám és tartalom helyes aránya) beavatkozást igényelnek.

#### 4. Fogyasztóvédelem

Az adatkizsákmányolás mögött fentiek szerint nem kizárólag a piaci verseny hiányából fakadó piaci kudarc áll.<sup>51</sup>

Egyrészt léteznek a figyelmet tisztességtelen eszközökkel megszerző taktikák. Ilyen például addiktív, függést okozó megoldások alkalmazása, mint amilyen a „félkarú rabló hatás”, amikor görgetéssel frissül a lap, „nem lehet tudni mit dob a gép” és ez arra sarkallja a felhasználót, hogy újfent görgessen vagyis dedikálja minél több idejét és figyelmét a platformnak (infinite scrolling).<sup>52</sup> Szintén tisztességtelen a *dark pattern*nek nevezett módszer, amelyre egy példa, mikor a fogyasztói hozzájárulást a személyes adat kiadására olyan grafikus megoldással csalják ki, mintha a beleegyezésen kívül nem lenne más lehetősége a felhasználónak (lehet választani az OK és a Tudjon Meg Többet között, és az OK grafikusán még ki is van emelve). Ilyen megoldást alkalmazott például a Facebook a felhasználók telefonszámának megszerzésére, amely tovább segítette a céget a felhasználók társadalmi kapcsolatainak feltérképezésében.<sup>53</sup> Az amerikai Szenátus előtt van egy másik republikánus törvényjavaslat, amely meg is tiltaná az ilyen megtévesztő designelemek alkalmazását.<sup>54</sup> Kalifornia állam is tiltaná<sup>55</sup> az FTC pedig rendszeresen fellép ellene.<sup>56</sup> Az ilyen tisztességtelen eszközök elleni fellépésre kínál lehetőséget az EU-ban a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló irányelv.<sup>57</sup>

Másrésztől alaptól létezik egy információs aszimmetriára visszavezethető kudarc is, amely viszont további szabályozást indukál.<sup>58</sup> Emögött az ingyenesség illúziója húzódik meg, illetve az ingyenesség látszatának keltése, melynek eredménye, hogy a felhasználókban nem tudatosul, hogy az ingyenesnek gondolt szolgáltatásért valójában fizetnek. A fogyasztókban az ingyenesség azt a látszatot kelti, hogy az ilyen szolgáltatást kínáló cégeknek nem is kell az „ingyenesen” kínált szolgáltatásuk költségeit kitermelni.<sup>59</sup> Anderson szerint a fogyasztók egyenesen azt képzelik, hogy az online tér a cégek működésének alap fundamentumait is megváltoztatja.<sup>60</sup> A valóság azonban az, hogy az online cégek mögött emberek, épületek, számítógépek, mindezekkel járó komoly költségek állnak.<sup>61</sup> Az adatcsere-megállapodások titkossága mellett az ingyenesség illúziójából is fakad az információs aszimmetria mint piaci kudarc, amelynek eredménye, hogy a felhasználókat az online figyelemkereskedők a tipping hiányában is ki tudják zsákmányolni. Az ingyenesség hamis illúzióját az online platformok kifejezett ingyenséget súlykoló kereskedelmi kommunikációja csak erősítheti. Ennek fényében ért-

kelendő szimbolikus felkiáltójelként a magyar versenyhatóság Facebookra kiszabott milliárdos bírsága minthogy a döntést a bíróság megsemmisítette<sup>62</sup> az ingyenesség állítása miatt, mert azzal elaltatta a felhasználókban az adataik átadásához mint üzleti döntéshez szükséges megfontoltságot és körültekintést.<sup>63</sup> Egy Bookinggal szembeni magyar versenyhatósági döntés kapcsán ki is mondta a bíróság, hogy az átlagos fogyasztóban ugyanis az ingyenesség lehetősége olyan kedvező képet generál, mely arra ösztönzi, hogy tovább ne vizsgálódjon.<sup>64</sup>

Az ingyenesség hamis illúziója teljesen elaltatja a felhasználó éberségét, amely az adatvédelmi önrendelkezéshez nélkülözhetetlenül szükséges volna. Az ingyenesség hamis illúziójának felszámolása ennek az adatvédelmi önrendelésnek a szükséges, de nem elégséges feltétele. Mindez rámutat a fogyasztóvédelem és az adatvédelem összefüggésére. Az adatvédelmi önrendelés szintjét az sem emeli, hogy a felhasználóknak el kell fogadniuk az adatvédelmi szabályzatot, mert ezek gyakran olyan hosszan és bonyolultan vannak megfogalmazva, hogy a legtöbb fogyasztó számára nehézséget okoz a megértésük vagy egyszerűen sajnálják az időt az elolvasásukra.<sup>65</sup> Egyes kutatások szerint éves szinten több mint 200 órát is igénybe venne, ha egy átlagfogyasztó minden ilyen online tranzakciós helyzetben gondosan végigolvasná ezeket a tájékoztatásokat.<sup>66</sup> Ez is arra utal, hogy ezek az eszközök valójában alkalmatlanok a fogyasztói információs aszimmetria csökkentésére, ezért sürgeti az OECD is a valós, fogyasztókat védő, tájékozott döntéshozatalt előmozdító megoldások bevezetését.<sup>67</sup> A NAIH egy 2015-ös határozatában<sup>68</sup> megállapította, hogy a bonyolult adatkezeléshez kapcsolódó hozzájárulás kapcsán a tájékoztatás módját a tartalomhoz kell igazítani. A tájékoztatónak a NAIH szerint strukturálnak, könnyen áttekinthetőnek kell lennie, amelyet elsődlegesen a szöveg megfelelő szintű tördelésével, felsorolások alkalmazásával lehet elérni.

Az információs aszimmetriára mint piaci kudarcra megoldást a zéró áras üzleti modell átalakítása jelentene annak érdekében, hogy az adatvédelmileg tudatosabb felhasználóknak legalább legyen döntési szabadsága abban, hogy pénzért vagy személyes adatokért kívánják-e igénybe venni az online platformok szolgáltatásait. Erről részletesen lentebb az adatvédelmi részben lesz szó.

#### 5. Versenyjog

A felhasználók tisztességtelen eszközökkel zajló adatkizsákmányolását fokozza, ha a platform dominánssá válása esetén a felhasználónak nincs is más választása, mint elfogadni ezt a helyzetet, különben a szolgáltatásból való kimaradást kockáztatja. Ebben az esetben felmerül a kizsákmányoló erőfölénnyel való visszaélés versenyjogi tilalmának alkalmazhatósága.

A kizsákmányoló erőfölénnyel való visszaélésnek az alábbi három esete lehetséges. Túlzó árazás, amely a konkrét esetben a túlzott mennyiségű személyes adat átadásának kikényszerítése formájában valósulhat meg. A diszkriminatív árképzés, amikor például algoritmusok segítségével zajlik a domináns szolgáltató különböző fogyasztóknak ár szempontjából való megkülönböztetése.<sup>69</sup> A harmadik típust pedig a tisztességtelen kereskedelmi feltételek alkalmazása jelenti például, amikor az adatvédelmi feltételek bizonyulnak versenyjogi szempontból tisztességtelennek. Ideértve azt az esetet is, amikor a domináns platform egyoldalúan kényszeríti ki az adatvédelmi feltételek felhasználóra nézve hátrányos változását, előidézve ezzel a szolgáltatás minőségének romlását.<sup>70</sup> Ezen három kizsákmányolás típus közül a harmadikra van példa a versenyjogi gyakorlatban az online figyelempiacokat illetően.

A német versenyhatóság 2016-ban azért indított eljárást a Facebook ellen erőfölénnyel való visszaélés miatt, mert úgy vélte, hogy a közösségi média nem ad megfelelő információt a felhasználónak személyes adataik sorsáról. A hatóság kizsákmányoló visszaélésnek minősítette a Facebook azon gyakorlatát, hogy a platformszolgáltatásainak igénybevétele csak úgy lehetséges, ha a felhasználó – egyébként tudtán kívül, amely körülménynek a versenyhatóság jelentőséget is tulajdonított – ahhoz is hozzájárul, hogy a Facebook

hozzájusson böngrészési adataihoz, amelyek Facebookon kívüli oldalak látogatásából adódnak. A hatóság a német bíróságok azon gyakorlatára hivatkozott, amely szerint egy szerződési feltétel, amely a vonatkozó jog szerint jogsértő, erőfölénnyel való visszaélést valósít meg, ha a szerződéses kikötés megtételére az erőfölényes pozíció adott lehetőséget, az lényegében arra tekintettel és abból fakadt.<sup>71</sup> Ez az első eset, amikor az adatvédelmi jog megsértése erőfölénnyel való visszaéléses eljárást eredményezett. Nem váratlan ugyanakkor a német hatóság erre vonatkozó következtetése, mert a francia hatósággal közösen publikált tanulmányukban 2016-ban már úgy foglaltak állást, hogy ha az erőfölényes adatvédelmi jogsértést követ el, és a kettő között (az erőfölényes pozíció és az adatvédelmi jogsértés) szoros összefüggés van, akkor az erőfölénnyel való visszaélést alapoz meg.<sup>72</sup> A német versenyhatóság eltiltotta a Facebookot ezeknek a szolgáltatási feltételek az alkalmazásától, amely révén a felhasználók hozzájárulnak ahhoz, hogy a Facebook személyes adatokat gyűjtsön harmadik felek webhelyeiről és alkalmazásokból majd hozzárendeli az egyes felhasználókhöz.

Fontos, hogy a német hatóság nem az EU, hanem német versenyjogot alkalmazza. Az 1/2003/EK rendelet 3. cikk (2) bekezdése amúgy megengedi a szigorúbb nemzeti jogalkalmazást az erőfölénnyel való visszaélés kapcsán. Kérdés, szigorúbb megítélésről van-e szó, hiszen az európai versenyjogi gyakorlattól sem idegen, hogy erőfölénnyel való visszaélés valósuljon meg olyan esetben, mikor a domináns szereplő valamely más szabályozással él vissza és ezzel versenyellenes hatást idéz elő.<sup>73</sup>

A versenyjog adatvédelmi szabályok betartásának kikényszerítésére használata az EU Adatvédelmi Biztos ajánlásával is összhangban vannak,<sup>74</sup> de végső soron az EU Bíróság fogja felettel kimondani az ítéletet, mert a német bíróság az ügyet előzetes döntéshozatalra utalta.<sup>75</sup> Az EUMSZ 7. cikke is az EU intézményeire a különböző politikák összehangolásának követelményét telepíti. A 16. cikk (1) bekezdése pedig rögzíti, hogy mindenkinek joga van a rá vonatkozó személyes adatok védelméhez. Ebben az összefüggésben, ha a versenyjog az adatkezelés minőségének rontására reagál (miként fenti német döntés), akkor az elfogható lenne az adatvédelmi politika és jogok támogatásának is.<sup>76</sup>

Az EU Bíróság ítélete fogja tehát eldönteni, hogy a versenyjog használható lesz-e a jövőben az adatkizsákmányolás szankcionálására és ezáltal megelőzésére. A DMA javaslat ebben a vonatkozásban csak a kapuőrök különböző szolgáltatásaiból származó adatok kumulációját tiltja [5.a) cikk], a felhasználók további adataihoz való hozzáféréshez szükséges jóváhagyás kérdését a javaslat kifejezetten a GDPR körébe utalja [11. cikk (2) bekezdés]. Mivel az adatkizsákmányolás gyökere információs aszimmetriában gyökeredző piaci kudarcra vezethető vissza, ezért a versenyjog helyett hatékonyabb lehet annak szabályozási kezelése,<sup>77</sup> amelyre a következő pontban térek ki.

## 6. Adatvédelem

HOOFNAGLE és WHITTINGTON szerint is a jelenlegi szabályozási rendszer lényegében szemet huny a személyes adatokra épülő kereskedelmi üzleti modellje felett és semmi nem akadályozza meg ezeket a cégeket abban, hogy az adatvédelemhez való jog semmibe vétele mellett szerezzenek meg értékes információkat a felhasználókról.<sup>78</sup> Az európai felhasználók többsége nem véletlenül kifogásolja, hogy csak személyes adatokért cserébe kap „ingyen” online szolgáltatásokat.<sup>79</sup> HOOFNAGLE és WHITTINGTON egyenesen amellel érvelnek, hogy az egész üzleti modellt, ami erre épül, át kell alakítani.<sup>80</sup> FRIEDMAN ugyanerre az ingyenesség valójában valótlanságra miatt jut és ő ezért az egész ingyenességre épülő üzleti modellt betiltaná.<sup>81</sup> EVANS szerint viszont a fogyasztók tudják, hogy az adatvezérelt gazdaságban az élményekért (pl. közösségi média, e-mail, ingyenes video streaming, on-line kereső) személyes adatot kell átadniuk és ez olyan, mint egy off-line újság esetében az előfizetési díj.<sup>82</sup> A személyes adat átadása tehát EVANS szerint az élményhez való hozzájárulás ellenértéke. Álláspontom szerint nem is ezzel van

gond, hanem azzal, hogy a személyes adat átadása kapcsán nem érvényesülnek jelenleg az adatvédelmi elvek.

A GDPR ugyanis kifejezetten rögzíti, hogy a természetes személyek számára biztosítani kell, hogy saját személyes adataik felett maguk rendelkezzenek.<sup>83</sup> A figyelemplacikon azonban ez az önrendelkezési jog sérül, hiszen a „take it or leave it” hatás miatt azok a felhasználók, akiket aggaszt személyes adataik sorsa, nincs más választásuk, mint a figyelemkereskedő feltételeit elfogadni, ha részese sülni akarnak az általuk kínált szolgáltatásokból, máskülönben kimaradnak. Az adatvédelem degradálódásába nem lehet azért beletrödni, mert ez az online szolgáltatások ellenértéke.<sup>84</sup> Ezen a „take it or leave it” hatásból adódó kényszerhelyzetben a fentiek szerint az sem segít, hogy el kell fogadni az adatvédelmi szabályzatot. BOTTA és WIEDEMANN javasolja erre az esetre a kétszeres megerősítést, hogy a felhasználó kapjon e-mailt az adatvédelmi beállításokról és azt még egyszer fogadja el, vagy a választott beállítások csak bizonyos ideig lennének érvényesek, ezért azokat lejárát után kötelezően meg kellene újítani.<sup>85</sup> A „take it or leave it” hatás miatt azonban ezen javaslatok sem átütöek.

HOOFNAGLE és WHITTINGTON szerint, ha az ingyenesen kínált szolgáltatásokért a cégek pénzt kezdenének el szedni, akkor a magánszféráért aggódok ezeket a szolgáltatásokat reklámok és nyomkövetés nélkül élvezhetnék.<sup>86</sup> BOTTA és WIEDEMANN is arra jut, hogy biztosítani kellene a felhasználóknak, hogy személyre szabott reklámokért cserébe vagy havi díjért veszik-e igénybe az online figyelemkereskedők szolgáltatásait.<sup>87</sup> A brit versenyhatóság tanulmánya<sup>88</sup> is felveti, hogy az online platformoknak biztosítaniuk kellene a felhasználóknak annak választását, hogy kívánják-e személyre szabott reklámokat kapni vagy sem, és ekkor csak általános reklámozással szembesülnének. Ennek a választási lehetőségnek a felajánlása az adatokkal való önrendelkezés fényében szükségszerűnek tűnik.

Az adattal fizetés üzleti modelljét ismeri el a szabályozás szintjén az EU 2019/770 irányelve a digitális tartalom szolgáltatására és digitális szolgáltatások nyújtására irányuló szerződések egyes vonatkozásairól.<sup>89</sup> Ez az irányelv biztosítékot kínál azon szerződésekre, amelyek keretében a kereskedő a fogyasztónak digitális tartalmat szolgáltat vagy digitális szolgáltatást nyújt, illetve erre kötelezettséget vállal, a fogyasztó pedig személyes adatokat ad át, illetve erre kötelezettséget vállal.<sup>90</sup> Bár az EU 2019/770 irányelv azokra a helyzetekre nem alkalmazandó, amikor a fogyasztó, anélkül, hogy szerződést kötött volna a kereskedővel, csak azért kénytelen reklámokat megtekinteni, hogy hozzáférhessen egy digitális tartalomhoz vagy egy digitális szolgáltatáshoz, a tagállamok azonban továbbra is szabadon dönthetnek úgy, hogy kiterjesztik ezen irányelv alkalmazását az irányelv hatálya alá nem tartozó ilyen helyzetekre, illetve egyéb módon szabályozzák e helyzeteket.<sup>91</sup> Az irányelv 8. cikk (1) bekezdés b) pontja értelmében a digitális szolgáltatásnak meg kell felelni a nyilvánosan tett kereskedői kijelentésekből fakadó fogyasztói elvárásoknak. Így tehát egy ingyenes kijelentés azt eredményezi, hogy azért cserébe személyes adat sem szedhető be.<sup>92</sup>

Felmerül, hogy a személyes adatok átadásától elzárkózó felhasználóknak nyújtott szolgáltatás a továbbiakban maradhat-e ingyenes, megvalósulhat-e pénzbeli fizetési kötelezettség nélkül. Ennek erős indikáció vannak, hiszen az online figyelemkereskedők szolgáltatásai eleve ingyenesen indultak,<sup>93</sup> és gyűjtöttek egybe hatalmas felhasználói tömeget. Csak miután dominánssá váltak, emelték meg a reklámok arányát.<sup>94</sup> Erre figyelemmel az adatvédelmi jog gyakorlásának ingyenesség kellene lennie abban az értelemben, hogy az adatok átadásától elzárkózás esetén is továbbra is díjfizetés nélkül férhessen a szolgáltatásokhoz a felhasználó. Ez a megoldás abból a szempontból is előnyös, hogy az EU adatvédelmi biztos szerint az adatvédelmi jog gyakorlása nem lehet pénzzel fizetés alternatívája.<sup>95</sup> Amennyiben az általános reklámozásból mégsem volna a szolgáltatás díjfizetés nélkül biztosítható, akkor viszont felmerül, hogy lehet-e az adattal fizetés mellett bevezetni a pénzzel való fizetést. Ebben az esetben az adattal fizetés a pénzzel fizetés alternatívája lesz, amely az EU adatvédelmi biztos szerint ez ellentétes az adatvédelem szellemiségével, mert a személyes adatok védelme alapve-

tő jog, és ezért a személyes adatok nem tekinthetők árunak.<sup>96</sup> Valójában az adattal való fizetés már most is zajlik, de mivel rejtetten, ezért az adatkizsákmányolás melegágya. Ebből következően az adattal való fizetés elismerése éppen az adatvédelem szintjét növelheti, mert biztosítja a választás lehetőségét az adatjogosultak számára, hogy a személyre szabott reklámokat vagy az adataik védelmét tartják többre. Főleg, hogy vannak olyan felhasználók, akik pozitívként értékelik a személyre szabott reklámokat.<sup>97</sup> Ettől még a személyes adatok átadásának mértékét és intenzitását is szabályozni kellene. Egyrészt mert a figyelemkereskedők piaci hatalma miatt a kizsákmányolásnak nincs versenyipiaci gátja (a fogyasztó nem tud emiatt más szolgáltatóra váltani), másfelől ezt a kizsákmányolást segíti, hogy a felhasználók nincsenek is tisztában az átadott személyes adataik valós értékével. Ez utóbbin minden bizonnyal segít, ha a személyes adattal fizető fogyasztók is látják, hogy mi a pénzbeli ellenértéke a szolgáltatásoknak. A személyes adat átadásának mértékét és intenzitását szintén olyan transzparenciát biztosító szabályokkal lehetne kordában tartani, mint amilyen a korábban hivatkozott jól strukturált, lényegre törő adatkezelési tájékoztatás, akár kettős jóváhagyási protokollal, illetve a beleegyezés bizonyos időközönként való megújításának kötelezettségével. Ezen a területen alapvetően a GDPR-t kellene innovatív módon működtetni, különös tekintettel a *privacy by design* elvre. Lényeges, hogy azok a felhasználók, akik személyes adat átadásának fejében veszik igénybe az online szolgáltatásokat, azok számára is legyen világos, hogy milyen körben és milyen mértékű adatátadást követelnek meg tőlük, hogy tájékozott beleegyezésen alapuló döntést hozhassanak.

Fenti javaslat (az adattal való fizetés lehetőségének megteremtése) egyúttal feloldaná a *privacy paradoxot* is. Mint arról volt szó, a privacy paradox egyfelől arra vezethető vissza, hogy a bár felhasználók aggódnak az adataikért mégsem igazán tesznek azok védelméért. Ezen segíthet, ha az adattal fizetés alternatívájaként megjelenő pénzzel fizetés ráirányítja a figyelmet az adatátadás jelentőségére. Másfelől, a pénzzel fizetés alternatívája megteremti a lehetőségét az adatok magasabb védelmének, így biztosítva, hogy az adatkezelési feltételek megfontolásának valóban legyen tétje.

## 7. Médiajog

Az előfizetési díj (online figyelemplacokon az átadott adatok mértéke) mellett a platform vonzerejét a reklám és tartalom helyes aránya is adja. Versenyhelyzetben az egymással versengő médiumok a reklámok és tartalom helyes arányát maguk állítják be annak érdekében, hogy a felhasználók megfelelő színvonalúnak találják a szolgáltatást és ne morzsolódjanak le, mert az hátrányosan hatna a hirdetési bevételekre.<sup>98</sup> Versenyhelyzet hiányában, mint a szűkös erőforrásokkal (frekvenciákkal) gazdálkodó rádió és televízió esetében, pedig a médiaszabályozás rögzíti a reklámok és a tartalom arányát.<sup>99</sup> Mivel a figyelemplacokon a verseny fenti adatkizsákmányolásra vezető okok miatt torzult, ezért a szűkös erőforrásokkal gazdálkodó médiapiacok mintájára, (médiajogi) szabályozás útján kell a reklámok és tartalom arányát rögzíteni. Ennek oka, hogy ha a piaci verseny nem kényszeríti ki a tartalom és reklám helyes arányát, akkor nő az információszennyezés, melynek eredményeként eltömődnek az információs csatornák. Emiatt pedig egyre komolyabb erőfeszítésbe kerül az értékes információk kiszűrése, ami rontja a döntéshozatal minőségét (a helyes információk megtalálásának nehézségei miatt),<sup>100</sup> amit negatív externáliaként jogilag kezelni szükséges, hiszen hátrányosan érinti az alkotmányos jelentőségű tájékozódáshoz való jogot. EVANS szerint attól, hogy egyes felhasználók időrablásként élik meg a reklámokat, addig másoknak az hasznos lehet, így szerinte létrejön egy teljes köz szempontjából kiegyenlített helyzet.<sup>101</sup> Ez a megközelítés viszont nem ad választ a reklám és tartalom helyes arányának felborulására. Josh Hawley republikánus szenátor például előterjesztett egy jogalkotási javaslatot, amely előírná a figyelemkereskedők számára, hogy minden felhasználó idejét

napi harminc percre korlátozzák.<sup>102</sup> Elképzelhető ennél a felhasználókat felnőtttebbként kezelő megoldás is, a létező médiaszabályozás mintájára. Például meg lehetne határozni az egy görgetéssel elérhető tartalom és reklám arányát vagy a reklám képernyőméretéhez viszonyított maximális arányát, streamelt tartalomnál pedig azt minimális időegységet, amelyen belül rögzítésre kerül a kötelezően megtekintendő reklám hossza.

## 8. Összegzés

A figyelemplacok működésének legfőbb kudarca, hogy hatalmas mennyiségű adat halmozódik fel amerikai magánpiaci szereplőknél. Ebből két további hátrányos következmény adódik. Az egyik stratégiai, és súlyosan érinti az EU digitális szuverenitását. Bár az EU digitális kitétsége elvben az alapjogi aggályok kiküszöbölése miatt csökkenhet, az európai adatvagyon magánkézben való felhalmozódása továbbra is felvet egy második aggályt, az európai adatok jövőbeli technológiai fejlesztésekhez, versenyhez szükséges szabad hozzáférhetőségéből fakad. Ez utóbbi terén az EU eddigi és tervezett intézkedései az európai adatvagyon alternatív (technológiai óriások adatvagyonával) módszerekkel való megteremtését célozzák, másrészt a technológiai óriások adatvagyonával való gazdálkodást érintené. Ezek az európai intézkedések mintegy adottságként fogadják el a figyelemkereskedők zero áras üzleti modelljének legfőbb káros következményét, az európai adatok néhány technológiai óriás kezében való felhalmozódását, azt igyekeznek ellensúlyozni, ahelyett, hogy a károsodásra vezető folyamat gyökerét ragadnák meg. Ehhez a gyökeres probléma kezeléséhez pedig segítséget nyújt az online figyelemplacok kudarcainak azonosítása.

Az adatvezérelt vagy figyelemplacok online platformjai (Google, Facebook) is nem tranzakciós piacok, ahol a platform a felhasználóknak tartalmat, élményt kínál, a hirdetőknak pedig felületet a reklámzásra az így egybegyűjtött felhasználók számára. A nem tranzakciós platform két oldala között legalább kétszeres összefüggésnek kellene érvényesülnie. Ezek hiánya pedig rámutat a szabályozási kezelés irányára is.

Az egyik a felhasználók által fizetett díj és a hirdetési bevételek közötti összefüggésre vonatkozik. Ez az összefüggés azonban egyrészt az online figyelemplacokon fennálló információs aszimmetriára visszavezethető piaci kudarc miatt nem tud megvalósulni. Másrészt a figyelemért ezért kiélezett harc folyik, sokszor tisztességtelen eszközök felhasználásával. Ezen okokból létező adatkizsákmányolást ráadásul tovább fokozza a platform hálózati hatás és méretgazdaságosság miatti megkerülhetetlenné válása.

Az adatkizsákmányolás mögött fentiek szerint nem kizárólag a piaci verseny hiányából fakadó piaci kudarc áll,<sup>103</sup> hanem alpból létezik egy információs aszimmetriára visszavezethető kudarc is, amely ugyanúgy szabályozást indukál.<sup>104</sup> A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalma van szabályozás, amelyet a területen megfelelően működtetni kell.

A másik az összefüggés a platform két oldala között a tartalom és reklám egyensúlyából fakad, amely az online figyelemplacokon torzult verseny miatt szintén felborul.

A két összefüggés felborulása miatt a felhasználó sokkal több adatot adhat át a szükségesnél, illetve sokkal több figyelemelterelő reklámot kell elviselnie. Ezt pedig csak komplex fogyasztóvédelmi (ingyenesség hamis állítása, tisztességtelen kereskedelmi eszközök) versenyjogi (adatkizsákmányolás felszámolása) adatvédelmi (annak biztosítása, hogy a felhasználók személyes adat átadása nélkül is élvezhessék az „ingyenes” szolgáltatásokat) és médiajogi jellegű (reklám és tartalom helyes aránya) szabályozással lehet felszámolni. Az információs aszimmetria és az adatkizsákmányolás felszámolása olyan szabályozás kialakításának irányába mutat, amely lehetővé teszi, hogy az európai felhasználók eldönthessék, hogy pénzzel vagy adattal fizetnek-e a jövőben az online figyelemkereskedők szolgáltatásaiért.

## Jegyzetek

- 1 Newman, John M.: Regulating Attention Markets, University of Miami Legal Studies Research Paper. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3423487#](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3423487#) [2021.07.26].
- 2 Hustinx, Peter (European Data Protection Supervisor): Preliminary Opinion of the European Data Protection Supervisor, Privacy and competitiveness in the age of big data, The interplay between data protection, competition law and consumer protection in the Digital Economy. [https://edps.europa.eu/sites/default/files/publication/14-03-26\\_competition\\_law\\_big\\_data\\_en.pdf](https://edps.europa.eu/sites/default/files/publication/14-03-26_competition_law_big_data_en.pdf) [2021.07.26.]; Lieshout, Marc: „The Value of Personal Data”, IFIP Advances in Information and Communication Technology, 2015.05. pp. 26–38.
- 3 United Nations: Digital Economy Report 2019. <https://unctad.org/webflyer/digital-economy-report-2019> [2021.07.26.] p. 23.
- 4 European Commission: Inception impact assessment on the Ex ante regulatory instrument, 2020.
- 5 Fleming, Sean: What is digital sovereignty and why is Europe so interested in it? World Economic Forum, <https://www.weforum.org/agenda/2021/03/europe-digital-sovereignty/> [2021.07.26.].
- 6 The Economist Newspaper Limited: The world's most valuable resource is no longer oil, but data. <https://www.economist.com/leaders/2017/05/06/the-worlds-most-valuable-resource-is-no-longer-oil-but-data> [2021.07.26.].
- 7 Candelon, François – Reeves, Martin: The New Digital World: Hegemony or Harmony? <https://www.bcg.com/publications/2017/strategy-globalization-new-digital-world-hegemony-harmony> [2021.07.26.].
- 8 European Commission: Communication from the Commission to European Parliament, European Council, the Council, the European Economic and Social Committee, the Committee of the Regions, A European strategy for data, Brussels. 19.2.2020 COM (2020) 66 final. p. 3.
- 9 Chaire Castex de Cyberstrategie: Les flux de données en Europe, massivement captés par les États-Unis. <https://www.cyberstrategie.org/?q=fr/media-gallery/detail/666/750> [2021. 07. 26.].
- 10 Bizottság Közleménye: Európai adatstratégia, COM/2020/66 final, p. 10.
- 11 C-311/18, Data Protection Commissioner kontra Facebook Ireland Ltd ECLI:EU:C:2020:559
- 12 Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2016/679 rendelete (2016. április 27.) a természetes személyeknek a személyes adatok kezelése tekintetében történő védelméről és az ilyen adatok szabad áramlásáról, valamint a 95/46/EK rendelet hatályon kívül helyezéséről (általános adatvédelmi rendelet: GDPR), OJ L 119, 2016. 05. 04., pp. 1–88.
- 13 Humphries, Conor: EU-U.S. data flows could face „massive disruption” – Irish regulator. <https://www.reuters.com/business/media-telecom/eu-us-data-flows-could-face-massive-disruption-irish-regulator-2021-02-25/> [2021.07.26.].
- 14 Sauron, Jean-Luc: Digital regulation: Have competition policy tools failed? *Concurrences* N° 1-2021, Art. N° 98507, pp. 2–3.
- 15 BEREC: Report on the Data Economy BoR (19) 106, 13 June 2019, [https://berec.europa.eu/eng/document\\_register/subject\\_matter/berec/reports/8599-berec-report-on-the-data-economy](https://berec.europa.eu/eng/document_register/subject_matter/berec/reports/8599-berec-report-on-the-data-economy) [2021.07.26.] p. 10.; Hoofnagle, Chris Jay – Whittington, Jan: Free: Accounting for the Costs of the Internet's Most Popular Price. 61 *UCLA L. Rev.* 606., 2014. p. 635.
- 16 Bizottság Közleménye: Európai adatstratégia, COM/2020/66 final, p. 3.
- 17 Tóth András: Mesterséges intelligencia szabályozásának paradoxonja és egyes jogi vonatkozásainak alapvető kérdései, Infokommunikáció és jog 2019/2., pp. 3–9.; Communication from the Commission to European Parliament, European Council, the Council, the European Economic and Social Committee, the Committee of the Regions on Artificial Intelligence for Europe, Brussels, 25.4.2018 COM(2018) 237 final. p. 1.
- 18 Az MI megbízható működése szempontjából kritikus, hogy az adatok teljes körűek és relevánsak legyenek, különben fennáll az emberi jogok sérülésének veszélye (diszkrimináció, egészség) lásd.: European Commission: White Paper on Artificial Intelligence – A European approach to excellence and trust, Brussels, 19.2.2020 COM(2020)65 final. p. 19.
- 19 European Investment Bank: Artificial intelligence, blockchain and the future of Europe, How disruptive technologies create opportunities for a green and digital economy. <https://www.eib.org/en/publications/artificial-intelligence-blockchain-and-the-future-of-europe-report> [2021.07.26.].
- 20 Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council concerning the respect for private life and the protection of personal data in electronic communications and repealing Directive 2002/58/EC (Regulation on Privacy and Electronic Communications) COM/2017/010 final - 2017/03 (COD).
- 21 Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2018/1807 rendelete a nem személyes adatok Európai Unióban való szabad áramlásának keretéről OJ L 303, 28.11.2018, pp. 59–68.
- 22 Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2019/1024 irányelve (2019. június 20.) a nyílt hozzáféréstől adatokról és a közzétett információk további felhasználásáról HL L 172, 26.6.2019, pp. 56–83.
- 23 European data governance (Data Governance Act), Brussels, 25.11.2020 COM(2020) 767 final 2020/0340 (COD)
- 24 European Commission: Data Act & amended rules on the legal protection of databases. [https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/13045-Data-Act-including-the-review-of-the-Directive-96-9-EC-on-the-legal-protection-of-databases\\_en](https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/13045-Data-Act-including-the-review-of-the-Directive-96-9-EC-on-the-legal-protection-of-databases_en) [2021. 07. 26.].
- 25 Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council on contestable and fair markets in the digital sector (Digital Markets Act) Brussels, 15.12.2020 COM(2020) 842 final 2020/0374.
- 26 Haus, Florian C – Weusthof, Anna-Lena: The digital Markets Act – a Gatekeeper's nightmare? *Wirtschaft und Wettbewerb* Nr.06, 04.06.2021., p. 321.
- 27 Capobianco, Antonio – Nyeső Anita: Challenges for Competition Law Enforcement and Policy in the Digital Economy. *Journal of European Competition Law & Practice*, Volume 9, Issue 1, 1 January 2018. p. 20.
- 28 Capobianco, Antonio – Nyeső Anita i. m. p. 22.
- 29 Stigler Center News: Stigler Committee on Digital Platforms Final Report <https://chicagobooth.edu/research/stigler/news-and-media/committee-on-digital-platforms-final-report> [2021.07.26.].
- 30 Waked, Diana I.: Antitrust as Public Interest Law: Redistribution, Equity and Social Justice, *The Antitrust Bulletin* 2020 Vol. 65(1) p. 98.
- 31 Shelanski, Howard A. – Sidak, J. Gregory: Antitrust Divestiture in Network Industries, *The University of Chicago Law Review*, Volume 68 Winter 2001 Number 1., p. 5.
- 32 Gal, Michal – Petit, Nicolas: Radical Restorative Remedies for Digital Markets, *Berkeley Technology Law Journal*, Vol. 37, No. 1, 2021.
- 33 Georgieva, Kristalina – Díez, Federico J. – Duval, Romain – Schwarz, Daniel: Rising Market Power, A Threat to the Recovery? <https://blogs.imf.org/2021/03/15/rising-market-power-a-threat-to-the-recovery/> [2021. 03.15.].
- 34 Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council on contestable and fair markets in the digital sector (Digital Markets Act) Brussels, 15.12.2020 COM(2020) 842 final 2020/0374.
- 35 Capobianco, Antonio – Nyeső Anita i. m. p. 23.
- 36 Evans, David S.: The Economics of Attention Markets. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3044858](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3044858) [2021.07.26.]; Wu, Tim: Blind Spot: The Attention Economy and the Law, *Antitrust Law Journal*, Vol. 82, [https://scholarship.law.columbia.edu/faculty\\_scholarship/2029/](https://scholarship.law.columbia.edu/faculty_scholarship/2029/) p. 771.
- 37 Autorité de la Concurrence – Bundeskartellamt: Competition Law and Data. [https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publication/DE/Berichte/Big%20Data%20Papier.pdf;jsessionid=7D382B502DD692F06FDE86ADC-F55234E.1\\_cid390?\\_blob=publicationFile&v=2](https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publication/DE/Berichte/Big%20Data%20Papier.pdf;jsessionid=7D382B502DD692F06FDE86ADC-F55234E.1_cid390?_blob=publicationFile&v=2) p. 3.
- 38 Newman, John M. i. m. p. 25.
- 39 Hendricks, Vincent F. – Vestergaard, Mads: Correction to: Reality Lost. In: *Reality Lost*. Springer, 2019. p. 6.
- 40 Hendricks, Vincent F. – Vestergaard, Mads i. m. p. 6.
- 41 Duque, Omar Vásquez – Hoffmann, Jörg: Can data exploitation be properly addressed by competition law? A note of caution. *February 2021, Concurrences* N° 1-2021, Art. N° 98791, p. 76.
- 42 Special Eurobarometer 359: Attitudes on Data Protection and Electronic Identity in the European Union című Eu-rópai Unió kiadvány magyar nyelvű összefoglalója (Az adatvédelemről és az elektronikus személyazonosságáról alkotott nézetek az Európai Unióban) [https://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/ebs/ebs\\_359\\_fact\\_hu\\_hu.pdf](https://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_359_fact_hu_hu.pdf) [2021.01.01.].
- 43 Duque, Omar Vásquez – Hoffmann, Jörg i. m. p. 79.
- 44 Lásd Hoofnagle, Chris Jay – Whittington, Jan i. m. p. 634.
- 45 Tene, Omer – Polonetsky, Jules: „Big Data for All: Privacy and User Control in the Age of Analytics” *Northwestern Journal of Technology and Intellectual Property*, Volume 11, Issue 5, 2013., p. 261.; Elvy, Stacy-Ann: „Paying for privacy and the personal data economy”, *Columbia Law Review*, Vol. 117 No. 6.
- 46 Bundeskartellamt: Bundeskartellamt prohibits Facebook from combining user data from different sources. [https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2019/07\\_02\\_2019\\_Facebook.html](https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2019/07_02_2019_Facebook.html) [2021. 07. 27.].
- 47 Hámori Balázs: A figyelem ökonómiaja, *Közgazdasági Szemle*, LXVIII. évf., 2021. január. p. 102.
- 48 Wu, Tim i. m. p. 8.
- 49 Lieshout, Marc: i. m. p. 34.; Lypalo, Dzhuliia: Can Competition Protect Privacy? An Analysis Based on the German Facebook Case, *World Competition*, Vol. 44, Issue 2, p. 215.
- 50 Hámori Balázs i. m.
- 51 Duque, Omar Vásquez – Hoffmann, Jörg i. m. p. 76.
- 52 Muldrew, Edward: The secret design tool which Social Media apps are using to create addiction. <https://www.medium.com/swlh/the-secret-design-tools-which-social-media-apps-are-using-to-create-addiction-e6a502ccb79f> [2021.07. 27.].
- 53 U.S. Sen. Warner, Mark R.: Potential Policy Proposals for Regulation of Social Media and Technology Firms, White Paper (DRAFT) [https://www.warner.senate.gov/public/\\_cache/files/d/3/d32c2f17-cc76-4e11-8aa9-897eb3c90d16/65A7C5D983F899DAAE5AA21F57BAD944.social-media-regulation-proposals.pdf](https://www.warner.senate.gov/public/_cache/files/d/3/d32c2f17-cc76-4e11-8aa9-897eb3c90d16/65A7C5D983F899DAAE5AA21F57BAD944.social-media-regulation-proposals.pdf) [2021. 07. 27.]. p. 17.
- 54 U.S. Sen. Warner, Mark R.: Senators Introduce Bipartisan Legislation to Ban Manipulative “Dark Patterns”. [www.warner.senate.gov/public/index.cfm/2019/4/senators-introduce-bipartisan-legislation-to-ban-manipulative-dark-patterns](https://www.warner.senate.gov/public/index.cfm/2019/4/senators-introduce-bipartisan-legislation-to-ban-manipulative-dark-patterns) [2021. 07. 27.].
- 55 Akhtar, Allana: California is banning companies from using „dark patterns”, a sneaky website design that makes things like canceling a subscription frustratingly difficult, <https://www.businessinsider.com/what-are-dark-patterns-2021-3> [2021.03.16.].
- 56 Pegoraro, Rob: FTC’s case against Vizio illuminates terrible tech industry habit. <https://www.finance.yahoo.com/news/vizio-ftc-fine-212747576.html?guccounter=1> [2021.07.27.] <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2021/10/ftc-ramp-enforcement-against-illegal-dark-patterns-trick-or-trap> [2021.11.02.].
- 57 A belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról, valamint a 84/450/EKG tanácsi irányelv, a 97/77/EK, a 98/27/EK és a 2002/65/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvek, valamint a 2006/2004/EK európai parlamenti és tanácsi rendelet módosításáról szóló, az Európai Parlament és a Tanács 2005/29/EK Irányelve, 2005. május 11.
- 58 Erről részletesen lásd: Tóth, András: Az elektronikus hírközlés és média gazdasági szabályozásának alapjai és versenyjogi vonatkozásai. HVG-ORAC, 2008.
- 59 Lásd Hoofnagle, Chris Jay – Whittington, Jan i. m. p. 620.
- 60 Hivatkozta: Hoofnagle, Chris Jay – Whittington, Jan i. m. p. 620.
- 61 Lásd Hoofnagle, Chris Jay – Whittington, Jan i. m. p. 621.
- 62 Lásd Fővárosi törvényszék 105.K.701.043/2020/14.
- 63 Gazdasági Versenyhivatal: 1,2 milliárd Ft bírságot szabott ki a Gazdasági Versenyhivatal a Facebookra. [https://www.gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlemenyek/2019\\_es\\_sajtokozlemenyek/12-milliard-ft-birsagot-szabott-ki-a-gazdasagi-versenyhivatal-a-facebookra](https://www.gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlemenyek/2019_es_sajtokozlemenyek/12-milliard-ft-birsagot-szabott-ki-a-gazdasagi-versenyhivatal-a-facebookra) [2021. 07. 27.].
- 64 106.K.705.404/2020/23., 2021. szeptember 29-i ítélet (VJ/17-109/2018. sz. Booking ügyben) 89. pont.
- 65 OECD: Big Data: Bringing Competition Policy to the Digital Era DAF/COMP/M(2016)14, [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2016\)14/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2016)14/en/pdf) [2021. 07. 27.] 88.

- pont; Botta, Marco – Wiedemann, Klaus: Exploitative Conducts in Digital Markets: Time for a Discussion after the Facebook Decision, *Journal of European Competition Law & Practice*, Volume 10, Issue 8, <https://doi.org/10.1093/jecp/lpz064> p. 476.
- 66** Lásd OECD i. m.
- 67** Lásd OECD i. m.
- 68** NAIH/2015/2201/17/H. sz. határozat.
- 69** Erről részletesen lásd: Tóth András: A mesterséges intelligencia versenyjogi vonatkozásai. pp. 465–489.
- 70** Botta, Marco – Wiedemann, Klaus i. m. p. 466.
- 71** German Federal Court of Justice (Bundesgerichtshof), VBL vs. Gegenwert, KZR 61/11. <http://juris.bundesgerichtshof.de/cgi-bin/rechtsprechung/list.py?Gericht=bg-h&Art=en&Datum=Aktuell&Sort=12288>. [2018. június 21.].
- 72** Autorité de la Concurrence – Bundeskartellamt, i. m. p. 25.
- 73** C-457/10 AstraZeneca vs. Commission, ECLI:EU:C:2012:770.
- 74** Hustinx, Peter (European Data Protection Supervisor) i. m.
- 75** Stolton, Samuel: German legal dispute over Facebook data use sent to European Court of Justice, <https://www.euractiv.com/section/data-protection/news/german-legal-dispute-over-facebook-data-use-sent-to-european-court-of-justice/> [2021.03.24.].
- 76** Kuner, Christopher – Cate, Fred H. – Millard, Christopher – Svantesson, Dan Jerker B. – Lynskey, Orla: When two worlds collide: the interface between competition law and data protection. *International Data Privacy Law*, 2014, Vol. 4, No. 4., p. 248.
- 77** Duque, Omar Vásquez – Hoffmann, Jörg i. m. pp. 75–82.
- 78** Lásd Hoofnagle, Chris Jay – Whittington, Jan i. m. p. 609.
- 79** Adatvédelmi Eurobarometer 2015. [https://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/ebs/ebs\\_431\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_431_en.pdf) [2021.01.01.]
- 80** Lásd Hoofnagle, Chris Jay – Whittington, Jan i. m. p. 610.
- 81** Lásd Friedman, A. David: „Free Offers: A New Look”, *New Mexico Law Review*, Vol.38, No. 49. pp. 68–69.
- 82** Lásd Evans, David S. i. m. p. 2.
- 83** Lásd GDPR 7. preambulumbekzdés.
- 84** Miként erre utal: Botta, Marco – Wiedemann, Klaus i. m. p. 466.
- 85** Botta, Marco – Wiedemann, Klaus i. m. p. 476.
- 86** Lásd Hoofnagle, Chris Jay – Whittington, Jan i. m. p. 662.
- 87** Botta, Marco – Wiedemann, Klaus i. m. p. 475.
- 88** CMA: Online platforms and digital advertising Market study final report 1 July 2020., pp. 386–387.
- 89** A digitális tartalomszolgáltatásra és digitális szolgáltatások nyújtására irányuló szerződések egyes vonatkozásairól szóló, az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2019/770. Irányelve, OJ L 136, 22.5.2019. pp. 1–27. (a továbbiakban: EU 2019/770 irányelv).
- 90** EU 2019/770 irányelv, 24. preambulumbekzdés.
- 91** EU 2019/770 irányelv, 25. preambulumbekzdés.
- 92** Lásd ebben a tekintetben a Gazdasági Versenyhivatal Facebookkal szembeni elmarasztaló döntését az ingyenesség megítéléséről állítása miatt. Gazdasági Versenyhivatal i. m.
- 93** Ráadásul például a Facebook indulásakor kevesebb reklámot is jelentetett meg, mint az akkor piacvezető versenytárs MySpace, majd csak annak piacról való kiesése után emelte fel a reklámok arányát a mai egyes vélemények szerinti kizsákmányoló monopól szintre. Lásd Wu, Tim i. m.
- 94** Wu, Tim i. m. p. 22.
- 95** Buttarelli, Giovanni (European Data Protection Supervisor): Opinion 4/2017 of the European Data Protection Supervisor [https://edps.europa.eu/sites/edp/files/publication/17-03-14\\_opinion\\_digital\\_content\\_en.pdf](https://edps.europa.eu/sites/edp/files/publication/17-03-14_opinion_digital_content_en.pdf) [2021. 07. 27.].
- 96** Buttarelli, Giovanni (European Data Protection Supervisor) i. m.
- 97** Lásd Evans, David S. i. m. pp. 26–27.; Botta, Marco – Wiedemann, Klaus i. m. p. 475.
- 98** Wu, Tim i. m. p. 19.
- 99** Lásd Newman, John M. i. m. p. 47.
- 100** Lásd Hámori Balázs i. m. pp. 105–107.
- 101** Lásd Evans, David S. i. m. pp. 26–27.
- 102** Stewart, Emily: Josh Hawley’s Bill to Limit Your Twitter Time to 30 Minutes a Day, Explained. [www.vox.com/code/2019/7/31/20748732/josh-hawley-smart-act-social-media-addiction](https://www.vox.com/code/2019/7/31/20748732/josh-hawley-smart-act-social-media-addiction) [2021. 07. 27.].
- 103** Duque, Omar Vásquez – Hoffmann, Jörg i. m. p. 76.
- 104** Erről részletesen lásd: Tóth András: Az elektronikus hírközlés és média gazdasági szabályozásának alapjai és versenyjogi vonatkozásai.