

Békési Gábor – Breszkovics Botond – Fuchs Vivien – Molnár Bálint

joghallgatók (PTE ÁJK), az ÓNSZ tagjai

A perszonalizált marketing és az európai adatvédelmi rendelet

I. Bevezetés

Napjainkban a közösségi média térhódítása nagymértékben befolyásolja többek között a vásárlási és szociális viselkedésünket, amelynek egyaránt vannak pozitív és negatív hozadéka is. Anélkül, hogy állást foglalnánk, egy dolgot biztosan kijelenthetünk: a technológiai fejlődés részeként létrejött közösségi média platformok stabil és meghatározó jelenséggé formálják az életünket. Ennek egyik jelentős része a közösségi média hatása az emberek életére és viselkedésére. A közösségi médiáról a legtöbbszörnek a Facebook jut eszébe, ami a legnépszerűbb platform a kategórián belül. A *személyre szabott megoldások* azonban egy kevésbé ismert fogalom, annak ellenére, hogy nemcsak a Facebook-ot, de az egész internethasználatot teljesen átszötte. De mi is pontosan a személyre szabott marketing lényege? Mennyire befolyásolja életünket a viselkedés alapú marketing? Mi a különbség a perszonalizált marketing és a tömegmarketing között? Miután megválaszoljuk ezeket a kérdéseket – tehát definiáljuk a direktmarketing fogalmát – a téma jogi vonatkozásait vesszük górcső alá.

2018. május 25-től¹ az Európai Unió tagállamainak alkalmazniuk kell az EU új adatvédelmi rendeletét (továbbiakban: GDPR). E tanulmány kifejezett célja, hogy reflektáljon azon jogi kérdésekre, amelyek a személyre szabott marketing jogi szabályozásával kapcsolatban felmerülhetnek. A hatályos rendelet elemzésén keresztül válaszokat adunk az adatvédelmi, adatbiztonsági, továbbá az adatkezelőt és az adatfelhasználót érintő egyes esetkörökre, problémákra, a korábbi szabályozásra, valamint a témával kapcsolatos további kérdésekre is választ próbálunk adni.

II. A személyre szabott marketing

II. 1. Fogalma, elhatárolási támpontok

Képzeld el a következőt: belépünk a kedvenc éttermünkbe, ahol a pincér már messziről megismer, és egy jó helyen lévő asztalhoz vezet. Ismerteti az aktuális kínálat azon részét, amely nagy eséllyel érdekelhet minket, mindeközben kiemeli, hogy a kedvenc – általunk leggyakrabban fogyasztott – ételünk továbbra is szerepel az étlapon. Mielőtt választottunk,

¹ A 2016/679/EU rendelet 2016. május 25.-én lépett hatályba, a felkészülésre 2 évet biztosítottak, így az 2018. május 25.-től alkalmazandó.

megkérdezi, hogy hozhat-e egy jó hideg korsó sört abból, amit a legjobban kedvelünk. Kellemesen hangzik? Gyakran találkozunk ilyen személyre szabott élménnyel a nem virtuális térben. Miért lenne ez másképp az online marketing esetén?

Mindenekelőtt két egymástól teljesen eltérő marketing módszert kell egymástól megkülönböztetni, a tömegmarketinget és a perszonalizált marketinget. A tömegmarketing kevésbé ismeretlen kategória a felhasználó számára. Minden felhasználó (fogyasztó) naponta találkozik vele akár online, akár közvetlenebb módon. Elég csak a multinacionális cégek szórólapjaira, televíziós reklámjaira gondolni. Az ilyen típusú marketing megoldás számos előnnyel és hátránnyal rendelkezik egyaránt, azonban ha az online teret vesszük alapul, egy felmérés² szerint a vásárlók 40 %-a lényegesen többet vásárol olyan platformokon, ahol alkalmazzák a személyre szabott megoldásokat. Egy másik felmérés³ szerint az online vásárlók 73-75 %-a szereti, hogy személyre szabott tartalmat kap. 2018-ban már olyan fogyasztói világot élünk, ahol 20 forintból legalább 1 forintot az információs szupersztrádán költünk el. 2016-ban először fordult elő, hogy az online kiskereskedelem 3%-os előnyre tett szert a teljes kiskereskedelmi forgalomhoz képest. Az internetes forgalom nagy részét a különböző divatcikkek, műszaki cikkek, tartós fogyasztási cikkek teszik ki. Az internetes forgalom csúcsidezőszaka a november-decemberi időszak, amikor az ünnepek miatt egyre több fogyasztó vásárol böngészőjén keresztül. Az utóbbi időkből, a karácsonyi időszakban azonban az online vásárlás mértéke visszaesett. Ennek oka, hogy a vásárlók egyre többször vásárolnak nem csak a november-decemberi időszakokban és az ünnepnapokon, hanem az év több napján is. A statisztikák szerint a vásárlásokon belül a „nem élelmiszer” jellegű kiskereskedelem bővíthet, ennek eredményeképpen 2020-ra a vásárlások hatoda már online formában valósul meg⁴. Ezek alapján bátran kijelenthető, hogy az online marketing területén a világ a perszonalizáció felé tart. Ha ragaszkodunk a fogalom meghatározáshoz, akkor a viselkedés alapú marketing a következőképpen definiálható: a felhasználó olyan ajánlatokat és üzeneteket kap, amelyek – egy algoritmus szerint – teljesen megfelelnek az éppen aktuális igényeinek. A közösségi médiában – mindenekelőtt a *Facebook*-on⁵ – is algoritmus segítségével gyártanak személyre szabott tartalmat, aminek köszönhetően a felhasználók más-más tartalmat kapnak nemtől,

² <https://www.monetate.com/blog/the-tipping-point-for-personalized-website-experiences> (2018.08.25.)

³ <https://www.digitaltrends.com/social-media/why-consumers-are-increasingly-willing-to-trade-data-for-personalization/#ixzz2g8dgrqko> (2018.08.25.)

⁴ <https://www.portfolio.hu/gazdasag/megallithatatlanul-terjed-a-magyarok-kozott-az-internetes-vasarlas.245652.html> (2018.09.01.)

⁵ Egy felmérés szerint Magyarországon a Facebook jelenlét a közösségi médiát használók arányában 92%. <http://www.mediapiac.com/marketing/A-jovo-kulcsa-a-perszonalizacio/4284/> (2018.08.06.)

életkortól, szociális helyzettől, érdeklődési körtől, vásárlási szokásoktól függően, amelyekre a megadott adatainkból, illetve a „Facebook viselkedésünkből”⁶ következtetnek.

A teljesség igényét szem előtt tartva tisztáznunk kell a szegmentáció és a perszonalizáció közti különbséget is. Ha úgy fogalmazzunk, hogy a szegmentáció a kezdetleges perszonalizáció, nem lennénk teljesen pontatlanok. Valójában azonban arról van szó, hogy a szegmentáció nem „igazi” személyre szabás. A könnyebb megértés kedvéért a következő példával állunk elő: ha 100 feliratkozónak ugyanazt a hírlevelet (tartalmat) küldik el, az tömegmarketing. Szegmentációról akkor beszélünk, amikor különböző szegmensek létrehozásával – amelyeket létrehozhatnak például életkor, viselkedési adatok, érdeklődési kör alapján – 5 különböző tartalmat gyártanak le, és a besorolás alapján differenciálva kapjuk meg valamelyiket közülük. A probléma ezzel az, hogy a technológia fejlődése, az adatok felhalmozódása rengeteg szegmenst eredményezett, tehát e módszer rendkívül időigényessé vált. További negatívum – amiért nem tekinthető valódi személyre szabásnak – hogy a szegmensek száma sosem egyenlő a felhasználók számával. A példánknál maradva, perszonalizáció esetén a következő történik: mindössze egyetlen hirdetés-sablonra van szükség, amelyben a hiányzó tartalmakat a kiküldés/közzététel pillanatában egy program pótolja a felhasználók adatai, viselkedései alapján. Nincs szükség tehát több tartalmat legyártani különböző szegmensek alapján, hanem egyetlen dinamikus sablon és egy program nyújtja e tekintetben a leghatékonyabb megoldást. Végeredményben minden felhasználó olyan tartalmat kap, ami számára a legrelevánsabb lehet.⁷

II. 2. A perszonalizált marketing és a közösségi média kapcsolata

Láthattuk, hogy a felhasználói oldalról miért előnyösebb a személyre szabás, amelyhez a vásárlók nagy része elégedettséget társít. A kérdés azonban komplikáltabb annál, hogy mindössze ezek alapján kijelentsük: a perszonalizációval lényegében mindenki jól jár. Ugyanis az alkalmazása együtt jár a felhasználók adatainak folyamatos gyűjtésével, ideértve a vásárlási és viselkedési szokásainak naplózását, amely számos esetben visszaéléshez vezethet. Gondoljunk csak bele: irreális az a szituáció, hogy ezek az adatok kereskedelem tárgyát képezik, aminek köszönhetően a „lojális” vásárló csak azt érzi, hogy még jobban törődnek vele, hiszen egyre több személyre szabott tartalmat kap?

⁶ Értjük ezalatt: like-ok, követések, csoportokhoz tartozás, eltöltött idő a platformon, stb.

⁷ <https://kosarertek.hu/konverzio/szegmentacio-vagy-perszonalizacio-a-marketing-automatizacio-alapfogalmai/> (2018.08.07.)

Az imént felvetetteknek ad keretet a jog: meghatározza az adatgyűjtés, az adatkezelés, illetve az adatfelhasználás szabályait. Mielőtt a szabályozás részleteibe belemennénk, kitérnénk a személyre szabott marketing és a közösségi média kapcsolatára. A közösségi média és a közvetlen marketing szorosan kapcsolódik egymáshoz. Bátran kijelenthetjük, hogy elenyésző az olyan közösségi média platform, ami reklámtól, álhirdetésektől mentes. Akármennyire passzív a felhasználó (nem chat-el, nem posztol), ezekkel rendszeresen találkozik.

A személyre szabás sikerének feltétele az online aktivitás, vagy fogalmazhatnánk úgy is, minél több adattal rendelkeznek rólunk, annál eredményesebb. Enyhén túlzó – de korántsem alaptalan – kijelentés, hogy bizonyos szempontból többet tudnak rólunk, mint mi saját magunkról. A *Google* és a *Facebook* – a helymeghatározás funkciónak köszönhetően – például pontosan tudja, hogy melyik étteremben kivel töltöttük el az adott estét. Meglepődnénk, ha másnap hasonló ételhirdetéseket látnánk az adott közösségi médiai platformon, illetve ha felajánlaná az aznap esti beszélgető partnert, mint új online ismerős lehetőségét?

A hangsúly a personalizált marketing szempontjából a rólunk gyűjtött adatokon van. A felhasználó minél több időt tölt egy közösségi platformon, minél aktívabb, annál személyre szabottabb tartalmat fog kapni. Természetesen a személyre szabás jelen van az egész online térben, az ilyen platformokon túl is találkozunk vele. Mégis a közösségi médiában való jelenléte az egyik legjelentősebb hatásának tekinthető, ugyanis ezen platformok kifejezett céljai között szerepel a direkt marketing alkalmazása. Elég csak az a tény, hogy az online közösségi oldalak javarésze ingyenes. Ha megértjük a marketing – kifejezetten a personalizált marketing lényegét, hatását – akkor pontosan láthatóvá válik, hogy közvetetten igenis fizetünk érte.

III. Személyes adataink és a *Facebook*

A legfelkapottabb közösségi oldal a regisztrációtól fogva folyamatosan gyűjt és továbbít rólunk adatokat. Ehhez saját magunk járulunk hozzá minden esetben csupán a *Facebook* használatával.⁸ A felhasználási feltételek első pontjában már összefoglalásra kerül az online adatgyűjtés célja és mondhatni mottója is: „*Személyre szabott élményt nyújtunk.*”⁹ A felhasználók ezt a fajta élményt a hirdetéseken keresztül érzékelhetik a legjobban. De mégis mik azok az adatok ténylegesen, amelyekhez az oldal hozzáférést kap?

A regisztráció alkalmával a *Facebook Ireland Limited* és a felhasználó között egy megállapodás jön létre, amelynek keretében az érintett bizonyos engedélyeket ad a vállalat számára személyes adatait illetően. Ezen adatok szűk körben a *Felhasználási feltételek* között

⁸ Facebook Használati Feltételek <https://www.facebook.com/policies> (2018.09.01.)

⁹ Facebook Felhasználási Feltételek <https://www.facebook.com/legal/terms> (2018.09.01.)

szerepelnek, bővebben az *Adatkezelési Szabályzatban* kerülnek kifejtésre. Általánosságban a felhasználó által létrehozott és megosztott tartalomra vonatkozó minden adat ide tartozik, továbbá a név, profilkép, valamint a hirdetések és szponzorált tartalmakkal kapcsolatban végzett műveletek. Így láthatjuk azt, ha valamely ismerősünk érdeklődik egy adott esemény iránt a közösségi médián.¹⁰ Az *Adatkezelési Szabályzat* részletbe menően taglalja a vállalat által megszerzhető és gyűjtött adatokat. Ezeket három kategóriába csoportosíthatjuk: a felhasználói tevékenység körében megosztott tartalmak, készülék információk, illetve a *Facebook* partnereitől kapott információk. Fontos megjegyeznünk, hogy az adatgyűjtési folyamat csak a felhasználók és meghatározott termékek vonatkozásában értelmezhető.

A *Facebook-termékek* közé tartozik többek között a *Facebook*, a *Messenger*, az *Instagram* és minden egyéb, a *Facebook Inc.* vagy a *Facebook Ireland Limited* által az adatkezelési szabályzat értelmében kínált funkció, alkalmazás, technológia, szoftver, termék és szolgáltatás. A *Facebook-termékek* közé tartoznak továbbá a *Facebook* üzleti eszközei is. Ezek olyan eszközök, amelyeket webhelytulajdonosok- és közlétevők, alkalmazásfejlesztők, üzleti partnerek (pl. hirdető) és ügyfelek használhatnak üzleti szolgáltatások támogatására és a *Facebookkal* való információcserére. Ide sorolhatók a közösségi modulok (pl.: a „Tetszik” vagy a „Megosztás” gomb), valamint az SDK-k és az API-k.¹¹

III. 1. A felhasználó(k) által rendelkezésre bocsátott adatok

Ezen a kategórián belül négy alcsoportot különíthetünk el: fióktulajdonos által szolgáltatott, kapcsolattartás és érdeklődési körhöz kapcsolódó, termékhasználatra és tranzakciókra vonatkozó, illetve más felhasználóktól nyert adatok.

A *Facebook* összegyűjti a különböző tartalmakat és információkat, amelyeket a regisztrációkor, továbbá azután oszt meg vagy hoz létre a felhasználó. Ebbe a körbe beletartoznak az üzenetküldéssel kapcsolatos kommunikációs adatok is. Például egy fénykép feltöltése esetén az azon megjelölt hely, de akár az alkalmazás használata közben a kamera funkción keresztül a rögzített kép is. (Ez egyrészt elengedhetetlen a közösségi média felületére történő posztoláshoz, másrészt - a vállalat indoklása szerint - többletszolgáltatásokat tesz lehetővé.¹² Az ún. szenzitív adatokat (pl.: faji vagy etnikai származás, politikai beállítottság, vallási nézet, egészségügyi adat, szexuális irányultságára vonatkozó személyes adatok) illetően

¹⁰ <https://www.facebook.com/legal/terms> (2018.09.02.)

¹¹ Software Development Kit és Application Programming Interface. Az előbbi egyfajta fejlesztőkészlet, ami magába foglalja az utóbbit. Ezek együtt teszik lehetővé, hogy bizonyos hirdetésekhez méréseket és optimalizálásokat végezzenek.

¹² Facebook Adatkezelési Szabályzat <https://www.facebook.com/about/privacy/update/printable> (2018.09.03.)

az *Adatkezelési Szabályzat* kiemeli, hogy különleges védelem alatt állónak tekintendők, ezért kezelésük, beleértve gyűjtésüket¹³ is általános tilalom alatt áll.¹⁴ A kategórián belül kerülnek gyűjtésre a felhasználó kedvelt oldalaira, csoportjaira, emellett a vele kapcsolatban álló más felhasználókra mutató adatok. Ezen felül a felhasználó engedélyezheti a névjegyzékhez, ugyanakkor az SMS-listához való hozzáférést. Ebben az esetben ezek az elérhetőségek szintén gyűjtésre kerülnek.¹⁵ A termékhasználat alatt a vállalat termékeinek igénybevételét, ezek rendszerességét és formáját értjük (pl.: mikor lépett be adott felhasználó az *Instagram/Facebook* fiókjába, ott milyen tartalmat tekintett meg). A tranzakciós adatok az alkalmazásokon belüli vásárlásokra, pénzügyi műveletekre vonatkozó információk (pl.: mit, mikor vett meg, bankkártya-adatok, hitelkártya szám). Megemlítendő, hogy a fizetési műveleteket illetően a *Facebook* további szabállyal is rendelkezik, amely alapján ezeket az adatokat kizárólag fizetési célzat végett lehet felhasználni és gyűjteni, emellett marketing célra az érintett kifejezett hozzájárulása nélkül fel nem használható.¹⁶ A felhasználóval összeköttetésben lévő, de nem közvetlenül tőle származó tartalmak és információk ugyanúgy gyűjtés tárgyát képezik (pl.: üzenetküldés, fényképmegjelölés, hozzászólás).

III. 2. Készülékinformációk, partnerektől beszerzett információk

Az általunk internetezésre használt készülékről számos adat kerül a *Facebook* „kezébe”. Az első ezek közül a telefon, számítógép vagy egyéb eszköz tulajdonságai, mint például jelerősség, letöltött alkalmazások, fájlok, operációs rendszer. Ide tartoznak még az eszközzel végrehajtott műveletek, különféle azonosítók, Bluetooth- és Wi-Fi- jelek. A közösségi oldal a készülék beállításainak információit egyaránt eléri és gyűjti, így például a helymeghatározáshoz való hozzáférés helyzetét. A hálózati adatokon belül a nyelv, időzóna, internetszolgáltató neve, mobiltelefonszám, IP-cím, valamint további az internetkapcsolatokra vonatkozó adatok szintén gyűjtés tárgyát képezik, mindemellett a cookie-adatok is.¹⁷

¹³ 2011. évi CXII. törvény az információs önrendelkezési jogról és az információszabadságról (Továbbiakban: Infotv.) 3.§ 10. pont.

¹⁴ Infotv. 5.§ (2)

GDPR. 9. cikk (2) ”Ha az érintett kifejezett hozzájárulását adta az említett személyes adatok egy vagy több konkrét célból történő kezeléséhez lehetővé válik, ennek végső korlátja az uniós vagy tagállami jog eltérő rendelkezése.”

¹⁵ <https://www.facebook.com/about/privacy/update/printable> (2018.09.03.)

¹⁶ Facebook Payments Inc. Adatvédelmi Szabályzat https://www.facebook.com/payments_terms/privacy (2018.09.03.)

¹⁷ <https://www.facebook.com/privacy/explanation> (2018.09.04.)

A partnerek közé azok a hirdetőik, alkalmazásfejlesztők és közzevők tartoznak, akik információcsere céljából működnek együtt a vállalattal.¹⁸ Az információcsere kölcsönös, a partnerek a *Facebookon* kívül történő különböző tevékenységekről adnak tájékoztatást (pl.: vásárlások, meglátogatott webhelyek, megtekintett hirdetések), a vállalat a rendelkezésére álló adatokat adja át, amennyiben a felhasználó igénybe veszi a szolgáltatást, vagy felkeresi az adott weboldalt.¹⁹ Ezen túlmutatóan a partnerek a velük együttműködő külső feleken keresztül is kaphatnak ilyen adatokat. A vállalat elvárja a partnereitől, hogy megfelelő jogosultságuk legyen az adatok gyűjtésére, felhasználására és megosztására, mielőtt a rendelkezésére bocsátják azokat.

IV. A Facebook hirdetési metodikája

A fentiekben felsorolt adatok adják a kiindulópontot ahhoz, melyik felhasználó milyen hirdetéssel fog találkozni a közösségi oldalon, illetve a partnerek oldalain. Nagyban befolyásolja a személyre szabott marketing tartalmát a személy által a vállalat termékein keresztül közölt információk (pl.: kedvelt oldalak, megadott információk), az aktuális tartózkodási hely, valamint a partnerekkel kapcsolatos tevékenység (pl.: feliratkozás hírlevélre, termék kosárba helyezése). A hirdetőik továbbá kategorizálhatják a célcsoportot a *Facebook* profilmezők alapján, kiválaszthatják a korcsoportot, célközönség nemét, adott lakóhelyű, adott érdeklődésű felhasználókat, mi több, adott hobbival rendelkezőket. Ezek után a *Facebook* egyezés esetén jeleníti meg egyes embereknek a hirdetést. Vannak viszont érintetlen területek, amit maga a weboldal is kiemel a hirdetési bemutatóban. Így például a készülék mikrofonjához csak abban az esetben van hozzáférése, ha az alkalmazás használatához ez szükséges.²⁰

Összességében a felhasználó az online világban végzett szinte minden egyes lépéséről gyűjt adatot a vállalat, ami később az általunk látott reklámban köszön vissza. Korlátozásra van lehetősége az érintettnek, de tényleges kizárásra nincs, csak abban az esetben, ha fiókját törli.

V. Az európai általános adatvédelmi rendelet (General Data Protection Regulation)

V. 1. A GDPR-t megelőző szabályozási megoldás

A technológia előre lépésével az alapproblémát az okozta, hogy a tagállamok nemzeti jogrendszereikben a személyes adatok kezelését heterogén módon szabályozták. A

¹⁸ A rendelkezésre álló információk alapján a Facebook a következő partnerektől kap adatokat Acxiom, Experian, Greater Data, Quantum, CCC, Oracle Data Cloud, Epsilon, TransUnion, WPP.

¹⁹ <https://www.facebook.com/privacy/explanation> (2018.09.04.)

²⁰ Facebook Hirdetési Tájékoztató https://www.facebook.com/ads/about/?entry_product=ad_preferences (2018.09.04.)

nehézségeket jogszabályok közelítésével, a tagállami effektív együttműködés elősegítésével, illetve a felmerülő feladatok közös megvalósításával oldották fel. Közösségi téren a személyes adatok vonatkozásában az első irányadó szabályozás a 20. század végére datálható. Az 1995/46 EK irányelv értelmében az áruk, a személyek, a szolgáltatások és a tőke szabad mozgása két feltételt kíván meg: egyrészt a személyes adatok szabad áramlását egyik tagállamból a másikba, másrészt az egyének alapvető jogainak biztosítását. Az Európai Bizottság 2010. november 4-én elfogadott közleményében kifejezésre juttatta, hogy az irányelv a személyes adatok védelme tekintetében az EU egyik mérföldköve, de tizenöt éves távlatban a technológiai szektor rohamos fejlődésével szükségessé vált a szabályozás aktualizálása, a koherencia megteremtése. Ezen elvek és célok mentén alkotta meg az Európai Parlament és a Tanács a 2016. évi adatvédelmi rendeletet, amely az alábbiakban kerül pontosabb ismertetésre.

V. 2. A GDPR adatvédelmi elvei

Az adatvédelem és az adatbiztonság nem szinonim fogalmak. Az adatvédelem az adatok meghatározott csoportjára vonatkozó jogszabályi előírások érvényesítése az adatok kezelése során.²¹ Az adatbiztonság az adatok jogosulatlan megszerzése, módosítása és tönkretétele (megsemmisítése) elleni műszaki és szervezési intézkedések és eljárások együttes rendszere.²² Az előbbi esetben az jogszabályok gyakorlati alkalmazása, utóbbiban a digitális és technikai védelmi megoldások összessége releváns. A GDPR expressis verbis nevesíti a személyes adatok kezelésére vonatkozó elveket,²³ amelyek a rendelet egészét áthatják. A közösségi oldal szintén taxatív felsorolja adatvédelmi elveit,²⁴ azonban az „elv” kifejezés ebben a kontextusban pontatlan. Az instrukciók között megfogalmazásra került az átláthatóság²⁵ követelménye, az általános adatvédelmi tájékoztató és egyéb speciális (oktatás, eszközök) lehetőségek elérhetősége, a vállalat kiemelt figyelme az adatvédelmi szempontokra, továbbá az adatbiztonság,²⁶ a törléshez való jog,²⁷ valamint a folyamatos fejlesztés²⁸ kritériuma és az elszámoltathatóság²⁹ elve.

V.3. A GDPR és a közösségi oldal összefüggései

²¹ F. Ható Katalin: Adatbiztonság, adatvédelem. SZÁMALK Kiadó, Budapest 2000. 14. o.

²² Uo. 47. o.

²³ GDPR. 5. cikk (1)-(2)

²⁴ Facebook Adatvédelmi Tájékoztató <https://www.facebook.com/about/basics/privacy-principles> (2018.07.20.)

²⁵ GDPR. 12. cikk (1)

²⁶ GDPR. 32. cikk (1)-(4)

²⁷ GDPR. 17. cikk (1)-(3)

²⁸ Vö. GDPR. 25. cikk.

²⁹ GDPR. 5. cikk (2)

A közösségi oldal adatkezelési szabályzatában kifejezetten kitér az adatvédelmi rendelet által biztosított jogok gyakorlásának módjaira, így az adatok elérése, helyesbítése, hordozhatóvá tétele és törlése is a felhasználó rendelkezésére áll a különböző beállításokon keresztül. Például: profilról tárolt minden adat lekérhető és menthető, ha a felhasználó ezt egy megadott linken igényli. Tiltakozási jogát abban az esetben gyakorolhatja a jogosult, ha ez közvetlen üzletszerzési céllal történik, módja pedig egy egész egyszerű művelet, a leiratkozás. Ide tartozik továbbá az adatkezelés elutasítása a felhasználó által, ha az olyan feladatellátás keretében történik, ami a köz érdekében vagy a vállalat, illetve külső partnerek jogos érdekeinek érvényesítése céljából valósul meg.³⁰

Az adattovábbításra szintén találunk szabályokat a közösségi oldallal összefüggésben. Ha az adatok továbbítása harmadik országok és nemzetközi szervezetek irányába történik, akkor további többletfeltétel fennállása szükséges. Az adattovábbításra vonatkozó általános elv lényege, hogy a természetes személyek számára e rendeletben garantált védelem szintje ne sérüljön (GDPR 44. cikk). A *Facebook* az Európai Gazdasági Térségből (továbbiakban: EGT) az Egyesült Államokba és más országokba irányuló adattovábbítás esetén az Európai Bizottság által jóváhagyott [általános szerződéses feltételek](#) szerint jár el, és az Európai Bizottság egyes országokra vonatkozó [megfelelőségi határozataira](#) támaszkodik.³¹

Ami az adatkezelés jogalapját illeti, az általános adatvédelmi rendelet értelmében ezt megállapítani az uniós jog vagy azon tagállami jog alapján lehet, amelynek hatálya alá az adatkezelő tartozik.³² A jogalap összefüggésben áll az adatkezelés céljával annyiban, hogy e célt a jogalapra hivatkozással kell meghatározni. A jogalap több tartalmi elemből állhat, ilyen az adatkezelő általi adatkezelés jogszerűségére irányadó általános feltételek, az adatkezelés tárgyát képező adatok típusa, az érintettek, azok a jogalanyok, amelyekkel a személyes adatok közölhetők, illetve az ilyen adatközlés céljai, az adatkezelés céljára vonatkozó korlátozások, az adattárolás időtartama és az adatkezelési műveletek, valamint egyéb adatkezelési eljárások. Egyébiránt a jogalapra hivatkozással kell meghatározni az adatkezelés célját. A *Facebook* a felhasználók adatait termékeinek használata során mind közvetlen,³³ mind közvetett³⁴ módon gyűjti és profilalkotást végez. Az adatgyűjtés jogszerűségét megalapozza a rendeletben rögzített vagylagos feltételek egyikének³⁵ megléte, exemplifikatíve az érintett hozzájárulását adta

³⁰ Facebook Adatkezelési Szabályzat <https://www.facebook.com/about/privacy/update/printable> (2018.10.19.)

³¹ Uo.

³² GDPR 6. cikk (3) a)-b)

³³ GDPR. 13. cikk.

³⁴ GDPR. 14. cikk.

³⁵ GDPR. 6. cikk (1) a)-f)

személyes adatainak egy vagy több konkrét célból történő kezeléséhez. A kivételt megalapozó feltételek teljes hiányában az adatkezelőnek tájékoztatási kötelezettsége keletkezik a felhasználóval szemben, a rendeletben meghatározott információk és kiegészítő információk tekintetében. A *Facebook* vonatkozásában is jelentkezik a jogalap és a cél közötti korreláció. A jogalap többféle lehet: felhasználó beleegyezése, a vállalat vagy harmadik felek jogos érdekei (ha a felhasználói érdek, alapvető jog és szabadság nem élvez elsőbbséget), továbbá alapulhat a közjó érdekében történő kutatáson és fejlesztésen. Az említettek mindegyikéhez különböző adatkezelési célok kapcsolódnak.³⁶

A közösségi oldal szerződéses szolgáltatásaink nyújtásához szükséges legfőbb adatfelhasználások a következők: a *Facebook*-termékek rendelkezésre bocsátása, személyre szabása és fejlesztése, a biztonság, integritás és védelem elősegítése, az érintettek adatainak az EGT-n kívüli továbbítása, átvitele, tárolása vagy kezelése az Egyesült Államokban és más országokban; az érintettel való kommunikáció, például a Termékekkel kapcsolatos kérdésekben és egységes, kifogástalan élmény nyújtása valamennyi *Facebook*-vállalat termékénél.³⁷

V. 4. Jogorvoslati lehetőségek

Természetesen az egzakt szabályozás ellenére előfordulhatnak jogsérelmek, amelyek esetén az érintett élhet jogorvoslathoz való jogával. A jogorvoslati lehetőségeken belül az adatvédelmi rendelet két opció között differenciál. Elsődleges helyen a panasztétel joga szerepel, mint legalapvetőbb eljárás. Az érintett egy felügyeleti hatóságnál³⁸ teheti meg adott ügygel összefüggésben panaszát, ha az adatkezelés a rendelet valamely szakaszát sérti.³⁹ A másik rendelkezésre álló lehetőség a bírói út, amelyet a jogsérelmet szenvedett fél két irányból vehet igénybe. Egyrészt indulhat per az előzőekben ismertetett panasztétel esetén eljáró felügyeleti hatóság ellen, ha az a panaszt nem a jogszabályban leírtaknak megfelelően kezeli, illetve akkor is, ha már érdemben elbíráltta azt, de az érintett azt bíróság előtt kívánja megtámadni.⁴⁰ Másrészt alperesként jelenhet meg az adatkezelő, illetve feldolgozó, ha az adatkezelési tevékenysége sérti a rendelet valamely pontját.⁴¹ A jogellenes adatkezelés ellen viszonylag sokrétű sérelemrehabilitáló rendszert épített ki a rendelet. Ezekkel a lehetőségekkel pedig éppen úgy a

³⁶ Facebook Adatkezelési Jogalapok https://www.facebook.com/about/privacy/legal_bases (2018.07.26.)

³⁷ https://www.facebook.com/about/privacy/legal_bases (2018.07.26.)

³⁸ Magyarországon a Nemzeti Adatvédelmi és Információszabadság Hatóság. A hatóság ettől eltérő is lehet, ugyanis az érintett szokásos tartózkodási helye, a munkahelye vagy a feltételezett jogsértés helye szerinti tagállamban is élhet ezzel a jogosultságával.

³⁹ GDPR 77. cikk.

⁴⁰ GDPR 78. cikk.

⁴¹ GDPR 79. cikk.

közösségi oldal jogsértő tevékenysége esetén élhetünk, mint bármely más, a törvény hatálya alá tartozó adatkezelő ellen.

VI. Visszaélések az új szabályozással kapcsolatban

VI. 1. Új szolgáltatási feltételek kontra Felhasználók

Az új adatvédelmi rendelet hatálybalépése óta számos közösségi média, weboldal és online kereső igyekszik kijátszani a törvényben foglaltakat. A GDPR első célpontjai a világon a legtöbbet használt Google kereső és a Mark Zuckerberg által alapított *Facebook* közösségi oldal. Az Európai Unió fogyasztói jogokkal foglalkozó testülete azt állítja, hogy a Facebook, az Instagram, a WhatsApp és a Google Android operációs rendszere arra kényszerítették a felhasználókat, hogy elfogadják az új szolgáltatási feltételeket, és ha a felhasználók ezeket elutasították, nem regisztrálhattak az adott oldalra, nem használhatták a közösségi média szolgáltatásait. A Facebook még egyes felhasználói fiókokat is blokkolt, mivel a felhasználók nem fogadták el az új kondíciókat, ezért csak két választásuk lehetett: a beleegyezés vagy új profil létrehozása. A Noyb⁴² elnöke szerint: „Ez nem szabad választásra, hanem inkább egy észak-koreai választási folyamatra emlékeztet”⁴³. A Facebook cselekményével súlyosan megsértette az adatkezelési feltételek elfogadásának vagy elutasításának elvét, a GDPR 7. cikk 4. bekezdését.⁴⁴

Az ügyben négy hatósági területen hasonló panasszal indult eljárás: Franciaországban (Google-Android), Belgiumban (Instagram), Hamburgban (WhatsApp), Ausztriában (Facebook). A négy hatóság mellett az ír adatvédelmi biztos is részt vesz a vizsgálatokban, mivel az érintett vállalatok székhelye három esetben Írországból van. A jogszabályok megsértői 3 milliárd font bírságot is kaphatnak - az új szabály szerint a legnagyobb kiszabható bírság 17,5 millió font, vagy a cég egy éves bevételeinek 4%-a. A szóban forgó kérdés az, hogy a célzott hirdetésekre vonatkozó adatfeldolgozás indokolt-e olyan szolgáltatások nyújtására irányuló szerződés teljesítéséhez, mint a közösségi hálózatok vagy az azonnali üzenetküldés. Ha nem, akkor a feldolgozáshoz külön beleegyezés szükséges, amelyről a felhasználókat értesíteni kell. A panaszok benyújtója Max Schrems adatvédelmi aktivista

⁴² Noyb: Bécsi székhelyű nonprofit szervezet, melynek elnöke Max Schrems. Célja, hogy stratégiai bírósági ügyeket és média kezdeményezéseket indítson az általános adatvédelmi rendelet védelme érdekében

⁴³ Max Schrems, a Noyb elnöke Bécs, 2018. május 25. https://noyb.eu/wp-content/uploads/2018/05/pa_forcedconsent_en.pdf

⁴⁴ (4) Annak megállapítása során, hogy a hozzájárulás önkéntes-e, a lehető legnagyobb mértékben figyelembe kell venni azt a tényt, egyebek mellett, hogy a szerződés teljesítésének – beleértve a szolgáltatások nyújtását is – feltételül szabták-e az olyan személyes adatok kezeléséhez való hozzájárulást, amelyek nem szükségesek a szerződés teljesítéséhez.

jogász. Schrems szerint nem minden felhasználó van tudatában az adatvédelmi szabályoknak, és minden nagyvállalat igyekszik kijátszani az új adatvédelmi szabályzatot. Schrems panaszában arra hivatkozik, hogy a cégeknek tudatniuk kell a felhasználókkal, hogy milyen adatot tárolnak egyes felhasználói profilokról és milyen célból tárolják azokat.⁴⁵

A Facebook és a Google nyilatkozatában elmondta, hogy a 18 hónapos felkészülési idő alatt próbáltak megfelelni a GDPR követelményeinek, igyekeztek elérhetőbbé tenni az adatvédelmi szabályzatot, a házirendjüket és megvédeni a felhasználók adatait.⁴⁶ Több újságíró és cikk azonban azt állítja, hogy a felhasználóknak két lehetősége van: „*elfogadni*” vagy „*elhagyni*”. Fontos kiemelni, hogy ez nem azt jelenti, hogy a vállalatok nem használhatják fel a ügyfelek adatait, de az adatok reklámozáshoz történő felhasználásához a felhasználók egyetértése szükséges. A panaszokkal azt szeretnék biztosítani, hogy a GDPR-t megfelelő módon hajtsák végre, anélkül, hogy a "hozzájárulás halála" felé haladnának. Ha a panaszok sikeresen célba érnek, akkor a sok esetben zavaró és bosszantó *pop-up*-ok kora a múlté lesz.⁴⁷ Habár a szabályozás már életbe lépett, a tényleges gyakorlati megvalósulás a felkészülési időn túlmenően hetekbe, hónapokba, vagy akár évekbe is telhet. Nem szólva arról, hogy a GDPR „*General*” szavában az általánosság nem csak a nagy multcégeknél érvényes, hanem a kis cégeknél is, akiknek az adatvédelmi szabályzatot szintén bele kell építeniük az adatvédelmi politikájukba. Fontos továbbá azt is kiemelni, hogy a hatóságoknak, az igazságszolgáltatási szerveknek és a különböző civil szervezeteknek fontos szerepe lesz az adatvédelmi harcban – nem véletlen, hogy Max Schrems a Noyb civil szervezeten keresztül vette fel a harcot a nagycégekkel szemben. Továbbá azt sem szabad elfelejtenünk, hogy 2019-ben az EU egy újabb adatvédelmi szabályozásra készül, az ePrivacy-ra, amely sok tekintetben szigorításokat hoz a sűtik és az elektronikus kommunikáció terén.

VI. 2. A Cambridge Analytica botrány

A Cambridge Analytica egy kis brit politikai tanácsadó cég, amely 2013 óta adatbányászatot folytatott a közösségi oldalak felhasználói tekintetében, azok tudta nélkül; az adatokat az amerikai választások stratégiai kommunikációjával kapcsolta össze. A cég – mint később kiderült – közel 50 millió Facebook felhasználó személyes és visszakövethető adatát használta fel és adta tovább anyagi juttatás fejében. A vállalatot a 2016-os amerikai választási

⁴⁵ <https://www.hsw.hu/hirek/58864/gdpr-max-schrems-noyb-panasz-facebook-google.html> (2018.09.01.)

⁴⁶ <https://www.theguardian.com/technology/2018/may/25/facebook-google-gdpr-complaints-eu-consumer-rights> (2018.08.29.)

⁴⁷ <https://noyb.eu/> (2018.09.01.)

kampányban és az Egyesült Királyság BREXIT kampányában történő közreműködéssel, valamint a Hillary Clintonhoz kapcsolódó e-mailek feltárásának közreműködésében is vádolták. A Facebook nyilatkozatában tagadta, hogy adatszegés történt, azonban ha megosztotta a Cambridge Analyticával az adatokat, és engedélyezte az adatok kereskedelmi célú felhasználását, azzal megszegte a GDPR feltételeit. Az amerikai elnökválasztásnál Robert Mercer, a Trump kampány fő mecénása 15 millió dollárt adományozott a Cambridge Analytica-nak, és akit Steve Bannon (2014-2016 között Trump választási kampányának igazgatója) mutatott be a cégnek. A Cambridge Analytica honlapján több millió adatelemzési statisztikát ír le, hogy azonosítsa a leginkább meggyőzhető és befolyásolható szavazókat és felfedje a szavazók olyan problémáit, amelyekkel leginkább foglalkoznak, majd üzenetet küld nekik, hogy „mozgósítsa” őket. Naponta 17 államban szavaztak a szavazók, az online média és a közösségi média üzenetei alapján. A vállalatot megtámadók azt állítják, hogy ez nagyban hozzájárult Trump győzelméhez. A BREXIT kapcsán pedig Arron Banks (a Cambridge Analytica társult alapítója) felvetette, hogy a cég az EU-ból való kilépést támogatja egyes kampányokon keresztül. Az EU Választási Bizottság külön vizsgálja a cég EU népszavazáson játszott szerepét.⁴⁸

VI. 3. „Több szó, mint száz” – egy lehetséges megoldás

Az adatvédelmi problémákra a legegyszerűbb megoldás, ha mindenki ismerné, hogy mennyi adatot értékesítettek vagy tároltak róla, és ha mindenki tisztában lenne a saját maga által látogatott weboldalak, közösségi hálók adatvédelmi szabályzatával. Két kutató a Pittsburgh-i Carnegie Mellon University-ről, Lorrie Faith Cranor és Aleecia McDonald összegyűjtötték a 75 legjobb weboldal adatvédelmi politikáját, melyeknek átlagos hossza 2.514 szó volt (a standard olvasási arány egy átlagembernél körülbelül 250 szó percenként). Ezt követően megvizsgálták, hogy hány olyan weboldal van, amelynek adatvédelmi szabályzata ettől eltér, legjobb becslésük szerint ez a szám 1.462. Ha minden felhasználó elolvasná azoknak az oldalaknak az adatvédelmi politikáit, melyeket látogat, 25 napot az évből csak az adatvédelmi irányelvek elolvasásával kellene tölteniük. Ha az lenne a munkánk, hogy napi 8 órában adatvédelmi nyilatkozatokat olvassunk, akkor összesen 76 nap alatt végeznénk. Ha nemzetközi szinten nézzük, minden weboldal adatvédelmi nyilatkozatának elolvasása 53.8 milliárd órába telne. Megfigyelhető a statisztikák és a számok alapján, hogy a hipotetikus mennyiségű adatvédelmi nyilatkozatok halmazát a webes szörfözők figyelmen kívül hagyják, azokat nem

⁴⁸ <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/18/what-is-cambridge-analytica-firm-at-centre-of-facebook-data-breach> (2018.10.23.)

olvassák el kellő pontossággal. A kutatók 2008-ban végezték munkájukat, így feltehető, hogy mára a számok nem csökkentek, hanem növekedtek.⁴⁹

VII. Következtetések

A fenitek alapján meg kell állapítanunk, hogy az online direktmarketing szerves része a mindennapjainknak és az életünknek a 21. században. A legtöbbször által használt közösségi média a virtuális lábnyomainkat tekinti a legfontosabb marketingeszköznek, amivel jelentős bevételeket is szerez magának a partnerektől. Az adatvédelmi rendelet irányadó rendelkezései kijelölik a korlátait az adatgyűjtésnek, illetve felhasználásnak, ami jelentős előrelépésnek számít az Unióban, ennek ellenére számos esetben gondot okozhat a gyakorlatban való alkalmazása. A fent bemutatott példák viszont jól szemléltetik egyrészt a szabályok kijátszására vonatkozó hajlamot a felhasználókkal szemben,⁵⁰ másrészt az egyoldalúságát ezeknek a viszonyoknak. Az egyén vagy elfogadja azokat a feltételeket, amelyeket az adott szolgáltató támaszt vele szemben, vagy nem használja a szolgáltatást. További probléma az adatvédelmi szabályzatok horribilis mérete és mennyisége. Az átlagember inkább átugorja ezeket, hogy a kívánt terméket használhassa, ezzel azt a kockázatot vállalva, hogy olyan adatok is a szolgáltató kezébe kerülhetnek, amelyeket egyéb szituációban nem adna ki magáról, itt mégis megteszi a folyamat felgyorsítása érdekében. Ezt a problémát taglalja *Solove* is, aki szerint a problémakört csoportokra is osztotta.⁵¹ Ezt az adatvédelmi rendelet a kifejezett hozzájárulás tevőleges megadásával próbálja meg kiküszöbölni, eddig nem igazán hatékonyan.⁵² Ugyanis a hatályos jog alapján ezt a vállalat azzal oldja meg, hogy a felhasználónak kell az egyetértését kifejező rubrikát bepipálnia.⁵³ A kifejezett és egyértelmű hozzájárulás problematikája, tehát a továbbiakban is vitára adhat okot. A mi példánknál maradva, a *Facebook* nagy hangsúlyt fektet az adatvédelmi szabályok betartásának megismerhetőségére. Szinte lépésről-lépésre leírja a végzett tevékenységtől függően az adatgyűjtés jellegét és az egyéb kötelező tudnivalókat ehhez kapcsolódóan, az viszont már vitatható, hogy ebből a felhasználó mennyit és hogyan ért meg.

⁴⁹ <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2012/03/reading-the-privacy-policies-you-encounter-in-a-year-would-take-76-work-days/253851/> (2018.09.01.)

⁵⁰ Az említetteken kívül lásd még: Schrems-ítélet, illetve Snowden botrány. In: *Kis Kelemen Bence – Hohmann Balázs: A Schrems-ítélet hatásai az európai uniós és magyar adattovábbítási gyakorlatokra*. Infokommunikáció és Jog. 2016/2.-3. sz. 67. o.

⁵¹ Strukturális és kognitív jellegű problémák. *Daniel J. Solove*: Introduction: Pivacy Self-management. *Harvard Law Review*, 2013. Vol. 126. 1880. o. In: *Kis Kelemen – Hohmann* i. m. 66. o.

⁵² Korábban elegendő volt a ráutaló magatartás is a kialakult gyakorlat szerint.

⁵³ *Kórász Tamás*: Az EU új adatvédelmi rendelete szigorítja a törvényi követelményeket. Önök felkészültek a megfelelőség biztosítására? <https://home.kpmg.com/hu/hu/home/tanulmanyok/2017/02/altalanos-adatvedelmi-rendelet.html> (2018.11.18.)

Összegzésként kijelenthető, hogy a felhasználók „elvesznek” az adatvédelmi előírások között, és az ebből – akár marketing útján - származó jogsérelmeket, valamint a jogsérelem nélkül is fennálló jogokat és kötelezettségeket próbálja meg a lehető leghatékonyabban szabályozni a GDPR, egyfajta útmutatót adva mind a felhasználónak, mind a szolgáltatónak. Summa summarum az adatvédelmi rendelet adatkezelésre és gyűjtésre vonatkozó passzusai jelentős előrelépést jelentenek a korábbi nem koherens szabályozással szemben, illetve a személyre szabott marketing szempontjából egy, a felhasználókat minden esetben védelmező jogi normát kell a tagállamoknak és az alanyoknak alkalmazniuk. Amely rendelkezések be nem tartása esetén, ahogy láthattuk, jelentős hátrány kilátásba helyezésétől számolhatnak a jogsértő személyek.