

HALÁSZ CSENGE – HORVÁTH KINGA

Személyre szabott hirdetések: az adatvédelem új kihívásai a digitális társadalmunkban

Personalized Advertising: New Challenges for Data Protection in Our Digital Society

Abstract: An average consumer of digital content starts at an informational disadvantage because they are unaware of how their personal data is used in the recommendation of targeted advertisements. Several relevant questions arise in this context such as: To what extent do advertisements influence users' decision-making processes? How transparent are the algorithms used for profiling? To what degree do social media platforms utilize consumer data, and does this data handling comply with the relevant legal requirements? Are the data directly provided by consumers, as well as those inferred about them, adequately protected by law? Using both domestic and European Union regulations as a foundation, the aim of this article is to uncover answers to these questions.

Keywords: data protection, consumer protection social media, cookie, zero-price business model

Összefoglaló: Egy átlagos digitális tartalmat fogyasztó információs hátrányból indul, mert nem ismert számára, hogy a személyes adatait milyen formában és minőségben használják fel a célzott hirdetések ajánlása során. Ebben a témában több releváns kérdés is felmerül, például az, hogy milyen mértékben befolyásolja a hirdetés a felhasználók döntéshozatali folyamatát? Mennyiben átláthatóak a profilalkotási algoritmusok? Milyen mértékben hasznosítják a közösségimédia-platformok a tartalomfogyasztók adatait, és ezen adatkezelés mennyiben felel meg a vonatkozó jogszabályi előírásoknak? Azon adatokat, amelyeket közvetlenül megadnak a fogyasztók, illetve mindösszesen csak következtetés útján állapítanak meg róluk, vajon megfelelő jogi védelemben részesítik? A hazai és főként uniós szabályozást (különös tekintettel arra, hogy a fogyasztóvédelem és adatvédelem e területét elsősorban az Európai Unió rendelkezései határozzák meg) alapul véve jelen írás célja ezen kérdések válaszainak feltárása.

Kulcsszavak: adatvédelem, fogyasztóvédelem, közösségi média, sütik, zero áras üzleti modell

„Rengeteg értékes ingyenes online szolgáltatás elérhető, de nem létezik ingyen ebéd. Ezekért a szolgáltatásokért is fizetünk – ha készpénzben nem is, az adatainkkal.”¹

1. Bevezető gondolatok

Csupán néhány statisztikai adatot tekintve megállapítható, hogy a világ 8,2 milliárd² fős lakosságának a „we are social” 2024-es legfrissebb kutatása alapján több mint 66 százaléka használja az internetet, amely számszerűsítve globálisan 5,412 milliárd embert jelent. Az internethasználók száma 1,8 százalékkal nőtt az elmúlt egy év alatt. A Kepios elemzése alapján az aktív közösségimédia-felhasználók aránya a népesség több mint 60 százalékát teszi ki, ami egy év alatt 5,6 százalékos éves növekedést mutat.³ A közösségi média rohamos fejlődése és terjedése kihívások elé állítja a jogi szabályozást, a digitális tér rendkívüli dinamizmusa és globális jellege újfajta kérdéseket vet fel.

Egy átlagos digitális tartalmat fogyasztó személy jellemzően információshátrányból indul, hiszen tipikusan nem ismert számára, hogy a személyes adatait milyen formában és minőségben használják fel a platformok által alkalmazott célzott hirdetések során. Ebben az egyensúlyhiányosnak tekinthető viszonyrendszerben az online felület (tipikusan közösségimédia-oldal) felhasználói fogyasztóként, míg a platformok szolgáltatói vállalkozásként jelennek meg. Az effajta kontraktusok működéséhez számos jogi kérdéskör kapcsolódik, például az, hogy milyen mértékben befolyásolja a hirdetés a felhasználók döntéshozatali folyamatát? Mennyiben átláthatóak a profilalkotási algoritmusok? Milyen mértékben hasznosítják a közösségimédia-platformok a tartalomfogyasztók adatait, és ezen adatkezelés mennyiben felel meg a vonatkozó jogszabályi előírásoknak? Azon adatok, amelyeket közvetlenül megadnak a fogyasztók, illetve mindösszesen csak következtetés útján állapítanak meg róluk, vajon megfelelő jogi védelemben vannak részesítve? Mi a zéró áras üzleti modell, és milyen hatással van a fogyasztók jogaira? A hazai és főként az európai uniós szabályozást (különös tekintettel arra, hogy a fogyasztóvédelem és az adatvédelem e területén elsősorban az Európai Unió rendelkezései határozzák meg) alapul véve jelen írás célja e kérdések válaszainak feltárása jelenti, adatvédelmi és fogyasztóvédelmi nézőpont érvényesítésével, a leíró és az elemző módszer alkalmazásával.

2. Problémafelvetés – a célzott reklám kérdései

A vállalkozások azon törekvése, hogy megértsék a fogyasztók igényeit és preferenciáit annak érdekében, hogy személyre szabott szolgáltatásokat nyújthassanak, nem

1 Idézet a koppenhágai Internets of the World konferencián felszólaló Margrethe Vestagertől, az Európai Bizottság digitális korszakért felelős ügyvezető alelnökétől.

2 Az ENSZ által közzétett World Population Prospects 2024. júliusi kiadása.

3 *Digital 2024: 5 billion social media users*, <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/> (letöltés ideje: 2025. 01. 24.).

tekinthető új keletű jelenségnek. Azonban, ahogy arra a Furman-tanulmány⁴ rámutat, a digitális vállalkozások által felhalmozott adatok nagyságrendje és terjedelme, valamint az adatközpontúság, amely az üzleti modelljük alapját képezi, példa nélküli jelenséget képvisel, a részletes, csaknem valós idejű információk birtoklása a fogyasztók viselkedéséről vagy vásárlási szokásairól kiemelkedő gazdasági értékkel bír. Ezek az adatok lehetőséget teremtenek arra, hogy célzott hirdetéseket jelenítsenek meg, illetve személyre szabott szolgáltatásokat kínáljanak az egyes globális közösségi platformok.

2.1. Célzott reklámok az online platformokon

Az online platformok lehetővé teszik a felhasználók és szolgáltatók közötti interakciókat, miközben óriási mennyiségű adatot gyűjtenek a résztvevők viselkedéséről és preferenciáiról. Az így szerzett információk kulcsszerepet játszanak a hirdetési piacon, hiszen ezek alapján a platformok képesek rendkívül pontosan célozni a reklámokat.

A közösségi média és más digitális szolgáltatások esetében az üzleti modell alapját az adja, hogy a felhasználók számára az alapvető funkciók ingyenesen elérhetők, miközben a bevételek a hirdetési tevékenységekből származnak. A célzott reklámok sikerességének kulcsa a felhasználói viselkedés mélyreható elemzése: kivel kommunikálunk, milyen tartalmakat fogyasztunk, milyen témák iránt érdeklődünk, és hogyan reagálunk a különböző tartalmakra. Ez az információ lehetővé teszi a hirdetések optimalizálását, így a megfelelő üzenet a megfelelő időben juthat el a célközönséghez.⁵

A Meta, a Facebook anyavállalata, például egy saját fejlesztésű aukciós rendszeren keresztül (Facebook Ads) értékesíti hirdetési felületeit.⁶ Ez a megoldás egyszerűen vonzza a nagyvállalatokat és a kisebb hirdetőköt, akik a platform segítségével relatíve olcsón és pontosan érhetik el célcsoportjukat. Az ilyen rendszerek valós idejű visszajelzéseket nyújtanak, lehetővé téve a kampányok folyamatos finomhangolását.

Az adatgyűjtés révén ezek a vállalatok hatékonyan tudják azonosítani a piaci trendeket, az új lehetőségeket, valamint a potenciális versenytársakat. Mi sem bizonyítja jobban, mint hogy a célzott reklámok nem csupán a hirdetők, hanem maguk a platformok számára is kulcsfontosságú bevételi forrást jelentenek.

2.2. A személyre szabott hirdetések működése és az algoritmusok

A digitális platformokon megjelenő, személyre szabott hirdetések mögött összetett algoritmusok állnak, amelyek célja, hogy a felhasználók számára releváns, érdeklődésüknek és viselkedésüknek megfelelő tartalmakat jelenítsenek meg.

Az algoritmusok adatokból tanulnak. Ezek az adatok a felhasználók online tevékenységéből származnak, például a keresési előzményekből, az oldalakon töltött időből, a megtekintett tartalmakból, a lájkokból és megosztásokból, vagy éppen a vásárlási

4 Lásd: PRISKIN Boglárka, HANTOSI István: *A versenyjog kihívásai a digitális gazdaságban – Az Európai Bizottság tanácsadó testületének jelentése és a Furman-riport*, Versenyjogi Tükör, 2019/2, 25–43, https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/gvh/kiadvanyok/versenyutukor/lapszamok/versenytukor_2019_02&inline=true (letöltés ideje: 2025. 01. 24.).

5 *Mi a globális online platformok jövedelmezőségének titka?*, <https://onlineplatformok.hu/cikk/mi-a-globalis-online-platformok-jovedelmezosegenek-titka> (letöltés ideje: 2024. 12. 05.).

6 *About ads in Facebook Business Explore*, <https://www.facebook.com/business/help/1131129814312163?id=492539942397540> (letöltés ideje: 2024. 12. 05.).

szokásokból. Ezeket az adatpontokat az algoritmusok elemzik, hogy mintázatokat találjanak, és ez alapján meghatározzák, mely hirdetések valószínűleg érdeklik a felhasználót. Például ha egy felhasználó rendszeresen böngészik repülőjegyeket, az algoritmus azonosítja, hogy utazni szeretne a személy. Ennek eredményeként a platform olyan hirdetéseket jelenít meg számára, amelyek népszerű úti célokat, last-minute ajánlatokat vagy utazási tippeket kínálnak. A gépi tanulás révén az algoritmus egyre pontosabban képes felismerni a felhasználó preferenciáit.⁷

Egy idealizált világban itt meg is állhatna a kutatás, azonban az algoritmusok nem hibátlanok, és olykor torzításokkal működnek. Ezek a torzítások több okból is kialakulhatnak, egyrészt az algoritmusok olyan adatok alapján dolgoznak, amelyeket emberek hoztak létre. Ha az adathalmaz eredendően elfogult (pl. sztereotípiák vagy részrehajlások miatt), az algoritmus ezeket a torzításokat továbbviheti. Másrésztől hajlamosak ugyanazokat a témaköröket ajánlani, amelyek iránt korábban érdeklődést mutattunk, így korlátozva az új információk elérését és az eltérő véleményekkel való találkozást. Harmadrészt, és jogilag talán ez a legrelevánsabb, az algoritmusok működése gyakran nem átlátható. A fejlesztők ritkán osztanak meg részleteket a technológia működéséről, ami nehezíti a torzítások azonosítását és kiküszöbölését.

Az Európai Unió digitális szolgáltatásokról szóló rendelete (DSA)⁸ fontos lépéseket tesz az algoritmusok átláthatóbbá tétele érdekében. Lehetővé teszi a felhasználók számára, hogy lemondjanak a személyre szabott tartalmakról, és előírja, hogy a platformok világosan kommunikálják, milyen adatok alapján működnek az ajánlórendszerek. Bár ezek az intézkedések nem szüntetik meg az algoritmikus torzítás problémáját, segíthetnek egy átláthatóbb és biztonságosabb digitális környezet kialakításában.

3. A közösségi oldalak működési mechanizmusának kihívásai

3.1. A zéró áras üzleti modell működése

A fogyasztók személyes adatai üzleti célra történő használatának jellegzetes esete a közösségi oldalak által alkalmazott zéró áras üzleti modell, amelynek lényege, hogy a felhasználók személyes adatait a közösségi oldalak a velük szerződéses kapcsolatban álló üzleti partnerek célzott hirdetéseinek a biztosítására, létrehozására használják fel.⁹

⁷ *Vedd fel az algoritmust – mi az az algoritmikus torzítás?*, <https://onlineplatformok.hu/cikk/vedd-fel-az-algoritmust-mi-az-az-algoritmikus-torzitas> (letöltés ideje: 2024. 12. 05.).

⁸ Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2022/2065 rendelete (2022. október 19.) a digitális szolgáltatások egységes piacáról és a 2000/31/EK irányelv módosításáról (digitális szolgáltatásokról szóló rendelet). Röviden: DSA-rendelet. <https://eur-lex.europa.eu/HU/legal-content/summary/digital-services-act.html> (letöltés ideje: 2024. 12. 17.).

⁹ Lásd hozzá: TóTH András: *Fogyasztóvédelmi, adatvédelmi, médiajogi és versenyjogi eszközök együttes alkalmazása az online figyelempiacok kudarcainak kiküszöbölésére*, Infokommunikációs Jog, 2021/2, 8–14.

Ez az üzleti modell jelentette az alapját a Gazdasági Versenyhivatal (röviden: GVH) eljárásának, amelyek a Facebook-platform ellen indított meg, mivel annak a kezdőlapján feltüntetésre került egy szlogen, amely szerint az oldal használata „*ingyenes, és az is marad*”.

A GVH álláspontja szerint az ingyenesség üzenete zavart kelthetett a fogyasztókban a használattal járó felelősségre és szerződéses kötelezettségekre vonatkozóan, mivel kockázatmentességet sugall.¹⁰ Valójában azonban a közösségi oldalak használata számos kockázattal jár együtt, amit az is erősít, hogy a fogyasztók jelentős része nincs tisztában a közösségi platformok működési modelljével, többek között az általa megadott személyes adatok felhasználási módjával sem. A Gazdasági Versenyhivatal mindezek alapján azt az álláspontot fogalmazta meg, hogy az ingyenesség látszata káros a fogyasztók üzleti döntéseinek meghozatala szempontjából, így 1,2 milliárd forint összegű bírságot szabott ki, amelynek meghatározásánál a Facebook Ireland Ltd. magyarországi reklámbevételeiből indult ki. A GVH határozata ellen a Facebook keresetet nyújtott be, amelyet első fokon a Fővárosi Törvényszék, majd másodfokon a Kúria tárgyalt. A Kúria 2021. október 6-án kelt ítéletében hatályában fenntartotta a Fővárosi Törvényszék határozatát, amely a GVH határozatában foglaltaktól eltérő álláspontra helyezkedett.

A Kúria által hozott ítélet¹¹ szerint a Facebook portál ingyenesként történő hirdetése nem valósított meg jogsértést. Az ítélet indokolásában foglaltak alapján a Gazdasági Versenyhivatal, a jogszabályi rendelkezéseket túllépve, nyelvtani és jogi értelemben történő kiterjesztő értelmezéssel állapította meg a bírságot. Az ítélet szerint a digitális világ gyors fejlődésével a közösségi platformok is folyamatos változáson mennek keresztül, amelyek felvethetik a digitális szolgáltatásokkal kapcsolatos jogalkalmazás továbbgondolását, ugyanakkor jelenleg nem áll fenn az arra vonatkozó jogi keretrendszer, hogy a „*díj és ár*” kategóriájába az adat is beletartozzon. Az ítéletet alátámasztó érvek között szerepelt az is, hogy az adatvédelmi szabályok elolvasásával a fogyasztó a Facebook üzleti stratégiáját is megismerheti, így megalapozatlannak tekinthető az az álláspont, amely szerint a fogyasztót az ingyenesség főoldalán történő feltüntetése elbizonytalanítja.¹²

Nézőpontunk szerint az ingyenesség feltüntetése valóban alkalmas lehet a fogyasztók megtévesztésére. A Facebook ellenszolgáltatás nélküli használatának az ígérete arra sarkallhatja a fogyasztókat, hogy lényegében következmények nélkül használják a közösségi oldal felületeit, amely a fentebb bemutatott üzleti modell ismeretében nem tekinthető helytálló kijelentésnek, annak ellenére sem, hogy valóban nem pénzbeli ellenszolgáltatást nyújtanak a közösségi oldal üzemeltetője részére. Abban a tekintetben, hogy a személyes adat vagyoni értékkel bír-e, azonban jelenleg is megoszlanak a szakirodalmi álláspontok.¹³ Ebben nem is célunk állást foglalni, az azonban bizonyos, hogy a Facebook (jelenleg már Meta) használata nem ingyenes, a

¹⁰ Uo.

¹¹ A Kúria Kfv.II.37.243/2021/11. számú ítélete.

¹² Uo.

¹³ Lásd hozzá példaként: *A személyes adatok vagyoni értéke*, <https://jogaszvilag.hu/vilagjogasz/a-szemelyes-adatok-vagyoni-erteke/> (letöltés ideje: 2025. 02. 14.). DUDÁS Gábor János, KOVÁCS

felhasználók bizonyos tekintetben a magánéletükbe történő betekintéssel „fizetnek” a közösségi oldal szolgáltatójának.

A fentiekben, a közösségi oldalak üzleti modelljéhez kapcsolódóan kiemelt néhány sarkalatos kérdés rámutat arra, hogy a felhasználóknak akár a legmélyebb személyes preferenciái is feltárhatóak és megismerhetők a közösségi oldalak üzemeltetői által, annak érdekében, hogy azok személyre szabott hirdetések és egyéb tartalmat nyújtsanak a felhasználóiknak. A személyre szabott Hírfolyam élménye egyértelműen kényelmes és egyszerű megoldást kínál a közösségi médiát használó személyeknek, ugyanakkor a használat során kinyert adatok tárolása és üzleti célú felhasználása jelenleg nem átlátható jogi keretben zajlik.

Az Európai Bizottság a Google Shopping döntésben¹⁴ hangsúlyozta, hogy a zéró árazás kialakítása mögött sokféle motiváció állhat a cégek részéről, például a felhasználói viselkedés elemzése, reklámozás, egy személyre szabott szolgáltatás nyújtása. A Bizottság szerint az adatkezelési gyakorlatok átláthatósága, valamint a felhasználók tényleges tájékoztatása kulcsfontosságú a digitális szolgáltatások etikus és jogszerű működésében. Az Adatkezelési szabályzat és a Jogi és Felelősségi Nyilatkozat elfogadása nem garantálja tényleges elolvasását vagy megértését. Hiába járulnak hozzá személyes adataik gyűjtéséhez és felhasználásához, ez nem változtat azon a lényegi körülményen, hogy a Facebook valótlanul, „ingyenes” formában került hirdetésre.¹⁵

A GVH határozata szintén rávilágít arra, hogy a digitális piacok, különösen az olyan platformok esetében, mint a Facebook, az ingyenesség fogalma újraértelmezésre szorul. A hagyományos piaci modellekben az ingyenesség azt jelenti, hogy a fogyasztóknak nem kell pénzbeli ellenszolgáltatást fizetniük, azonban a digitális szolgáltatások esetében a személyes adatok használata értéket teremt a szolgáltató számára, ami nem kevésbé jelentős „fizetség”, mint a pénzbeli ellenszolgáltatás. Mindez felveti a kérdést: a felhasználók tisztában vannak-e azzal, hogy adataik piaci értéket képviselnek, és hogy ezek felhasználásával ténylegesen milyen költséget „fizetnek” a platform használatáért?

3.2. A „cookie”-k, vagyis az internetes süтик kihívásai

Manapság már senkit sem ér meglepetésként, ha egy weboldalt felkeresve, az első dolog, amivel találkozunk, egy értesítés: „Ez az oldal sütiket használ. Elfogadja?”. Az „internetes süti”, angolul „cookie” elnevezés Lou Montulli webfejlesztőtől származik, aki 1994-ben programozta le az első internetes sütit. Az elnevezés alapja az általában Unix rendszerben használt „magic cookie” (varázssüti), ahol a „magic” valamilyen homályos adatot jelent, amelyet csak a szoftver ismer, a felhasználó nem. A „magic cookie”

András György, SCHULTZ Márton: *A személyes adat mint ellenszolgáltatás*, Infokommunikációs Jog, 2023/2, 26–33.

¹⁴ „A felhasználók nem fizetnek pénzbeli juttatást az általános keresőszolgáltatások használatáért, a szolgáltatások pénzéért tételéhez hozzájárulnak azzal, hogy minden keresésnél adatokat adnak meg”, továbbá az OECD e-kereskedelmi irányelvének 2016-os felülvizsgálata során az ajánlás hatálya kiterjesztésre került a „nem pénzbeli tranzakciók” European Commission Decision C (2017) 4444, Case AT.39740 – Google Search (Shopping), 27 July 2017, http://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/39740/39740_14996_3.pdf. (letöltés ideje: 2024. 12. 02.).

¹⁵ *Uo.*

ötletét pedig a szerencsesütik ihlették, amelyek kis üzeneteket rejtenek magukban.¹⁶ Mára már sokféle elnevezéssel találkozhatunk, mint például böngészősütik, nyomkövető cookie-k, HTTP-sütik stb. (az egységesség érdekében a továbbiakban: cookie vagy süti).

A cookie egy betűkből és számokból álló kisméretű adatfájl, amelyet egy weboldal helyez el a felhasználó eszközén, itt gondolhatunk számítógépekre, okostelefonokra stb., amikor azt meglátogatja.¹⁷ Kulcsszerepet játszanak a felhasználók viselkedésének elemzésében és a személyre szabott reklámok megjelenítésében. Ez a fájl egyedi azonosítókat tartalmazhat, amelyek segítségével a weboldal „megjegyzi” az eszközt, és ezáltal könnyebb és személyre szabottabb böngészési élményt biztosít.¹⁸

A legkönnyebben úgy érthetjük meg ezen eszközök funkcióját, ha kategorizáljuk a különböző sütiket. Számos csoportosítás lehetséges, jelen tanulmány keretei között csupán néhány jellegzetes csoport bemutatására szorítkozunk, amelyek a könnyebb megértést és az analízist szolgálják.¹⁹

Nevesíthetők például az elengedhetetlen sütik, amelyek alapvető szerepet játszanak a weboldalak működésében, például a navigáció vagy a bejelentkezési funkciók biztosításában. Az analitikai sütik segítségével a weboldalak információkat gyűjtenek a felhasználói viselkedésről, például arról, hogy mely oldalak a legnépszerűbbek, vagy milyen hibák fordulnak elő, ezáltal lehetővé téve a folyamatos fejlesztést. A funkcionális sütik a felhasználói élményt fokozzák, például a nyelvi beállítások mentésével vagy kényelmi funkciók biztosításával. A marketingsütik célja, hogy személyre szabott hirdetések jelenítsenek meg, az egyéni érdeklődési körök alapján.²⁰

Egy másik megközelítés szerint²¹ a sütiket a tulajdonosuk alapján is csoportosíthatjuk. A saját sütik az adott weboldal által létrehozott fájlok, amelyek kizárólag az adott oldal működéséhez és a felhasználói élmény javításához kapcsolódnak. Ezzel szemben a harmadik feles sütik olyan adatfájlok, amelyeket külső felek, például hirdetési szolgáltatók helyeznek el a weboldalon keresztül. Ezeket a sütiket gyakran a felhasználók követésére és célzott reklámok megjelenítésére használják, elősegítve a weboldalak funkcionalitásának és felhasználói élményének továbbfejlesztését.

A sütik élettartamuk alapján is különbözhetnek. A munkamenet-sütik csak a böngészési folyamat során aktívak, és a böngésző bezárásakor automatikusan törlődnek. Ezek például a kosár tartalmának ideiglenes mentésére vagy az oldalak közötti gyors

¹⁶ A cookie definíciója, <https://marketingprofessorok.hu/cookie.html> (letöltés ideje: 2024. 12. 02.).

¹⁷ A cookie-k jogi hatásairól számos tanulmány született. Lásd hozzá példaként: IVANICS Krisztina: *Az IAB Europe esete a belga adatvédelmi hatósággal, avagy a cookie bannerek világa is megérett a változásra, újítani kell!*, Infokommunikációs Jog, 2022/2, 11–16; KISS Attila: *A privátszférát erősítő technológiák*, Infokommunikációs Jog, 2013/3, 113–119; POLEFKÓ Patrik: *Barátok és bizonytalanságok közt, avagy a közösségi oldalakról adatvédelmi szemszögből (1. rész)*, Infokommunikációs Jog, 2010/3, 110–112.

¹⁸ Cookie, <https://www.youronlinechoices.com/hu/szomagyarazat> (letöltés ideje: 2024. 12. 02.).

¹⁹ A harmadik feles sütik és kivézetésük, <https://arsboni.hu/a-harmadik-feles-sutik-es-kivezetesuk/> (letöltés ideje: 2024. 12. 02.).

²⁰ Uo.

²¹ *Types of Computer Cookies: First-Party vs. Third-Party Cookies*, <https://allaboutcookies.org/types-of-cookies> (letöltés ideje: 2024. 12. 02.).

navigációra szolgálnak. Ezzel szemben az állandó sütik hosszabb ideig tárolódnak, és lehetővé teszik például a bejelentkezési adatok vagy keresési előzmények megőrzését, akár addig is, amíg a felhasználó manuálisan nem törli őket, vagy a sütik lejáratási ideje le nem jár. A cookie-k lehetővé teszik, hogy a weboldal meghatározott ideig megőrizze a felhasználó által megadott beállításokat, például a felhasználónevet vagy a választott nyelvet. Ennek eredményeként ezek az adatok nem szükségesek ismételt megadásra minden egyes látogatás alkalmával.

Ez a sokféleség a sütik működésében és felhasználásában jól tükrözi azok kettős szerepét: egyrészt segítik a weboldalak és alkalmazások zökkenőmentes működését, másrészt alapot adnak az online marketing és a célzott reklámtevékenységek számára, amelyek egyúttal adatvédelmi kihívásokat is felvetnek.

Szintén erre reflektál az Adatvédelmi Munkacsoport 2012/4. számú véleménye, amely az alábbi módon csoportosítja a sütiket:²²

1. a felhasználó által rögzített adatokat tároló sütik („user-input cookies”),
2. hitelesítési munkamenet-sütik („authentication cookies”),
3. felhasználóközpontú biztonsági sütik („user centric security cookies”),
4. multimédia-lejátszó munkamenet-sütik („multimedia player session cookie”),
5. terheléskiegyenlítő munkamenet-sütik („load balancing session cookies”),
6. a felhasználói felület testreszabását segítő munkamenet-sütik („user interface customization cookies”).

A felhasználói hozzájárulás kérdéskörét tekintve megállapítható, hogy kötelező a hozzájárulás a szociális plug-in követő mechanizmusokhoz, a harmadik féltől származó reklámsütikhez, valamint az analitikai sütikhez (kivételekkel). Általában nem igényelnek hozzájárulást a felhasználói adatokat tároló sütik, a hitelesítési sütik, biztonsági sütik, amelyek visszaélések és az explicit felhasználói kéréshez kapcsolódó funkciók detektálására szolgálnak, a multimédiatartalom-lejátszó sütik, mint például „flash player” sütik, a terheléskiegyenlítő munkamenet-sütik, a felhasználói felület testreszabási sütik.²³

Az online adatkezelést érintő szabályozást tekintve érdemes megvizsgálni az Általános Adatvédelmi Rendelet (röviden: GDPR)²⁴ szabályozását a sütik vonatkozásában. A rendelet alapelve, hogy a felhasználói eszközökön történő adatkezeléshez előzetes és kifejezett hozzájárulás szükséges, amelyet egyértelmű tájékoztatásnak kell megelőznie.

22 2012/4. számú vélemény a sütikhez való hozzájárulás alóli mentességről, https://ec.europa.eu/justice/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2012/wp194_hu.pdf (letöltés ideje: 2024. 12. 02.).

23 *Cookies and similar technologies*, https://commission.europa.eu/resources-partners/europa-web-guide/design-content-and-development/privacy-security-and-legal-notice/cookies-and-similar-technologies_en (letöltés ideje: 2024. 12. 02.).

24 Az Európai Parlament és a Tanács 2016. április 27-i (EU) 2016/679. rendelete a természetes személyeknek a személyes adatok kezelése tekintetében történő védelméről és az ilyen adatok szabad áramlásáról, valamint a 95/46/EK irányelv hatályon kívül helyezéséről (általános adatvédelmi rendelet). Röviden: GDPR. <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a1600679.eup> (letöltés ideje: 2024. 12. 22.).

A GDPR 6. cikkének (1) bekezdése a) pontja kimondja, *A személyes adatok kezelése kizárólag akkor és annyiban jogszerű, amennyiben legalább az alábbiak egyike teljesül: a) az érintett hozzájárulását adta személyes adatainak egy vagy több konkrét célból történő kezeléséhez.* A rendelet hangsúlyozza, hogy mindenki maga rendelkezhet a személyes adataival a jogszabályi keretek között. Ez azonban nem jelenti azt, hogy a hozzájárulás minden esetben már meg is adja a jogalapot. A hozzájárulás akkor tekinthető megfelelő jogalapnak, ha az érintettek ténylegesen szabadon dönthetnek az adatkezelésről, és ha az adatkezeléshez adott beleegyezésük visszavonása nem jár semmilyen hátrányos következménnyel számukra. Abban az esetben, ha az adatkezelő előre látja, hogy az adatkezelés valamilyen jogos érdeken vagy egyéb jogalapon nyugodhat, a hozzájárulás alkalmazása nemcsak félrevezető, hanem akár tisztességtelen is lehet.²⁵ A beleegyezés nem tekinthető megadottnak pusztán a weboldal látogatásával; aktív cselekvés szükséges, például egy „Elfogadom” gomb megnyomása.

A cookie-k elhelyezésére vonatkozóan a 6. cikk (2) bekezdése pontosítja, hogy *„Az e rendeletben foglalt, adatkezelésre vonatkozó szabályok alkalmazásának kiigazítása érdekében, a tagállamok az (1) bekezdés c)²⁶ és e)²⁷ pontjának való megfelelés céljából fenntarthatnak vagy bevezethetnek konkrétabb rendelkezéseket, amelyekben pontosabban meghatározzák az adatkezelésre vonatkozó konkrét követelményeket, és amelyekben további intézkedéseket tesznek az adatkezelés jogszerűségének és tisztességességének biztosítására, ideértve a IX. fejezetben meghatározott egyéb konkrét adatkezelési helyzeteket is.”* Ennek értelmében az előfizetőnek vagy a felhasználónak világos és átfogó tájékoztatást kell kapnia az adatok tárolásának vagy hozzáféréseinek céljairól, mielőtt azok elhelyezésére sor kerül. A felhasználókat egyértelműen és közérthetően tájékoztatni kell a cookie-k használatának céljáról, például analitikai vagy marketingcélú adatgyűjtésről.

A weboldal üzemeltetője köteles előzetesen tájékoztatást adni a felhasználóknak a sütik alkalmazásáról. Az információnak többek között tartalmaznia kell a süti nevét, a vele kezelt adatokat, a süti élettartamát és annak funkcióját. A sütik alkalmazásáról szóló tájékoztató teljes szövegének nem szükséges a weboldalon megjelennie, elegendő annak lényegét röviden összefoglalni. Továbbá biztosítani kell egy linket, amely segítségével a felhasználók hozzáférhetnek és megismerhetik a teljes körű tájékoztatót.²⁸

A GDPR 32. cikk (1) bekezdése szerint *„az adatkezelő és az adatfeldolgozó a tudomány és technológia állása és a megvalósítás költségei, továbbá az adatkezelés jellege, hatóköre, körülményei és céljai, valamint a természetes személyek jogaira és szabadságaira jelentett, változó valószínűsű és súlyosságú kockázat figyelembevételével megfelelő technikai és szervezési intézkedéseket hajt végre annak érdekében, hogy a kockázat mértékének megfelelő szintű adatbiztonságot garantálja”.* A sütik által gyűjtött adatokat, ha lehetséges, álnevesíteni (anonimizálni) és titkosítani kell, hogy azok ne legyenek könnyen visszakövethetők egy

25 BUZÁS Péter, PÉTERFALVI Attila, RÉVÉSZ Balázs (szerk.): *Magyarázat a GDPR-ról*, Wolters Kluwer, Budapest, 2019, 6. Jogalapot 6.1. Az adatkezelés jogalapjairól általában.

26 GDPR 6. cikk (1) c) az adatkezelés az adatkezelőre vonatkozó jogi kötelezettség teljesítéséhez szükséges.

27 GDPR 6. cikk (1) e) az adatkezelés közérdekű vagy az adatkezelőre ruházott közhatalmi jogosítvány gyakorlásának keretében végzett feladat végrehajtásához szükséges.

28 NAIH Tájékoztató a webáruházakra vonatkozó adatvédelmi követelményekről, <https://naih.hu/files/2017-02-17-webaruhaz-tajekoztato-NAIH-2017-1060-V.pdf> (letöltés ideje: 2025. 02. 24.).

egyéni személyhez. Ez növeli az adatbiztonságot, még akkor is, ha a sütik által gyűjtött információk kiszivárognának.²⁹ A sütik és azok által gyűjtött adatok kezelésére használt rendszereknek és szolgáltatásoknak biztonságosnak kell lenniük. Ez azt jelenti, hogy az adatokat kezelő platformoknak védekezniük kell a jogosulatlan hozzáférés és egyéb támadások ellen, és biztosítaniuk kell, hogy az adatok minden esetben rendelkezésre álljanak és megfelelő módon kezelhetők legyenek.³⁰ A sütik által gyűjtött információk nem kerülhetnek illetéktelen kezekbe, és azok pontosságát meg kell őrizni, valamint biztosítani kell, hogy a weboldal működése közben a sütik és a rendszer zavartalanul működjenek.³¹ Ha incidens történik, például adatvesztés vagy jogosulatlan hozzáférés esetén, biztosítani kell, hogy az adatokat kellő időben vissza lehessen állítani. A sütik által gyűjtött személyes adatok esetében ez különösen fontos, mivel az adatok biztonsága és a felhasználók jogai függhetnek attól, hogy ezek az információk védettek maradjanak.³²

4. Európai Unió válasza az új kihívásokra

A célzott hirdetések szabályozásának az alapját a már említett GDPR adja. Azonban az európai uniós jogalkotás két közelmúltban elfogadott és hatályba lépett szabályozása is említést érdemel, hiszen ezek célja, hogy korszerű, igazságos és átlátható kereteket teremtsenek az online térben, biztosítva az alapvető jogok védelmét és a gazdasági verseny egyensúlyát. A célzott hirdetések jelentős részben az adatok gyűjtésére és feldolgozására épülnek, ami központi kérdés mind a DSA, mind a DMA szabályozásaiban.

4.1. A digitális piac szabályozása: A DMA-rendelet szerepe

Az uniós digitális piacok ágazati szabályozásának bevezetésére azért volt szükség, mert az online tér legnagyobb szereplői, a „big tech” vállalatok bizonyos piaci gyakorlatok hátrányosan befolyásolták a nyílt versenyt és a fogyasztók szabad választását. Ugyanakkor ezek a vállalatok kívül estek a versenyjogi szabályozás hatályán, és a hagyományos versenyszabályozás nem tudott hatékony megoldást kínálni a felmerülő problémákra. 2022. november 1-jén lépett életbe, 2023. május 2-tól alkalmazható a Digital Markets Act³³ (DMA), melyek célja, hogy az uniós és tagállami versenyjogi szabályozásokkal párhuzamosan folyamatos ágazati piacsabályozás keretében orvosolja

29 GDPR 32. cikk (1) a)

30 GDPR 32. cikk (1) b)

31 Az állami és önkormányzati szervek elektronikus információbiztonságáról szóló 2013. évi L. törvény 5.§

32 GDPR 32. cikk (1) c)

33 Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2022/1925 rendelete (2022. szeptember 14.) a digitális ágazat vonatkozásában a versengő és tisztességes piacokról, valamint az (EU) 2019/1937 és az (EU) 2020/1828 irányelv módosításáról (Digitális Piacokról Szóló Jogszabály). Röviden: DSA.

a versenyhiányosságokat.³⁴ A DMA középpontjában az úgynevezett kapuőrök szerepe áll, akik a digitális világ meghatározó szereplőiként piaci pozíciójuk révén kulcsszerepet játszanak a vállalkozások és a felhasználók közötti kapcsolatokban.

4.2. Digitális szolgáltatások új keretrendszere: A DSA-rendelet jelentősége

A Digital Services Act³⁵ (DSA) számos pontja közül kiemeltet érdemel a 24. cikk, amely lehetőséget teremt arra, hogy kikapcsolhassák a személyre szabott hirdetéseket. A jogellenes tartalom bejelentésére vonatkozó szabályokat a 20. cikk tartalmazza, amely előírja a bejelentési mechanizmusok egyszerűsítését és a megbízható bejelentők alkalmazását. A tartalommoderálási döntések indokolásának kötelezettsége a DSA 15. cikkében található, amely előírja a platformok számára, hogy a felhasználóknak tájékoztatást adjanak a döntéseikről és azok indoklásáról. A kiskorúak számára történő célzott reklámok tilalmát a 7. cikk tartalmazza, amely kimondja, hogy a kiskorúak védelme érdekében a platformok nem célozhatják meg őket személyre szabott reklámokkal. A hirdetések átláthatóságára vonatkozó szabályokat a 12. cikk tartalmazza, amely előírja, hogy a hirdetőknél nyújtott hirdetési információkat könnyen hozzáférhetővé kell tenniük a felhasználók számára, beleértve a célzás módját és az alkalmazott adatokat.

5. Zárógondolatok

Összefoglalásként megállapítható, hogy a célzott reklámok hatékony üzleti célokat szolgáló eszközt jelentenek a globális online szolgáltatók számára, azonban felvetik a fogyasztók magánéletének védelmével és az adatkezelési gyakorlatok átláthatóságával kapcsolatos dilemmákat.

Jelen tanulmányban a jelenség néhány aspektusának kiemelését és jogi elemzését tűztük ki célul. A közösségi platformok által alkalmazott zéró áras üzleti modell lehetőséget ad arra, hogy a fogyasztók személyes adatai üzleti célok elérésre kerüljenek felhasználásra. Az adatok gyűjtésének egyik jellegzetes eszköze a cookie, amely több csoportba sorolható, gyakorta alkalmazott mechanizmust jelent. A fogyasztók tájékoztatása, ezen eszközök működésének és adatkezelési gyakorlatának átláthatósága azonban nem valósul meg teljes mértékben.

A digitális piacok és szolgáltatások működési mechanizmusainak megértése, valamint a felhasználók tájékoztatása tehát kulcsfontosságú a tisztességes és fenntartható online környezet kialakításához. Az Európai Unió szabályozási keretei – különösen a GDPR-, a DMA- és a DSA-rendeletek – fontos lépéseket tesznek az adatvédelem és a

34 *Új jogszabály védi a versenyt és fogyasztókat a digitális térben*, <https://jogaszvilag.hu/cegvilag/uj-jogszabaly-vedi-a-versenyt-es-fogyasztokat-a-digitalis-terben/?hilite=dma> (letöltés ideje: 2025. 02. 24.).

35 Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2022/2065 rendelete (2022. október 19.) a digitális szolgáltatások egységes piacáról és a 2000/31/EK irányelv módosításáról (Digitális Szolgáltatásokról Szóló Rendelet). Röviden: DMA.

fogyasztói jogok biztosítása érdekében. Azonban az algoritmusok működésének átláthatósága, a harmadik feles sütik szabályozása és a közösségi platformok üzleti modelljei további kérdéseket vetnek fel, amelyekre a jogalkotásnak és a fogyasztói tudatosság növelésének egyaránt választ kell adnia.