

# Médiaszabályozási indikációk az online figyelem piacok kudarcainak kiküszöböléséhez

TÓTH ANDRÁS\*

## 1. Bevezetés: az online figyelem piacok és működésük kudarcjai

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

A figyelem piaci működésének legfőbb anomáliája, hogy hatalmas mennyiségű adat halmozódik fel amerikai magánpiaci szereplőknél. Ebből két hátrányos következmény adódik. Az egyik stratégiai, és súlyosan érinti az EU digitális szuverenitását.<sup>5</sup> Az európai adatok 90%-át

\* Tanszékvezető egyetemi docens, Károli Gáspár Református Egyetem, Állam- és Jogtudományi Kar. E-mail: toth.andras@kre.hu.

<sup>1</sup> John M. NEWMAN: *Regulating Attention Markets*. Miami, University of Miami, 2019. 25.

<sup>2</sup> Az európai adatvédelmi biztos előzetes véleményének összefoglalója az adatvédelemről és a versenyképességről az óriás méretű adathalmazok korában. Brüsszel, 2018. március 26. 8.; Marc VAN LIESHOUT: *The Value of Personal Data. IFIP Advances in Information and Communication Technology*, 2015. 26–38.

<sup>3</sup> United Nations Conference on Trade and Development: *Digital Economy Report*. September 2019. 23.

<sup>4</sup> European Commission: *Inception impact assessment on the Ex ante regulatory instrument*, Ares(2020)2877647 (2020).

<sup>5</sup> Sean FLEMING: *What is Digital Sovereignty and Why is Europe so Interested in It?* *World Economic Forum*, 2021. március 15. [www.weforum.org/agenda/2021/03/europe-digital-sovereignty](http://www.weforum.org/agenda/2021/03/europe-digital-sovereignty).

ugyanis amerikai vállalatok az USA-ban kezelik.<sup>6</sup> Ha az adat az új olaj,<sup>7</sup> akkor az, aki birtokolja, jelentős hatalmat tudhat magának.<sup>8</sup> Kína az adatvagyonát lényegében nemzeti stratégiai értéknek tekinti, teljes állami felügyeletet érvényesít felette az egyéni jogok védelmének figyelmen kívül hagyásával, az USA-ban viszont e téren is a magánszféráé a döntő szerep jelentős piaci koncentrátsággal.<sup>9</sup> Az amerikai technológiai óriások zéró áras üzleti modellje az európai adatvagyon az USA-ba szívja, ami 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 Unió Bírósága 2020 júliusában hozott ítélete<sup>11</sup> is megerősíti ezeket az aggodalmakat. Ebben a testület kinyilvánította, hogy az EU–USA adatvédelmi pajzs keretrendszere már nem érvényes mechanizmus az uniós adatvédelmi követelményeinek való megfelelés érdekében, amikor személyes adatokat továbbítanak az EU-ból az Egyesült Államokba. Az Európai Unió Bírósága szerint nincs biztosítva az EU általános adatvédelmi rendeletében (GDPR)<sup>12</sup> és az Európai Unió Alapjogi Chartájában a személyes adatok vonatkozásában rögzített védelmi szint, mert az EU-s adatok jogosultjainak nem áll rendelkezésükre hatékony védelmi mechanizmus, ha az amerikai felhasználás sérti az uniós jogában létező és elismert jogait, például az adataik amerikai kormányzati felhasználása esetén. Kérdés, hogy az Európai Unió Bírósága 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 (ennek esetére a Facebook az európai profilok felfüggesztésével fenyegetett),<sup>14</sup> viszont hosszú távon egy uniós alapjogi aggályokat kiküszöbölő EU–USA adattovábbítási megállapodás hatálya alatt az amerikai technológiai óriások folytathatják az adatfelhalmozást.

<sup>6</sup> Samuel STOLTON: LEAK: Commission in bid for EU data sovereignty with digital decade targets. *Euractiv*, 2021. márc. 8. euractiv.com/section/digital/news/leak-commission-in-bid-for-eu-data-sovereignty-with-digital-decade-targets.

<sup>7</sup> The World's Most Valuable Resource is no Longer Oil, but Data. *The Economist*, 2017. május 6. economist.com/leaders/2017/05/06/the-worlds-most-valuable-resource-is-no-longer-oil-but-data.

<sup>8</sup> François CANDELON – Martin REEVES: The New Digital World: Hegemony or Harmony? *BCG Henderson Institute*, 2017. november 14. bcg.com/publications/2017/strategy-globalization-new-digital-world-hegemony-harmony.

<sup>9</sup> A Bizottság közleménye az Európai Parlamentnek, a Tanácsnak, az Európai Gazdasági és Szociális Bizottságnak és a Régiók Bizottságának. Európai adatstratégia. Brüsszel, 2020. 02. 19. COM(2020) 66, final, 3.

<sup>10</sup> Uo.

<sup>11</sup> C311/18. sz., *Data Protection Commissioner kontra Facebook Ireland Ltd* ügyben 2020. július 16-án hozott ítélet [ECLI:EU:C:2020:559].

<sup>12</sup> 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. 1–88.

<sup>13</sup> Conor HUMPHRIES: EU-US Data Flows could Face 'Massive Disruption' – Irish Regulator. *Reuters*, 2021. február 25. reuters.com/business/media-telecom/eu-us-data-flows-could-face-massive-disruption-irish-regulator-2021-02-25.

<sup>14</sup> Jean-Luc SAURON: Digital Regulation: Have Competition Policy Tools Failed? 1 *Concurrences* (2021), Art. N° 98507, 2–3.

Bár az EU digitális kitettsége elvben az alapjogi aggályok kiküszöbölése révén csökkenhet, az európai adatvagyon magánkézben való felhalmozódása felvet egy másik aggályt is, amely az adatok jövőbeli technológiai fejlesztésekhez, versenyhez szükséges szabad hozzáférhetőségéből fakad. Az adatok ugyanis nem versengő jóságok, vagyis ugyanazon adatokat többen is felhasználhatják. Ha azonban kizárólag nagyvállalatok birtokában vannak, 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 pedig többek között a mesterséges intelligencia (MI) kifejlesztése és felhasználása terén folytatott nagy nemzetközi versenyfutásban bizonyul károsnak,<sup>17</sup> mivel az adatok mennyiségi és minőségi szempontból is meghatározók az MI-k működése szempontjából.<sup>18</sup> Nem véletlen, hogy az MI-be mint a jövő technológiájába való beruházás terén az EU-t (7%) az USA és a Kína is megelőzi (együtt 80%-ot tesznek ki).<sup>19</sup>

Az EU adatstratégiája egyfajta harmadik utas megoldásként az adatok szabad áramlása és védelme mellett teszi le voksát. A már jól ismert adatvédelmi szabályozáson túl az adatok uniós belüli szabad áramlásának biztosítása érdekében az EU eddigi és előirányzott intézkedései az alábbi területeket érintették:

- nem személyes adatok szabad áramlását biztosító adatlokalizációs előírások tilalmazása;<sup>20</sup>
- a közzféra adatainak megnyitása;<sup>21</sup>
- a közzféra védett adatai felhasználásának harmonizált szabályozása, az európai adatterek közös szabályainak meghatározása és az önkéntes adatfelkínálás, az úgynevezett adataltruizmus (Data Governance Act javaslata);<sup>22</sup>

<sup>15</sup> BEREC: Jelentés az adatgazdaságról. BoR (19) 106, 2019. június 13., 10.; Chris Jay HOOFNAGLE – Jan WHITTINGTON: Free: Accounting for the Costs of the Internet’s Most Popular Price. 61 *UCLA Law Review* (2014) 606., 635.

<sup>16</sup> Bizottság i. m. (9. lj.) 3.

<sup>17</sup> TÓTH András: Mesterséges intelligencia szabályozásának paradoxonja és egyes jogi vonatkozásainak alapvető kérdései. *Infokommunikáció és Jog*, 2019/2. 3–9.; A Bizottság közleménye az Európai Parlamentnek, a Tanácsnak, az Európai Gazdasági és Szociális Bizottságnak és a Régiók Bizottságának. A közös európai adattér kialakítása felé. Brüsszel, 2018. 04. 25. COM(2018) 237, final, 1.

<sup>18</sup> Az MI megbízható működése szempontjából kritikus, hogy az adatok teljes körűek és relevánsak legyenek, különben fennáll az emberi jogok sérülésének veszélye (diszkrimináció, egészség). L. Európai Bizottság: *Fehér könyv a mesterséges intelligenciáról: a kiválóság és a bizalom európai megközelítése*. Brüsszel, 2020. 02. 19., COM(2020) 65, final, 19.

<sup>19</sup> *Artificial Intelligence, Blockchain and the Future of Europe: How Disruptive Technologies Create Opportunities for a Green and Digital Economy*. European Investment Bank, 2021. eib.org/attachments/thematic/artificial\_intelligence\_blockchain\_and\_the\_future\_of\_europe\_report\_en.pdf.

<sup>20</sup> 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, 59–68.

<sup>21</sup> Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2019/1024 irányelve (2019. június 20.) a nyílt hozzáférésű adatokról és a közzféra információinak további felhasználásáról. HL L 172, 26.6.2019, 56–83.

<sup>22</sup> Javaslát: Az Európai Parlament és a Tanács rendelete az európai adatkormányzásról (Data Governance Act). Brüsszel, 2020. 11. 25. COM(2020) 767, final, 2020/0340 (COD).

- a piaci szereplők közti (B2B) adatmegosztás szabályozása (adattörvény-tervezet);<sup>23</sup>
- a technológiai nagyvállalatok adatvagyonával való gazdálkodás (Digital Market Act javaslat).<sup>24</sup>

A fenti kezdeményezések egyrészt az európai adatvagyon alternatív (a technológiai óriások adatvagyonával melletti) módszerekkel való megteremtését célozzák, másrészt a technológiai óriások adatvagyonával való gazdálkodást érintenék.<sup>25</sup> Ezek az európai intézkedések azonban mintegy adottságként 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. Az online figyelempiacok működési kudarainak kiküszöböléséhez segítséget nyújt a médiapiacok és szabályozásuk analóg helyzete. Jelen tanulmány célja, hogy a médiapiacok működéseinek olyan összefüggéseire mutasson rá, amelyek az online figyelempiacoknál hiányoznak ahhoz, hogy a piaci kudarcok kezelésének útjára lehessen lépni.

## 2. Médiapiaci analógiák a figyelempiacok kudarcainak megértéséhez és kiküszöböléséhez

### 2.1. A platformalapú működés közgazdasági alapjai

A figyelem- és a médiapiacok közötti legfontosabb közgazdasági összefüggés a platformalapúság. A platformok interakciókat biztosítanak a különböző oldalai (a kereslet és kínálat) között, és ez lehetőséget ad számukra, hogy akár mindkét oldaltól ellenszolgáltatást szedjenek be. A platformok lehetnek két- vagy többoldalúak attól függően, hogy hányféle csoport között teremtenek interakciót, de közös bennük, hogy a hálózati hatás és a méretgazdaságosság kialakulására épülnek.<sup>26</sup> A platform oldalainak keresletét a hálózati hatás köti össze: a magasabb kereslet további keresletet és kínálatot vonz. A hálózati hatás egy úgynevezett externália, amiről akkor beszélünk, ha az érintettek közötti tranzakció hatásai harmadik felet is érintenek akár pozitív, akár negatív irányban, és lehetnek közvetlenek és közvetettek. Közvetlen (keresleti) hálózati hatásról akkor beszélünk, amikor az a platformot használók tekintetében jelentkezik (pl. ha sokan használják ugyanazt a közösségi médiát, akkor egyre növekvő számban tudnak egymás között adatot cserélni, ami tovább növeli a platform vonzerejét), közvetetről (kíná-

<sup>23</sup> Európai Bizottság: Az adatkormányzási rendelet és az adatbázisok jogi védelmére vonatkozó módosított szabályok. [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).

<sup>24</sup> Javaslat: Az Európai Parlament és a Tanács rendelete a digitális ágazat vonatkozásában a megtámadható és méltányos piacokról (Digital Markets Act). Brüsszel (2020. 12. 15.), COM(2020) 842, final, 2020/0374.

<sup>25</sup> Florian C. HAUS – Anna-Lena WEUSTHOF: The Digital Markets Act – A Gatekeeper's Nightmare? 9(6) *Wirtschaft und Wettbewerb* (2021) 321.

<sup>26</sup> Antonio CAPOBIANCO – Anita NYESŐ: Challenges for Competition Law Enforcement and Policy in the Digital Economy. 9(1) *Journal of European Competition Law & Practice* (2018) 20.

latiról) pedig akkor, amikor a többlethasználat által generált adatok a szolgáltatás további fejlesztését teszik lehetővé (pl. egy operációs rendszer növekvő népszerűsége azokat a fejlesztőket is vonzza, akik arra írnak alkalmazásokat).

A hálózati hatás piaci hatalmat hozhat létre, hiszen minél többen használják a platformot, annál vonzóbb lesz mások számára is, ami további befektetést és ezáltal felhasználót bír kapcsolódásra. Ennek eredményeként létrejöhet egyfajta hógolyóhatás, ami egy adott ponton ( *tipping point*) átbillenve egyeduralmódóvá teheti a platformot.<sup>27</sup> Amikor a méretgazdaságosság és a hálózati hatás kombinációjaként egyetlen vállalkozás javára billen az egész piac, akkor a verseny már a piacért és nem a piacon folyik.<sup>28</sup> Ebben az esetben a piaci hatalom tartósan is fennállhat, miként a technológiai óriások példája is mutatja. Ez azért figyelemre méltó, mert e cégek szellemi tulajdont képező innovációik révén tettek szert piaci hatalomra.<sup>29</sup> Ezzel kapcsolatban ki kell térni a schumpeteri versenyelméletre, amely szerint a szellemi tulajdont létrehozó beruházás jutalma a monopolpozíció, amely biztosítja a szellemi tulajdon létrehozásába való befektetés megtérülését.<sup>30</sup> A schumpeteri dinamikus versenyelmélet szerint az ilyen innovatív piacokon az új piacra lépők hamar letaszítják a trónról a korábbi nyerteseket. Azonban 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>31</sup> Emiatt fontos, hogy az ilyen piacokon külön szabályozás biztosítsa az innovatív piaci szereplők számára a szabad belépés feltételeit, és ezért hangsúlyozza a Nemzetközi Valutaalap is, hogy a digitális piacokon az interoperabilitás biztosítása és az adathordozhatóság a verseny élénkítésének fontos eszköze,<sup>32</sup> és ezekkel a DMA-javaslat<sup>33</sup> is számol.

Különbséget lehet tenni kétoldalú tranzakciós és nem tranzakciós platformok között is.<sup>34</sup> Kétoldalú nem tranzakciós platform például a médiaszolgáltató, ahol a két oldal között van interakció, de nincsen észlelhető tranzakció, ezért a platform két oldala nem ugyanazért a szolgáltatásért fizet. A médiapiacra a televíziócsatorna versenyben van például a nyomtatott sajtótermékkel a hirdetőkért, de nem versenyez ugyanazon előfizetőkért. Ebben az esetben a platform felhasználói az értékes tartalomért, a hirdetők a felhasználók figyelmének eléréseért fizetnek a platformnak. A tranzakciós kétoldalú piacok esetében (mint amilyen a kártyás fizetés, az online

<sup>27</sup> Uo., 22.

<sup>28</sup> Stigler Committee on Digital Platforms: Final Report. *Chicago Booth*, 2019. szeptember 16. [chicagobooth.edu/research/stigler/news-and-media/committee-on-digital-platforms-final-report](https://chicagobooth.edu/research/stigler/news-and-media/committee-on-digital-platforms-final-report).

<sup>29</sup> Diana I. WAKED: Antitrust as Public Interest Law: Redistribution, Equity and Social Justice. 65(1) *The Antitrust Bulletin* (2020) 98.

<sup>30</sup> Howard A. SHELANSKI – J. Gregory SIDAK: Antitrust Divestiture in Network Industries. 68(1) *The University of Chicago Law Review* (2001) 5.

<sup>31</sup> Michal GAL – Nicolas PETIT: Radical Restorative Remedies for Digital Markets. 37(1) *Berkeley Technology Law Journal* (2021). Ehhez kapcsolódóan megjegyzendő, hogy 2009 és 2018 között a Google, az Apple, a Facebook, az Amazon 400 fúziót hajtott végre, s egyet sem tiltottak meg ezek közül. Jason FURMAN et al.: *Unlocking Digital Competition*. 2019. 84. [assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/785547/unlocking\\_digital\\_competition\\_furman\\_review\\_web.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/785547/unlocking_digital_competition_furman_review_web.pdf).

<sup>32</sup> Kristalina GEORGIEVA et al.: Rising Market Power – A Threat to the Recovery? *IMF*, 2021. március 15. [blogs.imf.org/2021/03/15/rising-market-power-a-threat-to-the-recovery](https://blogs.imf.org/2021/03/15/rising-market-power-a-threat-to-the-recovery).

<sup>33</sup> Digital Markets Act (24. lj.).

<sup>34</sup> CAPOBIANCO–NYESŐ i. m. (26. lj.) 23.

piacterek vagy a megosztási alapú gazdaság platformjai, pl. az Airbnb és az Uber) a két oldal között észlelhető tranzakció, hiszen ugyanaz a termék vagy szolgáltatás szerepel mindkét piacon, ennél fogva a platformon keresztül csak egy tranzakció zajlik le, és ezért csak egyszer kérhető díj, csak a platform egyik oldalától (kivéve, ha a platform a másik oldalnak kifejezetten nyújt valamilyen szolgáltatást, pl. házhozszállítást).

## 2.2. A kétoldalú nem tranzakciós piacok összefüggéseinek hiánya az online médiapiacokon

Az adatvezérelt vagy figyelempiacok online platformjai (Google, Facebook) nem tranzakciós piacok, ahol a platform a felhasználóknak tartalmat, élményt kínál, a hirdetőknak pedig felületet a reklámozáshoz. Azonban a nem tranzakciós platform két oldala között legalább kettős összefüggés van. Az egyik a felhasználók által fizetett díj és a hirdetési bevételek közötti összefüggés.<sup>35</sup> Ez a fizetés a figyelempiacokon a felhasználó személyes adataival történik:<sup>36</sup> az adatok ahhoz kellene, hogy célzottabb reklámok révén több figyelem legyen leköthető.<sup>37</sup> A figyelem elérése az emberek értelmébe való bejutás kulcsa.<sup>38</sup> Aki a figyelemmel rendelkezik, az irányítani tudja, akár más emberre, termékre vagy témára. Az online figyelempiacokon ezért a személyes-adat-átadás mértékének kell(ene) összhangban állnia a hirdetési oldal bevételi sikerével.

Ez az összefüggés azonban az online figyelempiacokon két okból nem tud kialakulni. Egyrészt van egy információs aszimmetria miatti piaci kudarc: az ingyenesség hamis illúziója (ún. eltérített racionalitás)<sup>39</sup> és az adatsere-tranzakciók nyilvánosság előli elrejtése miatt a felhasználók nincsenek tisztában átadott személyes adataik valós értékével. Az ingyenesség hamis illúzióját az online platformok kifejezett ingyenességet sulykoló kereskedelmi kommunikációja csak erősítheti. Ennek fényében értékelendő szimbolikus felkiáltójelként (minthogy a döntést a bíróság megsemmisítette<sup>40</sup>) a magyar versenyhatóság Facebookra kiszabott milliárdos bírsága az ingyenesség állítása miatt, mert azzal álláspontja szerint elaltatta a felhasználókban az adataik átadásához mint ügyleti döntéshez szükséges megfontoltságot és körütekintést.<sup>41</sup> A köz-

<sup>35</sup> David S. EVANS: *The Economics of Attention Markets*. 2020. dx.doi.org/10.2139/ssrn.3044858; Tim WU: *Blind Spot: The Attention Economy and the Law*. 82 *Antitrust Law Journal* (2019) 771.

<sup>36</sup> Autorité de la Concurrence – Bundeskartellamt: *Competition Law and Data*. 2016. bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Berichte/Big%20Data%20Papier.pdf?\_\_blob=publicationFile&cv=2, 3.

<sup>37</sup> NEWMAN i. m. (1. lj.) 25.

<sup>38</sup> Vincent F. HENDRICKS – Mads VESTERGAARD: *Reality Lost*. 2019. mediarep.org/bitstream/handle/doc/4319/Hendricks\_Vestergaard\_2019\_Reality-Lost\_Misinformation-Manipulation.pdf?sequence=1&isAllowed=y, 6.

<sup>39</sup> Omar P. VASQUEZ DUQUE – Jörg HOFFMANN: Can Data Exploitation be Properly Addressed by Competition Law? A Note of Caution. 1 *Concurrences* (2021) 76. A fogyasztók egyenesen azt képzelik, hogy az online tér a cégek működésének fundamentumait is megváltoztatja, a valóság azonban az, hogy az online cégek mögött emberek, épületek, számítógépek, mindezekkel járó jelentős költségek állnak. HOOFNAGLE–WHITTINGTON i. m. (15. lj.) 621.

<sup>40</sup> L. Kfv.II.37.243/2021/11.

<sup>41</sup> Gazdasági Versenyhivatal: 1,2 milliárd Ft bírságot szabott ki a Gazdasági Versenyhivatal a Facebook-ra. gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlomenyek/2019\_es\_sajtokozlomenyek/12-milliard-ft-birsagot-szabott-ki-a-gazdasagi-versenyhivatal-a-facebook-ra.

vélemény-kutatások szerint<sup>42</sup> a felhasználók aggódnak személyes adataik sorsa miatt, de közben nem igazán törődnek adataik védelmével (*privacy paradox*).<sup>43</sup> Ez részben arra vezethető vissza, hogy nem látják annak súlyát a tranzakcióban. Nem véletlen, hogy az online figyelemkereskedők a megszerzett adatok továbbadását még titoktartási klauzulákkal 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 adataikat a Facebooktól független internethasználat során is megszerzi a cég.<sup>46</sup> A másik ok, ami miatt az adatkizsákmányolás megvalósulhat, visszavezethető arra, hogy a figyelempiacokon a hirdető azért fizetnek a reklámfelületek értékesítőinek, hogy a korlátos erőforrásnak minősülő vevői figyelem rájuk irányuljon.<sup>47</sup> Ezért kiélezett harc folyik a figyelemért, sokszor tisztességtelen eszközök felhasználásával (ún. figyelemlopás,<sup>48</sup> pl. az *infinite scrolling*<sup>49</sup> és a *dark pattern*<sup>50</sup>).

Ezt a tehát két okból is létező kizsákmányoló hatást csak fokozza az, hogy a platform a hálózati hatás és a méretgazdaságosság miatt megkerülhetetlenné válik. Ebben az esetben pedig már az adatvédelmi elvek is sérülhetnek, hiszen a *take it or leave it* hatás<sup>51</sup> miatt az adatvédelmileg tudatosabb felhasználóknak sincs más választásuk, mint hogy részt vesznek az adatkizsákmányolásban, vagy kimaradnak a szolgáltatásból. Erre is visszavezethető a már említett *privacy paradox*, mert miközben a felhasználók egy része egyáltalán nem örül annak az üzleti modellnek, amelynek révén „ingyenes” szolgáltatásokat vehet igénybe az online térben, a többségének nincs más választása, mint hogy elfogadja ezt a helyzetet.

A másik analóg médiapiaci összefüggés a tartalom és a reklám egyensúlyával kapcsolatos. A fogyasztók tisztában vannak azzal, hogy a hirdetés szűkösen rendelkezésre álló jószágot kér tőlük, ezért joggal tartanak igényt kompenzációra, mert számukra a reklám legtöbbször idő-

<sup>42</sup> A Special Eurobarometer 359: Attitudes on Data Protection and Electronic Identity in the European Union című európai uniós kiadvány magyar nyelvű összefoglalója (Az adatvédelemről és az elektronikus személyazonosságról alkotott nézetek az Európai Unióban).

<sup>43</sup> VÁSQUEZ DUQUE – HOFFMANN i. m. (39. lj.) 79.

<sup>44</sup> HOOFNAGLE–WHITTINGTON i. m. (15. lj.) 634.

<sup>45</sup> Omer TENE – Jules POLONETSKY: Big Data for All: Privacy and User Control in the Age of Analytics. 11(5) *Northwestern Journal of Technology and Intellectual Property* (2013) 261.; Stacy-Ann ELVY: Paying for Privacy and the Personal Data Economy. 117(6) *Columbia Law Review* (2017).

<sup>46</sup> Bundeskartellamt Prohibits Facebook from Combining User Data from Different Sources. 2019. [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).

<sup>47</sup> HÁMORI Balázs: A figyelem ökonómiája. *Közgazdasági Szemle*, 2021/1. 102.

<sup>48</sup> WU i. m. (35. lj.) 8.

<sup>49</sup> Addiktív, függést okozó megoldás alkalmazása, amely az ún. félkarúrábló-hatásból fakad, 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.

<sup>50</sup> Például amikor 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 pl. a Facebook a felhasználók telefonszámának megszerzésére, ami tovább segítette a céget a felhasználók társadalmi kapcsolatainak feltérképezésében.

<sup>51</sup> VAN LIESHOUT i. m. (2. lj.) 34.; Dzhuliiia LYPALO: Can Competition Protect Privacy? An Analysis Based on the German Facebook Case. 44(2) *World Competition* (2021) 215.

rablás.<sup>52</sup> A tartalom és a reklám egészséges arányának felbomlása ezért termékminőség-romlás-hoz vezet, amely csak torzult versenyben nem eredményezi a platform látogatóinak lemorzsolódását, miként azt az online figyelempiacok példája mutatja.

A fentebb ismertetett okokból a felhasználó sokkal többet fizethet az online figyelempiacokon annál, mint amit kap, hiszen kétszeresen is kizsákmányolhatják: lényegesen több adatot adhat át a szükségesnél, mert az ingyenesség illúziója, az adatcsere-tranzakciók titkossága stb. miatt nincs tisztában az átadott személyes adatai valós értékével, valamint a versenynyomás és a vonatkozó szabályozás hiányában jóval több figyelemelterelő reklámot kell elviselnie. A fenti kudarcok – dacára annak, hogy médiapiaci analógia alapján azonosították őket – komplex, nemcsak médiajogi, hanem fogyasztóvédelmi ( ingyenesség hamis állításának, tisztességtelen kereskedelmi eszközök alkalmazásának tiltása), versenyjogi (adatkizsákmányolás felszámolása), adatvédelmi (annak biztosítása, hogy a felhasználók személyes adatátadás nélkül is élvezhessék az „ingyenes” szolgáltatásokat) és médiajogi (reklám és tartalom helyes arányának biztosítása) beavatkozást igényelnek.

### 3. Egy médiaszabályozási analógia: a reklám és a tartalom megfelelő egyensúlyának biztosítása

Az előfizetési díj (az online figyelempiacokon az átadott adatok mennyisége) mellett a platform vonzerejét a reklám és tartalom helyes aránya adja. Versenyhelyzetben az egymással versengő médiumok a reklámok és a 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>53</sup> Versenyhelyzet hiányában, mint a szűkös erőforrásokkal (frekvenciákkal) gazdálkodó rádió és televízió esetében, a médiaszabályozás rögzíti a reklámok és a tartalom arányát.<sup>54</sup> Mivel a figyelempiacokon a verseny a már említett adatkizsákmányoláshoz vezető okok miatt eltorzult, a szűkös erőforrásokkal gazdálkodó média-piacok mintájára, szabályozás útján kell a reklámok és a tartalom arányát rögzíteni. Ha a piaci verseny nem kényszeríti ki a tartalom és a reklám helyes arányát, akkor nő az információszenyezés, aminek eredményeként eltömődnek az információcsatornák, emiatt egyre nagyobb erőfeszítésbe kerül az értékes információk kiszűrése, ami rontja a döntéshozatal minőségét,<sup>55</sup> és ezt negatív externáliaként jogilag kezelni szükséges, hiszen hátrányosan érinti az alkotmányos jelentőségű tájékozódáshoz való jogot.

David Evans szerint noha egyes felhasználók időrablásként élik meg a reklámokat, másoknak hasznosak lehetnek, így létrejöhet egy, a teljes közönség szempontjából kiegyenlített helyzet.<sup>56</sup> Ez a megközelítés azonban nem ad választ a reklám és a tartalom helyes arányának felborulására. Josh Hawley republikánus szenátor például előterjesztett egy jogalkotási javaslatot, amely előírná a figyelemkereskedőknek, hogy minden felhasználó idejét napi harminc percre

<sup>52</sup> HÁMORI i. m. (47. lj.) 109.

<sup>53</sup> WU i. m. (35. lj.) 19.

<sup>54</sup> NEWMAN i. m. (1. lj.) 47.

<sup>55</sup> HÁMORI i. m. (47. lj.) 105–107.

<sup>56</sup> EVANS i. m. (35. lj.) 26–27.



korlátozzák.<sup>57</sup> Természetesen olyan megoldás is elképzelhető, amely jobban felnőttként kezeli a felhasználókat. A létező médiaszabályozás mintájára például meg lehetne határozni az egy görgetéssel elérhető tartalom és reklám arányát vagy a reklám képernyőmérethez viszonyított maximális nagyságát, *streamelt* tartalomnál pedig azt a minimális időegységet, amelyen belül rögzítenék a kötelezően megtekintendő reklám hosszát.

## 4. Összegzés

A figyelempiacok működésének legfőbb kudarca, hogy hatalmas mennyiségű adat halmozódik fel amerikai magánpiaci szereplőknél. Ebből további két hátrányos következmény adódik. Az egyik stratégiai, és súlyosan érinti az EU digitális szuverenitását. Bár az EU digitális kitétsége elvben az alapjogi aggályok kiküszöbölése révén csökkenhet, az európai adatvagyon magánkézben való felhalmozódása továbbra is felvet egy másik aggályt, amely az adatok jövőbeli technológiai fejlesztésekhez, versenyhez szükséges szabad hozzáférhetőségéből fakad. Ez utóbbi terén az EU eddigi és tervezett intézkedései az európai adatvagyon alternatív (technológiai óriások adatvagyonára melletti) módszerekkel való megteremtését célozzák, másrészt a technológiai óriások adatvagyonával való gazdálkodást érintenék.

Ezek az európai intézkedések tehát 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 ragadnák meg. Ehhez a gyökeres problémakezeléshez pedig segítséget nyújt az online figyelempiacok és a médiapiacok közötti analóg szituáció felismerése. Az adatvezérelt vagy figyelempiacok online platformjai (Google, Facebook) is nem tranzakciós piacok, ahol a platform a felhasználóknak tartalmat, élményt kínál, a hirdetőknak pedig felületet a reklámozásra az így egybegyűjtött felhasználók számára. A nem tranzakciós platform két oldala között legalább kétszeres összefüggésnek kellene érvényesülnie. Ezek hiánya 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 figyelempiacokon fennálló információs aszimmetriára visszavezethető piaci kudarc miatt nem tud megvalósulni. Másrészt a korlátos erőforrást jelentő figyelemért kielezett harc folyik sokszor tisztességtelen eszközök felhasználásával. Az ez okokból létező adatkizsákmányolást ráadásul súlyosbítja az, hogy a platform a hálózati hatás és a méretgazdaságosság miatt megkerülhetetlenné válik. Az adatkizsákmányolás mögött a fentiek szerint tehát nem kizárólag a piaci verseny hiányából fakadó piaci kudarc áll,<sup>58</sup> hanem alaptól létezik egy információs aszimmetriára visszavezethető kudarc is, amely ugyanúgy szabályozást indukál.<sup>59</sup> A másik összefüggés a platform két oldala között a tartalom és reklám egyensúlyából fakad, amely az online figyelempiacokon torzult verseny miatt felborul.

<sup>57</sup> Emily STEWART: Josh Hawley's Bill to Limit your Twitter Time to 30 Minutes a Day, Explained. *Vox*, 2019. július 31. [vox.com/recode/2019/7/31/20748732/josh-hawley-smart-act-social-media-addiction](https://www.vox.com/recode/2019/7/31/20748732/josh-hawley-smart-act-social-media-addiction).

<sup>58</sup> VASQUEZ DUQUE – HOFFMANN i. m. (39. lj.) 76.

<sup>59</sup> Erről részletesen l. TÓTH András: *Az elektronikus hírközlés és média gazdasági szabályozásának alapjai és versenyjogi vonatkozásai*. Infokommunikáció és jog könyvek, Budapest, HVG-ORAC, 2008.

A két összefüggés felborulása miatt a felhasználó sokkal több adatot adhat át a szükségesnél, illetve jóval több figyelemelterelő reklámot kell elviselnie. Ezt pedig – dacára annak, hogy médiapiaci analógia alapján azonosították őket – komplex [nemcsak médiajogi, hanem fogyasztóvédelemi (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)] szabályozással lehet felszámolni.

---