

Az internetes forgalomirányító szolgáltatások szabályozási kérdései (K 116551)

Záró beszámoló

I.

A Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Hivatal pályázatán 2015-ben elnyert, Az internetes forgalomirányító szolgáltatások szabályozási kérdései (K 116551) című kutatás a Pécsi Tudományegyetem és a Magyar Tudományos Akadémia Társadalomtudományi Kutatóközpont Jogtudományi Intézete együttműködésében valósult meg. A kutatás vezetői Polyák Gábor, Zódi Zsolt és Bencze Mátyás voltak, senior kutatóként Szőke Gergely László, kutatóként Bódi Jenő, Nagy Krisztina, Pataki Gábor, Specht Hedvig és Szalay Klára vettek részt.

A kutatás olyan időszakban zajlott, amikor mind a digitális kommunikációs környezet, mind annak jogi keretei alapvető változásokon mentek át. A 2015-ös Brexit-kampánnyal és a 2016-os amerikai elnökválasztási kampánnyal lezárult az a korszak, amiben a forgalomirányító-szolgáltatások nagyrészt a digitális környezet pozitív szereplői voltak, innovatív megoldásokkal, amelyek segítenek a felhasználóknak eligazodni az információ-tengerben.

A Trump-kampány után a közösségi médiában terjedő dezinformáció a legfontosabb közéleti témák közé emelkedett. A dezinformáció problémájában egyszerre tükröződik a közösségimédia-szolgáltatók globális kvázi-monopolhelyezete, az e szolgáltatóknál összegyűlő személyes adatok mennyiségéből és minőségéből adódó számos magán- és közéleti kockázat, a gyűlölködéssel és a valótlan információkkal szembeni jogi eszközök erőtlensége, a közösségimédia-szolgáltatók (magán)szabályozási gyakorlatának hiányosságai, valamint a médiaműveltség hiányosságai.

A 2015 óta eltelt időszakban állami és európai szinten egyaránt újabb és újabb szabályozási kísérletek indultak, amelyek hatékonysága egyelőre igen kérdéses, és az eddigi tapasztalatok alapján nem is ítéltető meg. Az európai kreatív ipar szereplői és az Európai Unió döntéshozói abban azonban biztosan egy oldalon állnak, hogy a digitális médiapiac amerikai székhelyű óriásainak hatalmát az európai kultúra fenntarthatóságának és az európai nyilvánosság demokratikus jellegének megőrzése érdekében meg kell törni.

II.

A platformalapú digitális médiakörnyezet a társadalomtudományok számára azt a kihívást jelenti, hogy egyszerre értelmezzék azok egymással ütköző tulajdonos-központú és felhasználói logikáit. Az előbbi szempont azt jelenti, hogy a web platformosodása során, miközben a közösségi médiumok működése egyre inkább profitorientált nagyvállalatok kezébe kerül, azokat olyan logikák, alapelvek hatják át, amelyek párhuzamba állíthatók a hagyományos tömegmédiával. Ráadásul ezek a médialogikák a társadalmi élet különböző színtereit is befolyásolják: a politikától a gazdaságon át mondjuk az újságírásig.

A nyilvánosság és a magánszféra átalakulásában kiemelt szerepet játszanak a közösségi platformok sajátosságainak köszönhetően megjelenő és megerősödő társadalmi megfigyelési és irányítási stratégiák. A közösségi médiaplatformokon bárki gyakorolhatja a felügyelet funkcióit, s ezenkívül kitalálhatja a felügyelet gyakorlásának módját. Ebben a médiakörnyezetben a jog, mint szabályozási eszköz valójában másodlagossá válik. A valódi magatartás-irányítást az algoritmusok, a kódok végzik, amelyek sokkal hatékonyabban képesek az embereket meghatározott irányokba terelni, mint a jog - egyébként könnyen megszeghető - szabályai. Csakhogy ezek a kódok a felhasználók számára láthatatlanok, a kormányzatok számára pedig nem hozzáférhetők, hiszen a legtöbb esetben a platformok üzleti titokként kezelik őket.

A forgalomirányító szolgáltatásokon megjelenő tartalmakkal kapcsolatban az elmúlt időszak legélesebb médiaszabályozási vitáit a gyűlöletbeszéd és a dezinformáció váltotta ki. Ezek egyike sem új jelenség a nyilvános kommunikációban, ugyanakkor láthatóságukat, mennyiségüket, terjedésük sebességét jelentős részben növelte a platformalapú digitális médiakörnyezet. Szabályozási válaszok e kihívásokra egyelőre csak részlegesen, inkább egyes országokban születtek; ezek közül a legismertebb példa a közösségimédia-szolgáltatók felelősségét szigorúan szabályozó német törvény. Egyáltalán nem biztos azonban, hogy a tiltó/kötelező jogi szemlélet e kommunikációs környezet szabályozásában hatékony

lehet. Éppen ezért egyre fontosabb részévé vált a médiapolitikai eszköztárnak a médiaműveltség erősítése, a médiaoktatás. A médiaoktatás szerepét a digitális médiakörnyezetben abban határozhatjuk meg, hogy olyan ismeretekkel és képességekkel vértessze fel az embereket, amelyek segítik az online környezetben való tájékozódást, a tudatos információfogyasztást, az értő, kritikai szemléletű befogadást. Emellett képessé teszi az egyén arra, hogy az interaktívra vált hálózati kommunikációs környezetben a közösségi értékek tiszteletben tartásával fejezze ki gondolatait, és véleményét a nyilvános kommunikációban. Az átalakult struktúrájú nyilvánosság demokratikus működése egy magasabb fokú kritikai tudatosságot, és az online környezet működését, az információs forgalmat meghatározó mechanizmusok és jelenségeket is értő befogadót feltételez, ezért a médiaműveltség fejlesztése ma már nem pusztán a gyerekek és a fiatalok elérését jelenti, hanem a társadalom egészét célzó fejlesztést feltételez.

A személyes adatok védelme a digitális ökoszisztéma szabályozásának kulcskérdése. Egyfelől a személyes adatok egyre hatékonyabb feldolgozása, a digitális adatok alapján létrehozott felhasználói profilok jelentik az alapját a digitális médiavállalatok bevételeinek: a hagyományos médiával szemben a digitális térben nem a lehető legnagyobb tömeg elérése jelenti a bevételszerzés fő tényezőjét, hanem a hirdetési üzenet lehető legpontosabb személyre szabása. Másfelől azonban az is kockázatává vált a forgalomirányítók adatkezeléseinek, hogy a felhasználó helyett átláthatatlan algoritmusok hoznak döntéseket a felhasználói adatok alapján. Ezek a döntések nem csak a fogyasztói magatartást érinthetik, de akár a felhasználó politikai választásait is. Ezzel kapcsolatban a legnagyobb visszhangot a Cambridge Analytica ügy kapta: a Cambridge Analytica egy politikai tanácsadó cég, amely jogosulatlanul jutott hozzá 87 millió Facebook-felhasználó személyes adataihoz. Ha ehhez hozzávesszük, hogy e cég irányította Donald Trump, valamint a brexitpárti politikai erők kampányát, akkor e jogellenes adatkezelések globális hatásait különösebben magyarázni nem kell. A 2018. május 25-től alkalmazandó európai adatvédelmi rendelet ugyan minden korábbi adatvédelmi szabályozáshoz képest szigorúbb, az adatkezelők felelősségét és elszámoltathatóságát középpontba állító, de az érintettek jogositványait is megerősítő jogi norma, amelyet sok szempontból kifejezetten a nagy technológiai vállalatok adatkezelésére szabtak, a védelem hatékonysága azonban így is kérdéses, és az elmúlt évek tapasztalatai nem túlzottan biztatók. A GDPR profilozással, tájékoztatással és az algoritmusok által hozott döntésekkel kapcsolatos szabályrendszerét, valamint a Facebook és a Google tájékoztatóit elemezve az látható, hogy e nagy szolgáltatók gyakorlata számos ponton nem felel meg az új adatvédelmi követelményeknek.

Az elmúlt időszak szerzői jogi jogalkotási fejleményei arra mutattak rá, hogy a szerzői jog is egyfajta versenyösztönző tényezővé vált a digitális médiatérben. Az európai jogalkotó az európai kreatív ipar védelmében szerzői jogi megoldásokat is kidolgozott, amelyekkel a globális médiapiaci szereplőket akarja rákényszeríteni, hogy vállaljanak részt az európai tartalomelőállítás finanszírozásában. Ennek legutóbbi állomása a 2019 tavaszán elfogadott irányelv a digitális egységes piacon a szerzői jogról, amely a sajtókiadók számára új, szomszédos jogot alapított. A tagállamoknak két év áll rendelkezésükre az abban foglalt szabályok átültetésére. Franciaország már megalkotta az átültetést célzó jogszabályát, ám - az első hírek szerint - a Google elzárkózik a felhasználási szerződések megkötésétől, a találati listán pedig törli a híreket kísérő rövid összefoglalókat azért, hogy a szabályozás adta keretek között mentesülhessen a felhasználási szerződéskötések kötelezettségétől, illetve a fizetéstől. A következő évek izgalmasnak ígérkeznek tehát nemcsak abban a tekintetben, hogy a szabályozással megcélzott óriásvállalatok miként reagálnak az európai szabályozásra, hanem abban a vonatkozásban is, hogy milyen további eszközökkel élhet az uniós szabályozó az európai tartalomelőállítás finanszírozásának előmozdítására.

A forgalomirányító szolgáltatások a digitális világban az információ, a figyelem és a pénz áramlását egyaránt uralják. E szereplők a saját piacukon világszerte meglehetősen magas, sőt akár közel monopol piaci részesedéssel rendelkeznek. Ez, a média történetében mindenképpen rendhagyó piaci pozíció, illetve a folyamatos terjeszkedés újabb és újabb kapcsolódó piacokon, akár saját fejlesztések révén, akár felvásárlásokkal, egyre inkább a versenyjogi vizsgálatok célpontjává teszi az érintett vállalatokat. Az Európai Bizottság az elmúlt években több döntésével igyekezett korlátozni a piaci erővel való visszaéléseket és a piaci terjeszkedést. E határozatok egyik fontos tanulsága, hogy a forgalomirányítók

által kezelt személyesadat-állomány olyan, akár pénzügyi mutatókkal is kifejezhető érték, amely döntő mértékben meghatározza az adott vállalat üzleti lehetőségeit és eredményeit, és amelyet ma már a vállalatok piaci erejének versenyjogi értékeléséből sem lehet kihagyni. Egyre gyakrabban találkozhatunk „az adat az új olaj” kifejezéssel, amely bár hangozzék bármennyire is plasztikusan, a jog számára is értékelendő helyzetre mutat rá: azok a vállalkozások, amelyek minél több adatot tudnak minél hatékonyabb módszerekkel „kitermelni”, komoly versenyelőnyre tesznek szert az erre nem képes cégekkel szemben. Márpedig ahogy arra mind a Facebook-WhatsApp felvásárlás, mind a Google Shopping-ügy rámutatott, az új adatbázisok megszerzése és kiaknázása nem csak az adatvédelmi jog, hanem a versenyjog által is értékelt művelet kell legyen. Ezek a piaci mozgások ugyanis nem csak a magánszférára gyakorolnak komoly hatást, hanem az újabb adatbázisok megszerzésével és felhasználásával a piaci erőfölény további stabilizálásához és növeléséhez vezetnek.

E piaci környezetre tekintettel kell kialakítani egy hatékony fogyasztóvédelmi szabályozást, amelynek ma már nem csupán a felhasználók gazdasági érdekeinek védelmét kell biztosítani. A tét nagyobb: a szabadon hozott emberi döntések megőrzéséért vívott küzdelemtől van szó. E küzdelemtől akkor várható eredmény, ha a hagyományos jogi szabályozási technikákat hozzá tudjuk igazítani az internet “anyagtalan” világához, és meg tudjuk “okosítani”. A jogi szabályozás tartalmának kialakítása egy reflexív folyamatot igényel, melyben az állam mellett a felhasználók közvetlenül is részt vesznek. Jogon kívüli megoldásként a már említett médiaműveltség fejlesztése a mesterséges intelligencia átgondolt alkalmazása jöhet szóba.

III.

A kutatás során a fenti eredményeket összesen három monográfiában, egy tanulmánykötetben, 22 folyóiratcikkben, 18 könyvfejezetben és három konferencia-közleményben publikáltuk. Ezek közül hat tanulmány idegen nyelven, kettő külföldön, egy Q2-es folyóiratban jelent meg. A publikációkon kívül 21 hazai és külföldi konferencia-előadást tartottunk. A kutatás eredményeit felhasználva egy doktori disszertáció elkészült, kettő további disszertáció véglegesítése folyamatban van, elkészült továbbá egy habilitációs monográfia. A kutatásba bevont hallgató a kutatás időtartama alatt megkezdte a témához kapcsolódó doktori tanulmányait.

Összességében a kutatás a munkatervnek megfelelően, ugyanakkor az időközben felmerült fejleményekre is reagálva valósult meg.

Pécs-Budapest, 2020. szeptember 29.

Dr. Polyák Gábor, Dr. Bencze Mátyás
vezető kutatók