



37. Országos Tudományos Diákköri Konferencia

Állam- és Jogtudományi Szekció

Budapest, 2025. március 24–26.

Rendező intézmény:

Károli Gáspár Református Egyetem

Állam- és Jogtudományi Kar



Állam- és Jog-
tudományi Szekció

**A közösségi oldalak és felhasználóik közötti
szerződések dimenziója: a TikTok példája és a
zéró áras üzleti modell**

Kézirat lezárásának dátuma:

2024/11/25

Tartalomjegyzék

Bevezető gondolatok	3
I. A szerződés létrejötte	6
1. Szerződéskötés általános szerződési feltételekkel	7
2. Az elektronikus úton történő szerződéskötés	8
II. A TikTok-kal kötött szerződés	11
1. Jogi feltételek érvényesülése a szerződéskötés során	12
2. A TikTok felhasználási feltételei	13
2.1. Alapvetés – az ászf. részei	13
2.2. Felhasználási Feltételek kontra Kereskedelmi Felhasználási Feltételek	14
2.3. Irányelvek és szabályzatok	15
2.4. Ellenszolgáltatás: ingyenes vagy nem ingyenes?	16
2.5. Közösségi útmutatások	16
2.6. Rendelkezés a jogviszony megszűnéséről	17
3. A TikTok és a korhatár kérdése	18
4. A TikTok-kal kötött szerződés minősítése	20
III. A szerződés működése	22
1. A zéró áras üzleti modell működése	22
2. A zéró áras üzleti modell hatása a felhasználók jogaira	26
2.1. Adatvédelem	26
2.2. Versenyjog	28
2.3. Fogyasztóvédelem	28
IV. Az Európai Unió jogalkotás által kínált megoldások	31
1. DMA rendelet	31
2. DSA rendelet	34
V. Záró gondolatok	36
Források jegyzéke	38

Bevezető gondolatok

A közösségi oldalaknak rengeteg fajtája van, amelyek közül jelen dolgozat tárgyát az elmúlt években óriási felhasználói számra és népszerűsége szert tett, TikTok portál alkalmazott általános szerződési feltételei képezik. A TikTok rövid időn belül képes volt óriási felhasználó bázist kiépíteni magának, amely több tényezőre is visszavezethető. Ezek közül az egyik legfontosabb az egyedi felépítése, aminek az alapja a minél kevesebb idő alatt, minél több információ és inger nyújtása.

A platform 2017-től érhető el világszerte 150 országban¹, ugyanis előtte kizárólag Kínában volt hozzáférhető. 2018-ban 54 millió jegyzett felhasználóval rendelkezett, amely két év leforgása alatt 1157%-al nőtt, azaz több mint 11-szeresére nőtt, így 689 millió aktív felhasználója lett 2020 végére². Ma megközelítőleg 900 millió felhasználóval rendelkezik az alkalmazás.³ Mára már szinte mindenki telefonján megtalálható, azonban főként a fiatalabb generációk által kedvelt. Ebben rejlik számomra ezen felület érdekessége, ugyanis bátran ki lehet jelenten, hogy egy mai fiatal képes több órát eltölteni az alkalmazás használatával. A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (röviden: NMHH) friss tanulmánya alapján, mely tanulmányban 600, 13-25 év közötti fiatal vett részt, a válaszadók fele jelentette azt ki, hogy több mint napi két órát is az alkalmazás használatával töltönek⁴. Ezen statisztikai adatok jól mutatják a portál kiemelt népszerűségét, amelynek működéséhez számos jogi problémakör kapcsolódik.

A dolgozatban e kérdéskörökből egy, mégpedig a TikTok portál és a felhasználók között megkötött szerződés elemzése kerül kiemelésre, amely azonban önmagában több jogterületet is érintő kérdéskör. A szerződés létrejötte, fennállása és megszűnése alapvetően kötelmi jogi terület, azonban e szerződések működése erőteljes személyiségi jog, adatvédelmi, fogyasztóvédelmi, versenyjogi és akár munkajogi hatásokkal is bírhat, különös tekintettel a közösségi oldal működését meghatározó speciális konstrukcióra, az ún. „zéró áras üzleti

¹23 Meglepő TikTok Statisztika: <https://roi hacks.hu/tiktok-statisztikak/> (Letöltés dátuma: 2024.11.15.)

²Number of TikTok users worldwide from 2020 to 2025: <https://www.statista.com/statistics/1327116/number-of-global-tiktok-users/> (Letöltés dátuma: 2024.11.15.)

³Number of TikTok users worldwide from 2020 to 2025: <https://www.statista.com/statistics/1327116/number-of-global-tiktok-users/> (Letöltés dátuma: 2024.11.15.)

⁴A TikTok és a YouTube a tinédzserek első számú mobilos platformja: [https://nmhh.hu/cikk/249560/A TikTok es a YouTube a tinedzserek első számú mobilos platformja](https://nmhh.hu/cikk/249560/A_TikTok_es_a_YouTube_a_tinedzserek_elso_szamu_mobilos_platformja) (Letöltés dátuma: 2024.11.15.)

modellre”. Jelen dolgozatban az elemző, leíró és kritikai módszer segítségével e területek közül három: az adatvédelem, a versenyjog és a fogyasztóvédelem kerül kiemelésre. Megjegyzést érdemel, hogy e jogterületek egyenként is széleskörű kutatás tárgyát képezhetik, e dolgozat célját a szerződéses kapcsolat létrejöttének bemutatása és a szerződés létrejöttét követően, az annak „működése” során tipikusan felmerülő jogi kérdések alkotják.

Az analízis megtétele érdekében a dolgozat az alábbi részekből áll:

Négy fő szerkezeti egységet tartalmaz a dolgozat, melyből az első bemutatja a szerződés létrejöttéhez szükséges szabályokat a magyar Ptk. szerint, így különösen az általános szerződési feltételekkel kötött szerződés, illetve az elektronikus úton kötött szerződés szabályait. A második fejezet vonatkozik a TikTok-kal kötött szerződés létrejöttére, annak tartalmára, itt különösen a platform felhasználási feltételeiben meghatározott szabályokra, valamint ennek a létrejött szerződésnek a minősítésére. A harmadik szerkezeti egység tartalmazza hogyan is működik a TikTok által használt zéró áras üzleti modell, illetve hogy a modell működése milyen hatással bír a felhasználók jogaira adatvédelmi⁵, versenyjogi⁶ és fogyasztóvédelmi szempontból⁷. Habár a dolgozatban ezen három területet vizsgálom, emellett szeretném megjegyezni, hogy a platformokra kiterjed a médiaszabályozás⁸, a már korábban említett elektronikus kereskedelmi jog magyar⁹ és nemzetközi¹⁰ jog hatálya is¹¹. Végezetül pedig bemutatásra kerül a negyedik fejezetben, hogy milyen újonnan elfogadott Európai Unió szabályok kínálnak megoldási javaslatokat a közösségi oldalak, így a TikTok működésének a szabályozására.

⁵ 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, 2011. évi CXII. törvény az információs önrendelkezési jogról és az információszabadságról.

⁶ Az Európai Unió működéséről szóló szerződés (EUMSZ) 101-102. cikkei, 1996. évi LVII. törvény a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról.

⁷ 2013. évi V. törvény a Polgári törvénykönyvről, Az Európai Parlament és a Tanács 2005/29/EK irányelve (2005. május 11.) a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól (Irányelv a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatról).

⁸ 2010/13/EU irányelve a tagállamok audiovizuális médiaszolgáltatások nyújtására vonatkozó egyes törvényi, rendeleti vagy közigazgatási rendelkezéseinek összehangolásáról (Audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelv, AVMS irányelv).

⁹ 2001. évi CVIII. törvény az elektronikus kereskedelmi szolgáltatások, valamint az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások egyes kérdéseiről.

¹⁰ Az Európai Parlament és a Tanács 2000/31/EK irányelve (2000. június 8.) a belső piacon az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások, különösen az elektronikus kereskedelem, egyes jogi vonatkozásairól (Elektronikus kereskedelemről szóló irányelv, Eker. irányelv)

¹¹ BARZÓ T.-CSÁK Cs.-CZÉKMANN Zs. 2021-„Gondolatok közttere” A közösségi média személyiségvédelemmel összefüggő kihívásai és szabályozása az egyes államokban. II. fejezet 1.bekezdés 38. oldal

Mindezek alapján jelen dolgozat célját az alábbi kérdések megválaszolása jelenti:

1. *Milyen rendelkezéseket tartalmaznak a TikTok felhasználási feltételei?*
2. *Hogyan minősíthetjük a TikTok és a felhasználók között létrejött szerződést?*
3. *Hogyan működik a zéró áras üzleti modell és milyen hatása van a felhasználók jogaira?*
4. *Milyen jogi megoldások kínálóznak e modell szabályozására?*

Ezen felvetések megválaszolásával jelen kutatás legfontosabb célkitűzése tehát egy átfogó elemzés megtétele, amelynek része a TikTok portál és felhasználóik között szerződés létrejöttének, majd működésének a vizsgálata.

I. A szerződés létrejötte

A szerződés létrejötte egy olyan jogi folyamat, amely során két vagy több fél között, a felek kölcsönös és egybehangzó akaratnyilatkozatai alapján kötelezettségvállalás jön létre¹². A feleknek a lényeges és bármelyikük által lényegesnek minősített kérdésben való megállapodása szükséges ahhoz, hogy a szerződés létrejöjjön. A lényegesnek minősített kérdésekben való megállapodás abban az esetben válik a szerződés feltételének, ha a fél egyértelműen kifejezésre juttatja, hogy az adott kérdésben való megállapodás hiányában a szerződést nem kívánja megkötni.¹³ Habár a törvény nevesített szerződéseket, illetve különböző speciális szerződéskötési módozatokat is tartalmaz, azok tartalmát pontosan egy esetben sem határozza meg. Csupán keretjelleggel, hol szűkebb hol tágabb mértékben szabályozza azokat.

Alapesetben két nagy lépésre bonthatjuk a szerződés létrejöttének menetét. A szerződés létrejötte általában egy ajánlattal kezdődik. Az ajánlatot tevő fél kifejezi azon szándékát, miszerint ő szerződést szeretne kötni, ezzel egyidejűleg az ajánlat tartalmazza, az ajánlattevő fél által részletesen meghatározott főbb elemeit a szerződésnek. Az ajánlattevővel szemben álló másik fél feladata pedig annak meghatározása, hogy elfogadja az ajánlatban szereplő feltételeket úgy, ahogyan az ajánlattevő meghatározta, vagy módosítani kíván rajta oly mértékben, hogy mind a két fél akaratával egyezzen. Ugyanis, ha módosításokat kíván meghatározni és új feltételeket megállapítani a hozzá beérkezett ajánlaton, azzal nem fogadja el az ajánlatot, csupán egy új ajánlat keletkezik, amelyet a korábbi ajánlatot tevő fél tud elfogadni, vagy adott esetben módosítani. Így vagy úgy, a második lépés az ajánlatot követően az elfogadás. Tehát az ajánlatot minden esetben egy elfogadás kell, hogy kövesse ahhoz, hogy a szerződés létrejöhessen. Fontos, hogy az ajánlatnak megfelelőnek kell lennie ahhoz, hogy ne érdeklődésnek vagy ajánlatkérésnek tűnjön. Tehát az ajánlattevő feladata az, hogy olyan részletességgel határozza meg ajánlatát, amely egyértelművé teszi a másik fél számára azt, hogy egy ajánlattal van dolga. Természetesen ha az ajánlattevő idő közben meggondolná magát, akkor vissza is vonhatja az ajánlatát, egészen addig a pontig amíg az ajánlatot a másik fél még nem fogadta el.

Mint ahogy korábban említettem, a magyar jogi szabályozás tartalmaz különböző speciális szerződéskötési módozatokat is. Ilyen az általános szerződési feltételekkel történő szerződéskötés és az elektronikus úton való szerződéskötés is, valamint a szerződéskötés

¹² Ptk. 6:63. § (1) bekezdés.

¹³ Ptk. 6:63. § (2) bekezdés.

versenyeztetési eljárás során. A következő pontokban, bemutatásra kerülnek az általános szerződési feltételekkel kötött szerződésre, illetve az elektronikus úton kötött szerződésre vonatkozó szabályok, melyeket a Polgári Törvénykönyvről szóló 2013. évi V. törvény (a továbbiakban: Ptk.) tartalmaz. Azért e két szerződéskötési módozat rövid bemutatására kerül sor, mivel a TikTok és a felhasználók között létrejövő kontraktuális kapcsolat is ezen jogi szabályok mentén értelmezhető.

1. Szerződéskötés általános szerződési feltételekkel

A speciális szerződéskötési módozatok közül talán a legelterjedtebb típus, az általános szerződési feltételek (a továbbiakban: ÁSZF) alkalmazása. Ugyanis az ÁSZF, mint jogi eszköz jelenik meg a vállalkozás és a fogyasztók között fennálló szerződéses viszonyokban, különös tekintettel az online kereskedelemben és szolgáltatásokban. Jogosan merül fel a kérdés, hogy mi is minősül általános szerződési feltételeknek.

Általános szerződési feltételnek minősül a Ptk. szerint, az a szerződési feltétel, amelyet az alkalmazója több szerződés megkötése céljából egyoldalúan, a másik fél közreműködése nélkül előre meghatározott, és amelyet a felek egyedileg nem tárgyaltak meg. Ebből a meghatározásból válik világossá, hogy mi is a lényege ennek a szerződéskötési típusnak. Egy kereskedelmi ügylet során a vállalkozás, az esetek döntő többségében ilyen előre meghatározott feltételeket alkalmaz, ugyanis a több szerződés megkötése arra utal, hogy olyan nagy számú fogyasztó bázissal kívánja alkalmazni ugyanazon feltételeket, hogy szinte kivitelezhetetlen lenne minden egyes fogyasztóval külön-külön szerződést kötni és megtárgyalni annak tartalmát, ha a klasszikus szerződéskötést vesszük figyelembe, például egy adás-vételi szerződést. Az általános szerződési feltétel akkor válik a szerződés részévé, ha alkalmazója lehetővé tette, hogy a másik fél annak tartalmát a szerződéskötést megelőzően megismerje, és ha azt a másik fél elfogadta.¹⁴ Ez a rendelkezés a gyakorlatban azt jelenti, hogy például egy vásárlás során, a kereskedés feladata biztosítani, hogy a fogyasztó a feltételeket, a vásárlást megelőzően megismerhetővé tegye. Ezt követően a fogyasztó nem aláírja a szerződést, hanem ráutaló magatartással elfogadja a benne foglaltakat, a vásárlást követő fizetés formájában. Ennél a pontnál jogosan merülhet fel a kérdés, miszerint a fogyasztó valóban megismerte-e a vállalkozás által alkalmazott ÁSZF tartalmát vagy sem.

¹⁴ Ptk. 6:78.§

Ez a speciális szerződéskötési mód teszi lehetővé azt, hogy a vállalkozások rövid időn belül képesek tömeges ügyletek megkötésére anélkül, hogy azokat egyedileg megtárgyalják. Ennek köszönhető az a tény, hogy az online térben történő kereskedelmi ügyletek alapját is ezen típus képezi.¹⁵

2. Az elektronikus úton történő szerződéskötés

A következő számunkra releváns speciális szerződéskötési mód az elektronikus úton történő szerződéskötés. Ahogy az elnevezésből is egyértelművé válik, az ilyen szerződéskötés különlegessége az, hogy a szerződést megkötő felek egy elektronikus eszközön keresztül (például: laptop, telefon) kötik meg a szerződést. Tehát nem kell feltétlenül egy helyen és egy időben lenniük ahhoz, hogy egy érvényes szerződés jöjjön létre. Ezen típusnak is a Ptk. tartalmazza a különös szabályait, azonban sokkal részletesebben, mint a korábban említett ÁSZF esetén. Nem véletlenül, hiszen az elektronikus úton történő kereskedelem, illetve valamely szolgáltatás igénybevétele az átlagfelhasználó számára számtalan veszélyt rejt magában.

A szabályozás tehát a következő: Elektronikus úton történő szerződéskötés esetén az elektronikus utat biztosító fél köteles a szerződéskötésre vonatkozó jognyilatkozatának megtételét megelőzően a másik felet tájékoztatni a szerződéskötés technikai lépéseiről; arról, hogy a megkötendő szerződés írásba foglalt szerződésnek minősül-e, az elektronikus utat biztosító fél rögzíti-e a szerződést, továbbá, hogy a szerződés utóbb hozzáférhető lesz-e; azokról az eszközökről, amelyek az adatok elektronikus rögzítése során felmerülő hibák azonosítását és kijavítását a szerződési jognyilatkozat megtételét megelőzően biztosítják; a szerződés nyelvéről; és ha ilyen létezik, arról a szolgáltatási tevékenységre vonatkozó

¹⁵ Ehelyütt szükséges megjegyezni, hogy az általános szerződési feltételekkel kapcsolatban az utóbbi időben számos szakcikk született, amelyek részletesen elemzik a tárgykört. Lásd hozzá példaként: LESZKOVEN László: Az általános szerződési feltételek útján létrejövő szerződések. *Gazdaság és Jog*, 2014/10., 3-9. o.. NÉMETH Gabriella: Az online általános szerződési feltételek normahatásának dilemmái, *JÁP*, 2018/4., 137-145. o., KISS Balázs Ádám: A tisztességtelen általános szerződési feltételek kontrollja és a tilalmak, *Polgári Jog*, 2022/7-8. <https://jogaszvilag.hu/szakma/a-tisztességtelen-altalános-szerződési-feltételek-kontrollja-es-a-tilalmak/> (Letöltés dátuma: 2024.11.16.), NÉMETH Gabriella: A platform általános szerződési feltételek átláthatóságának és érthetőségének néhány aktuális európai magánjogi kérdése, *Gazdaság és Jog*, 2021/5., 18-23. o., 4/2. szám, NÁDAS György - OROSZ Ferenc: A szerződési szabadság megjelenése az általános szerződési feltétel mint egyoldalú jognyilatkozat kapcsán. *MJO*, 2024/2., 1-10. o., SZAKÁL Róbert: Az általános szerződési feltételek feltételei, *Gazdaság és Jog*, 2015/1., 24-26. o.

magatartási kódexről és annak elektronikus hozzáférhetőségéről, amelyet az elektronikus utat biztosító fél magára nézve kötelezőnek ismer el.¹⁶

A jogi szabályozásból kiderül, hogy több követelménynek is teljesülni kell ahhoz, hogy a szerződés létrejötte legális és jogilag kifogásolhatatlan legyen, illetve az elektronikus utat biztosító félnek speciális tájékoztatási kötelezettsége van. Az elektronikus utat biztosító félnek, mindemellett elérhetővé és letölthetővé kell tennie az általa használt ÁSZF-et, a másik fél számára. Az elektronikus szerződéskötés szabályait weboldal esetén kötelezően alkalmazni kell, azonban elektronikus kommunikáció esetén nem alkalmazható. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy például elektronikus levelezésen keresztül nem érvényesülnek ezen szabályok. Fontos megjegyezni, hogy a jogi szabályozás nem eltérő abban az esetben, ha az adott illető kereskedelmi ügylet lefolytatása céljából köt szerződést egy adott vállalkozással, vagy valamely közösségi oldalra szeretne regisztrálni azért, hogy egy bizonyos szolgáltatást igénybe vegyen.

Az elektronikus szerződéskötés folyamatáról a következőképpen határoz a Ptk: Az elektronikus úton tett szerződési jognyilatkozat akkor válik hatályossá, amikor az a másik fél számára hozzáférhetővé válik.¹⁷ Az elektronikus utat biztosító fél köteles a másik fél szerződési jognyilatkozatának megérkezését elektronikus úton késedelem nélkül visszaigazolni. A fél mentesül az ajánlati kötöttség alól és a szerződés teljesítésére nem kötelezhető, ha a visszaigazolás a másik félhez nem érkezik meg késedelem nélkül.¹⁸ Egy platformra való regisztrációt követően, vagy egy online vásárlást követően, miután megtettük a kezdő lépéseket, az elektronikus utat biztosító fél minden esetben egy visszaigazoló e-mailt küld a felhasználó számára. Ez elengedhetetlen lépés a hatályossá válás szempontjából.¹⁹

Tekintettel arra, hogy ilyen módon köttetik meg a szerződés, hasonlóképpen a klasszikus értelemben vett szerződéskötéshez, ebben az esetben is megjelenik egy ajánlat és annak az elfogadása. Az ajánlat online formában is egy ajánlatnak minősül függetlenül attól, hogy elektronikus úton találkozunk vele vagy egy adott üzlethelyiségben. Egy webshop-on az árak, a termékleírások vagy a szállítás feltételei képezik az ajánlatot, míg egy közösségi platform esetében, magának a platformnak a szolgáltatása, hogy tulajdonképpen mit is kínál a felhasználó számára. A felhasználó feladata pedig annak eldöntése, hogy a webshop, vagy a

¹⁶ Ptk. 6:82.§

¹⁷ Ptk. 6:82.§ (1) bekezdés.

¹⁸ Ptk. 6:82.§ (2) bekezdés.

¹⁹ OSZTOVITS András: XVI. Fejezet - Az elektronikus úton történő szerződéskötés különös szabályai, Budapest, 2024. Az ORAC Kiadó Kft., Budapest kiadása, Főszerkesztő: Wellmann György. Az Orac Kiadó elektronikus jogtárában hozzáférhető.

platform által vázolt ajánlatot elfogadja-e vagy sem, hasonlóképpen, mint amikor egy személy bemegy egy kereskedelmi üzletbe, ahol személyesen találkozik az üzlet által nyújtott kínálattal. Az eltérés a klasszikus értelemben vett szerződéskötéstől ezesetben abban rejlik, hogy az ajánlattevő féllel szemben álló fél, nem képes a szerződési feltételeken módosítani, csupán elfogadni vagy elutasítani.

Összességében az elektronikus úton történő szerződéskötés egy kényelmes, hatékony és gyors módszert biztosít ahhoz, hogy az online térben a felek szerződéses kapcsolatokat létesítsenek.²⁰

Külön kiemelendő, miszerint Magyarország az európai uniós jogszabályokkal összhangban megalkotott egy törvényt, amelynek célja többek között az elektronikus kereskedelem fejlődése, továbbá az elektronikus kereskedelmi kapcsolatban a fogyasztók jogainak a védelme, valamint meghatározza, hogyan kell kezelni az elektronikus úton kötött szerződéseket. Ez a törvény a következő: 2001. évi CVIII. törvény az elektronikus kereskedelmi szolgáltatások, valamint az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások egyes kérdéseiről. Így a Ptk. hatályos rendelkezései mellett, ezen törvény rendelkezései is irányadók.

²⁰ Lásd hozzá: JUHÁSZ Ágnes: Online szerződéskötés, digitális tartalom és szolgáltatás, intelligens szerződések - A szerződési jog új korszaka?, Infokommunikációs Jog, 2020. E-Különszám.

II. A TikTok-kal kötött szerződés

A szerződés egyik alanya, a TikTok-portál egy globális közösségi médiaplatform²¹, amely lehetővé teszi a felhasználók számára, hogy rövid videókat készítsenek, rövid videókat oszthassanak meg, és interakcióba lépjenek mások tartalmaival. A TikTok használata egy jogilag kötelező érvényű szerződéskötési folyamatot követően válik elérhetővé, melyet a felhasználók akkor kötnek, amikor regisztrálnak az oldalra, ezzel elfogadják TikTok általános szerződési feltételeit és az adatvédelmi szabályzatát. A TikTok szolgáltatásainak használatával a felhasználók kifejezetten vállalják, hogy betartják a szerződés feltételeiben meghatározott jogi rendelkezéseket. A felhasználók, vagyis a szerződéses pólus másik oldalán elhelyezkedő alanyok lehetnek természetes vagy jogi személyek, a globális közösségi platform által alkalmazott általános felhasználási feltételek azonban egyaránt kötelezőek rájuk nézve. Tekintettel arra, hogy a TikTok egy pekingi székhelyű, kínai videómegosztó közösségi hálózati szolgáltatás, így nem egyértelmű, hogy kivel is kötjük meg a szerződést a regisztráció során. A TikTok felhasználási feltételei kimondja, hogy ha az Európai Gazdasági Térség (EGT) részét képező valamely tagállam állampolgára vagyunk, úgy a felhasználó a TikTok Technology Limited társasággal köt szerződést, amely egy, az Ír Köztársaságban bejegyzett vállalkozás, székhelye: 10 Earlsfort Terrace, Dublin, D02 T380, Írország, cégjegyzékszám: 635755.²² Lényegében attól függ, hogy kivel szerződik a felhasználó, hogy melyik országban lakik, illetve melyik ország területén szeretne regisztrálni. Fontos megjegyezni, hogy abban az esetben, ha a felhasználó más ország területén tartózkodik és ott használja a platform által nyújtott szolgáltatásokat, az nem befolyásolja a szerződés megkötésének a helyét. Ilyen helyzetben is a regisztráció időpontjában megkötött szerződés helye szerinti jog lesz az irányadó.

Az alábbiakban részletezem a TikTokkal kötött szerződés során érvényes jogi feltételeket.

²¹ A Cambridge Dictionary a közösségi médiát olyan weboldalakként és számítógépes programokként határozza meg, amelyek lehetővé teszik, hogy az emberek az interneten keresztül kommunikáljanak és információt osszanak meg egymással számítógép vagy mobiltelefon használatával. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-media> (Letöltés dátuma: 2024.11.20.). Egyes kutatók szerint a közösségi média nemcsak technológiai, hanem kulturális tér is, amelyben a felhasználók identitást formálnak, közösségeket alakítanak ki és jelentéseket osztnak meg. Joseph B. BAYER, Penny TRIÉU, and Nicole B. ELLISON - Social Media Elements, Ecologies, and Effects: <https://www.annualreviews.org/content/journals/10.1146/annurev-psych-010419-050944> (Letöltés dátuma: 2024.11.20.)

²² TikTok felhasználási feltételei, 1 .pont: <https://www.tiktok.com/legal/page/eea/terms-of-service/hu> (Letöltés dátuma: 2024.11.09)

1. Jogi feltételek érvényesülése a szerződéskötés során

A szerződéskötés első lépése nem más, mint a felhasználó regisztrációja. Ezen lépés során köteles a felhasználó megadni saját magára vonatkozó adatait (általában név, e-mail cím, születési dátum és jelszó) és ezzel egyidejűleg elfogadnia a platform saját ÁSZF-ét, valamint az adatkezelési tájékoztatót. E kettő kötelezően elfogadandó szabályzat tartalmazza a platformra és annak felhasználójára irányadó előírásokat, a TikTok használatára vonatkozó jogokat és kötelezettségeket, illetve a személyes adatok kezelésének a menetét. A szerződés abban a pillanatban jön létre, amikor a felhasználó rákattint az „*elfogadom*” gombra a regisztrációt végezve, és ezzel jogilag kötelező érvényű kapcsolatba lép a platformmal.

Fontos kiemelni, hogy a felhasználók és a regisztrálni kívánók nagy része, nem ismeri meg sem az ÁSZF-et, sem pedig az adatkezelési tájékoztatót, hiába jelölik be, hogy ők elolvasták és elfogadják²³. Ez könnyen magyarázható azzal a ténnyel, hogy a fogyasztónak nincs lehetősége mérlegelni a szerződés feltételeit, csupán eldöntheti, hogy kíván-e regisztrálni avagy sem, a megadott feltételek szerint. Ezt, a jellemzően online felületekhez kötődő szerződéskötési módozatot az angolszász jogirodalom a „*take it or leave it*”²⁴ vagyis a „*fogadd el vagy hagyd el*” elnevezéssel illeti. Az ilyen típusú szerződési feltételek jellemzően fogyasztói szerződések megkötése során kerülnek alkalmazásra, amelyek során a szerződést kötő, üzleti körén kívül eljáró személynek semmilyen ráhatása nincsen a meghatározott szerződési feltételekre.²⁵ A TikTok ÁSZF és adatkezelési tájékoztatójának az elfogadása nem más tehát, mint egy kattintásos szerződéskötés. A közelmúltban azonban megjelent egy olyan változata az ilyen típusú szerződéseknek, mely talán egy minimális mértékben jobban ösztönzi a felhasználót arra, hogy legalább olvasson bele az ÁSZF-be és az adatkezelési tájékoztatóba. A típus neve a „*scroll wrap*”²⁶. Különlegessége és az előbb említett típustól az eltérése abban rejlik, hogy a felhasználó addig nem tudja elfogadni a feltételeket, ameddig azokat át nem görgeti²⁷. Ezt természetesen érzékeli a rendszer és addig nem is teszi lehetővé a felhasználó számára, hogy rákattintson az „*elfogadom*” gombra. Egyáltalán nem jelenti azt ez a módszer,

²³ HALÁSZ Csenge: "Csak pár kattintás?" - Elmélkedés a közösségi oldalak szolgáltatói és felhasználói között létrejött blankettaszerződésekről 23.o

²⁴ Lásd hozzá: Robert SUGDEN - Mengjie WANG - Daniel John ZIZZO: Take it or leave it: Experimental evidence on the effect of time-limited offers on consumer behaviour.- <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167268119302823?via%3Dihub> (Letöltés dátuma: 2024.11.09)

²⁵ HALÁSZ i.m 23.o

²⁶ HALÁSZ i.m 23.o

²⁷ HALÁSZ i.m 23.o

hogy így minden regisztráció során el fogják a felhasználók sajátítani a szabályzatokat, mindemellett a saját tapasztalataim alapján ez egy ösztönzőerő a regisztrálni kívánó számára, hogy legalább olvasson bele abba mit is fogad el, valamint lássa a terjedelmét egy ilyen szerződési feltételnek. A TikTok azonban ez idáig nem használja ezt a módozatot a szerződés megkötése során.

Az ilyen, és ehhez hasonló platformok azonban jellemzően fenntartják azt a jogot, hogy bármikor módosításokat hajtson végre a már korábban, a felhasználó által, elfogadott ÁSZF-en vagy adatkezelési tájékoztatón. Ha ezen változtatások jelentősek, akkor a platform feladata, hogy erről megfelelően tájékoztassa felhasználóját, valamint ezt követően a felhasználónak azokat újból el kell fogadnia, mielőtt tovább tudná használni a platformot. Az ilyen módosítások is a szerződéskötési folyamat részét képezik. Az ÁSZF és az adatvédelmi szabályzat minden felhasználó számára kötelező érvényűek, és fontos, hogy mindenki tisztában legyen ezekkel, mivel azok hatással vannak a platform használatára, az adatkezelésre és a szellemi tulajdon védelmére.

A TikTok szolgáltatásainak igénybevételével a felhasználók beleegyeznek a platform által meghatározott jogi feltételek betartásába. Mivel a TikTok egy, a több globális platformok közül, fontos megemlíteni, hogy nem csak az adott ország jogi szabályozása irányadó az ÁSZF működésénél, hanem emellett a nemzetközi jogi elvek figyelembevételével is működik. A felhasználók tehát nemcsak a TikTok székhelye szerinti joghatóság alatt, hanem a nemzetközi adatvédelmi szabályozások figyelembevételével is használják a szolgáltatást.

2. A TikTok felhasználási feltételei

2.1. Alapvetés – az ászf. részei

A TikTok, mint közösségi média és szórakoztató platform, különböző jogokat és kötelezettségeket ír elő a felhasználói interakciók és a szolgáltatás igénybevétele során. A TikTok Felhasználási Feltételei kiterjednek a felhasználók platformon való tevékenységére, beleértve a tartalomfeltöltést, a személyes adatok kezelését, a szellemi tulajdon védelmét, a platform által meghatározott, a felhasználókra vonatkozó irányelveket és a platform működtetésével kapcsolatos egyéb szabályokat. Ide tartozik ugyancsak a felhasználóknak

betartandó magatartási szabályok, ezen keresztül kerülnek rendezésre a felhasználó és a szolgáltató közötti viszony egyéb kérdései is, valamint az adatkezelési tájékoztató is²⁸.

A TikTok felhasználási feltételei a következő pontokból állnak:

1. Kivel szerződik?
2. Milyen szolgáltatásokra terjednek ki a jelen Feltételek?
3. További feltételek és irányelvek, amelyek az Ön által használt funkcióktól függően alkalmazandók lehetnek.
4. A Platform használata.
5. Amit ígérünk Önnek.
6. A köztünk fennálló jogviszony felfüggesztése vagy megszüntetése.
7. A jelen Feltételek vagy a Platform módosításai.
8. Jogviták rendezése.
9. Egyéb.
10. Kapcsolatfelvétel a TikTok-kal.²⁹

Vizsgáljuk meg lépésről lépésre mi is tartozik ide.

2.2. Felhasználási feltételek kontra Kereskedelmi Felhasználási Feltételek

Különbséget kell tennünk a TikTok felhasználási feltételei, illetve a Kereskedelmi Felhasználási Feltételek³⁰ között, amely egy teljesen különálló szabályzat a platformon belül. A szabályzat külön említi a közösségi felület azon részét, amelyre a TikTok for Business, a TikTok Ads Manager és a TikTok Business Center fiókokon keresztül elérhetőek a felhasználó számára. A kereskedelmi felhasználási feltételek mellett, az üzleti feltételeket³¹ is figyelembe kell venni, abban az esetben, ha valaki a platformot szakmája, foglalkozása, vagy üzleti tevékenysége körében használja, ideértve azt is, ha saját vállalkozásának fiókját kezeli a platformon, vagy ha egy másik vállalkozás nevében kezel egy fiókot.

A TikTok ugyanis ezeken keresztül fekteti le azon szabályait, melyek azon felhasználók számára vonatkoznak, akik valamely üzleti vagy haszonszerzési célból használják a platformot, illetve azon keresztül hirdetnek vagy árulnak bizonyos harmadik fél általi termékeket vagy szolgáltatásokat. Ennek jelentősége abban rejlik, hogy a platform lehetővé teszi bárki számára

²⁸ <https://www.tiktok.com/legal/page/eea/terms-of-service/hu> (Letöltés dátuma: 2024.11.15.)

²⁹ <https://www.tiktok.com/legal/page/eea/terms-of-service/hu> (Letöltés dátuma: 2024.11.15.)

³⁰ Kereskedelmi felhasználási feltételek: <https://ads.tiktok.com/i18n/official/policy/commercial-terms-of-service> (Letöltés dátuma: 2024.11.10.)

³¹ Üzleti feltételek: <https://www.tiktok.com/legal/page/global/business-terms-july-eea/hu> (Letöltés dátuma: 2024.11.15.)

azt, hogy pénzbevételi forrásként használja az alkalmazást. Ha olyan tartalmat tesz közzé vagy éppen olyan tartalmat sugároz élő-adás keretein belül, amely a többi felhasználó számára érdekesítő, szórakoztató vagy éppen oktató jellegű, akkor a többi felhasználó képes ezt a TikTok-on belül alkalmazott fizetőeszközökkel támogatni. Természetesen ilyen fizetőeszközt valós fizetőeszközzel tud a felhasználó vásárolni, valamint a tartalomgyártó is valós fizetőeszköz formájában tudja az ebből befolyó összeget megkapni. Ez különösen fontos jogi szempontból ugyanis nem mindegy, hogy milyen jogi szabályozás vonatkozik, különösen a jövedelemadóztatás, a digitális szolgáltatások nyújtása, valamint a fogyasztóvédelmi előírások terén. Az ilyen jövedelmek külföldi forrásból származó jövedelemnek minősülnek, melyet köteles bevallani és megfizetni minden Magyarországon belföldi illetőségű személy, az adófizetési kötelezettsége alapján, melynek mértéke 15%. Az erről szóló rendelkezést az SZJA törvény³² tartalmazza. Abban az esetben, ha egy felhasználó jelentős bevételre tesz szert a TikTok Live révén, akkor önálló vállalkozóként vagy egyéni vállalkozóként köteles bejelenteni tevékenységét a NAV-nál, és ennek megfelelően adózni. A tartalom előállítójára mindemellett vonatkoznak a szerzői jogi szabályok³³, ugyanis Magyarországon a szerzői jogi törvény alapján a felhasználó rendelkezik a saját tartalmaival, de ha a TikTok Live-ban mások által védett zenét, képeket vagy videókat használ fel engedély nélkül, akkor szerzői jogi jogsértést követhet el. Fontos megemlíteni, hogy a TikTok általános felhasználási feltételei szerint a platform széles körű licenzjogokat kap a felhasználói tartalmakra. Ha a felhasználó bevételért folytat élő közvetítést, érdemes tudnia, hogy TikTok szabadon felhasználhatja és terjesztheti a tartalmat saját marketingcéljaira.

2.3. Irányelvek és szabályzatok

A felhasználási feltételek harmadik pontja tartalmazza az egymástól különböző irányelveket és szabályzatokat. Habár tartalmilag eltérőek egymástól, azonban mindegyik a platform bizonyos, a felhasználó számára elérhetővé tett termékeire vagy funkcióira vonatkozhatnak, abban az esetben, ha a felhasználó közzétesz vagy élőben közvetít bizonyos tartalmakat, vagy ha a Platformot üzleti vagy kereskedelmi célokból használja. Ide tartozik az érmékre vonatkozó irányelv, jutalmakra vonatkozó irányelv, zenei feltételek, kereskedelmi zenei könyvtárra vonatkozó feltételek, szellemi tulajdonra vonatkozó szabályzat, a márkázott tartalmakra

³² 1995. évi CXVII. törvény a személyi jövedelemadóról

³³ 1999. évi LXXVI. törvény a szerzői jogról

vonatkozó irányelvek és a már korábban bemutatott üzleti feltételek. Világos tehát, hogy a TikTok különösen nagy hangsúlyt fektet, az üzleti és kereskedelmi célú felhasználókra és az élő közvetítés funkciót használó felhasználókra.

2.4. Ellenszolgáltatás³⁴: ingyenes vagy nem ingyenes?

A következő pontban a platform használatához kapcsolódó szabályok kerülnek rögzítésre. A TikTok egy, mindenki számára elérhető, ingyenesen hozzáférhető alkalmazás, melynek használatáért nem számítanak fel semmilyen költséget. Természetesen, mint ahogy korábban már említettem vannak bizonyos funkciók melyekért fizetni kell, azonban ezeknek a funkcióknak a hiánya nem befolyásolja az átlag felhasználói élményt. Ebből kifolyólag teszi lehetővé a platform magánszemélyek és vállalkozások számára, hogy reklámozzanak, ezáltal tud bevételhez jutni a TikTok. Rögzítésre kerülnek ugyancsak azok a szabályok, melyek meghatározzák, hogy egy felhasználó mit és mit nem tehet a platformon. A feltételek alapján az alábbi célokra használható: tartalom létrehozása és megosztása, más felhasználókkal való interakció, mások által létrehozott tartalom megtekintése, emellett rögzítik, hogy esetlegesen a jövőben megjelenő új funkciók is ide tartoznak. Bizonyos lehetőségek azonban egy bizonyos életmód elérése után válnak elérhetővé. (Lásd: következő alfejezet) Arra való tekintettel, hogy azon dolgok köre, mit nem tehet egy felhasználó a TikTok-on, sokkal szélesebb, mint az imént említett lehetőségek, így a platform külön szabályzatban rögzíti milyen esetekben nem lehet semmilyen körülmények között használni azt.

2.5. Közösségi útmutatások

Ezeket a szabályokat a Közösségi útmutatások tartalmazzák.³⁵ Mivel valóban egy hosszú és részletes szabályozásról van szó, így csak néhány példát emelnék ki, hogy milyen jellegű esetben nem használható a platform: jogellenes tevékenységekkel összefüggésben, oly módon, amely sérti az alkalmazandó pénzmosás elleni, terrorizmus-finanszírozás elleni, exportellenőrzési és gazdasági szankciókkal kapcsolatos jogszabályokat vagy előírásokat,

³⁴ Jelen esetben ellenszolgáltatás alatt értjük azt, amit a felhasználónak kell teljesítenie a platform használatáért. Lásd hozzá: WELLMANN György: A szerződések általános szabályai az új Ptk.-ban – II. Rész <https://ptk2013.hu/szakcikkek/wellmann-gyorgy-a-szerzodesek-altalanos-szabalyai-az-uj-ptk-ban-ii-resz/3611> (Letöltés dátuma: 2024.11.15.)

³⁵ Közösségi útmutatások: <https://www.tiktok.com/community-guidelines/hu?lang=hu-HU> (Letöltés dátuma: 2024.11.15.)

kiskorúakkal való kizsákmányoló vagy nem megfelelő módú kapcsolatfelvételre, nem valódi kereskedelmi magatartás tanúsítására, például spam- vagy megszemélyesítő fiókok működtetésére vagy a Közösségi útmutatásokban részletezett bármely egyéb módon. Ez a szabályozás kiterjed az élő közvetítésekre is egyaránt, így funkciótól függetlenül kell tartózkodnia a felhasználónak az imént említett esetektől. A magas felhasználószámra való tekintettel, a TikTok lehetővé tette bármely felhasználó számára a különböző tartalmak jelentését. Így hozzájárulnak a káros, szabályzattal ellentétes tartalmak kiszűréséhez, ugyanis megkönnyítik a moderátorok feladatát. Véleményem szerint ez egy elméleti síkon jól működő rendszer, azonban a gyakorlatban a felhasználó nem kifejezetten azokat a tartalmakat jelenti, melyek szembemennek a lefektetett feltételekkel, hanem amelyeket ő károsnak vél. Azonban e kettő eset nem feltétlenül kerül átfedésbe. Például abban az esetben, amikor olyan felhasználó tartalmára érkezik bejelentés, amely a felhasználó személye, politikai nézete vagy éppen vallási hovatartozása ellen irányul, pedig az általa készített vagy közvetített tartalom teljes mértékben megfelel a felhasználási feltételekben rögzített szabályoknak. Természetesen a platform is tisztában van ezzel, így egy jelentés nem elegendő ahhoz, hogy töröljék az adott tartalmat vagy a felhasználót. Az én személyes meglátásom szerint, ahhoz, hogy a platformon a lehető leghatékonyabban tudják szűrni a feltöltött tartalmakat, előzetes ellenőrzést kellene bevezetni, így nem is tud felkerülni olyan tartalom amely ellentétes a feltételekkel. Ez a módszer nem lehetséges az élő közvetítések esetében, azonban nagyban hozzájárulna ahhoz, hogy még inkább felhasználó barát legyen a platform és minimalizálják a káros tartalmakat. De miért is teszek ilyen jellegű javaslatot? Ugyanis a felhasználási feltételek következő pontja rögzíti, hogy mindig arra törekszik a platform, hogy nagyszerű és biztonságos felhasználói élményt nyújtson, de a platformot annak egy adott állapotában veszi igénybe felhasználó, ezzel egyidejűleg pedig nem irányít mindent a TikTok, ami rajta található.

2.6. Rendelkezés a jogviszony megszűnéséről

A felhasználó jogában áll bármikor felfüggeszteni, vagy megszüntetni a közte és a TikTok között fennálló jogviszonyt, bármely következmény nélkül. Akárcsak a regisztráció, vagyis a szerződés létrejötte, ez is egy rendkívül gyors folyamat. Fontos, hogy nem elegendő a felhasználó számára az alkalmazás letörlése a készülékéről, hanem a Beállításokon belül kell kifejezetten törölnie a fiókját minden következmény nélkül.

A feltételekben kikötésre kerül, hogy amennyiben jogvita merül fel a két fél között, azt elsődlegesen békés úton próbálja a két fél orvosolni. Azonban, ha ez nem sikerül, akkor a felhasználó lakóhelye szerinti illetékes bírósághoz fordulhat mind a két fél. Emellett meghatároz a TikTok három alternatívát is, melyek a következők: az Ír Köztársaság bíróságai nem kizárólagos illetékességgel járnak el a TikTok Ireland Limited társasággal kapcsolatban felmerülő jogviták esetében, Anglia és Wales bíróságai nem kizárólagos illetékességgel járnak el a TikTok Information Technologies UK Limited társasággal kapcsolatban felmerülő viták esetében, illetve amennyiben a felhasználó az EGT területén él, a jogvitával összefüggésben az Európai Bizottság online vitarendezési platformján keresztül egy alternatív vitarendezési testülethez is fordulhat.

Végezetül a felhasználási feltételek végén kijelölésre kerül, hogyan tud a felhasználó kapcsolatba kerülni a TikTok-kal, abban az esetben ha bármilyen jellegű kérdése merülne fel. Összességében látható tehát, hogy a felhasználási feltétele a TikTok-nak rendkívül összetett, illetve több különálló szabályozásból is áll.

3. A TikTok és a korhatár kérdése

Az imént részletesen elemzett felhasználási feltételek közül kiemelésre érdemes a korhatár kérdésköre. Ugyanis az általunk elemzett szerződéses viszony egyik alanya a felhasználók, akire vonatkozóan egymásnak ellentmondó szabályokat találunk, így ehelyett e problémakörre kívánjuk felhívni a figyelmet. A TikTok felhasználási feltételei között, meghatározásra kerül egy alsó korhatár, amely ugyancsak felvet pár fontos kérdést, tekintettel arra, hogy a platform leginkább a fiatalok körében népszerű. „A Platformot Ön csak akkor használhatja, ha betöltötte a 13. életévét. A kiskorúak általi használatot ellenőrizzük, és megszüntetjük az Ön fiókját, ha észszerűen feltételezzük, hogy Ön nem éri el az alsó korhatárt. Ön fellebbezhet a fiókja megszüntetésére vonatkozó döntésünkkel szemben, ha úgy gondolja, hogy tévedtünk az Ön életkorával kapcsolatban.”³⁶ – így határoz a jelenlegi szabályozás. Több problémás kérdéskört is felvet ezen szabályozás, ugyanis azzal, hogy a felhasználó beállít egy születési dátumot az

³⁶ TikTok felhasználási feltételek, 4. pont : <https://www.tiktok.com/legal/page/eea/terms-of-service/hu> (Letöltés dátuma: 2024.11.10)

korántsem biztos, hogy valóban fedi is a valóságot. Jelen helyzetben azonban a fő problémát az okozza, hogy a TikTok által megszabott korhatár ellentétes a hazai szabályozással.

A Ptk. a cselekvőképesség kezdetét a 14. életév betöltéséhez fűzi³⁷ és a cselekvőképtelen kiskorú önállóan tett jognyilatkozatához a semmisség jogkövetkezményét fűzi.³⁸ Ebből arra következtethetünk, hogy az a kiskorú, aki még nem töltötte be a 14. életévét, nem képes önállóan jognyilatkozat megtételére, tehát nem tud regisztrálni és ezzel szerződést kötni a platformmal. Azonban a platform szabályai szerint az, aki 13. életévét betöltötte, már regisztrálhat. Nem tekinti semmisnek a kiskorú nyilatkozatát a hazai szabályozás abban az esetben, ha az általa kötött és teljesített szerződés csekély jelentőségű, amelynek megkötése a mindennapi életben tömegesen fordul elő, és különösebb megfontolást nem igényel.³⁹

A közösségi oldalra történő regisztráció valóban egy, a mindennapi életben tömegesen előforduló ügylet, azonban csekély jelentőségűnek semmiképp nem mondható. Ezt számos érv alátámasztja. Például, ha figyelembe vesszük a közösségi oldalak használatának kiskorúakra gyakorolt hatásait, illetve a globális szolgáltatók által alkalmazott üzleti modell jellegét, emellett a kiskorúakra erősen káros tartalmak jelenlétét a platformon, akkor a regisztráció nem tekinthető különösebb megfontolást nem igénylő ügyletnek. Ebből arra következtethetünk, miszerint a tizennégy év alatti gyermekek önállóan történő regisztrációja a magyar polgári jogi szabályozás alapján nem tekinthető érvényesen létrejött jogviszonynak.⁴⁰

Mint ahogy az imént említettem, a kiskorúakra káros tartalmak jelenléte a TikTokon nem vita tárgya sajnálatos módon, hanem ténykérdés, amit alá is támaszt Le Monde nevű francia hírportál. A lap beszámolt arról, hogy Franciaországban hét család beperelte a TikTok-ot, mert szerintük gyerekeiknek a közösségi platform használata miatt romlott le a mentális állapotuk. A hét tinédzser közül ketten öngyilkosok lettek. A szülők a TikTok algoritmusát és tartalmainak nem megfelelő moderálását kifogásolták. Ugyanis a szülők szerint a TikTok több olyan videót ajánlott fel a tinédzsereknek, amelyek népszerűsítették az étkezési zavart, az önbántalmazást és az öngyilkosságot. Ezeket a tartalmakat szerintük nem moderálták kellőképpen.⁴¹

Emellett a BBC is beszámolt arról, hogy az Egyesült Államok több mint egy tucat állama perelte be a TikTok-ot arra hivatkozva, hogy hozzájárul a tinédzserek mentális egészségügyi válságához. Egy 14 fős államügyészekből álló csoport szerint a platformot irányító vállalat

³⁷ Ptk. 2:13. §

³⁸ Ptk. 2:14. § (1) bekezdés.

³⁹ Ptk. 2:14. § (2) bekezdés.

⁴⁰ HALÁSZ i.m 24. oldal.

⁴¹ Le Monde Sept familles françaises annoncent assigner TikTok en justice après des suicides d'adolescentes: https://www.lemonde.fr/pixels/article/2024/11/04/suicides-d-adolescentes-sept-familles-francaises-annoncent-assigner-tiktok-en-justice_6375758_4408996.html (Letöltés dátuma: 2024.11.10)

szándékosan használ olyan funkciókat, amikkel függővé tudja tenni a gyerekeket, és meglátásuk szerint emellett szándékosan félrevezették a közvéleményt a hosszan tartó használat biztonságával kapcsolatban.⁴² Mindezek alapján kijelenthető, hogy a szerződési feltételekben meghatározott korhatár, ami a platform használatára vonatkozik, nem feltétlenül megfelelő. Mindemellett, a TikTok korhatárhoz köt bizonyos, a platformon elérhető, funkciókat. Ide tartozik példának okáért a TikTok Live és az üzenetküldési funkció, melyet a 16. életév betöltését követően lehet használni, valamint a már korábban említésre kerülő, pénzkeresési tartalom megosztáshoz fűződő, a platform fizetőeszközének a fogadása és küldése, amely a 18. életév betöltéséhez van kötve. A fiatal felhasználók, vagyis a 13 és 15 év közöttiek, csakis kizárólag korlátozottan oszthatnak meg tartalmat másokkal és alapbeállítás szerint privát profillal rendelkeznek. Ezekből az intézkedésekből arra következtethetünk, hogy a TikTok próbál hangsúlyt fektetni a különböző korosztályú felhasználókra is, ugyanis ezen szabályozások nagyban hozzájárulnak ahhoz, hogy a fiatal felhasználókat különböző zaklatás vagy egyéb atrocitás érje, vagy adataik nyilvánosságra kerüljenek. Ezzel párhuzamosan a szülők számára is biztosít, egy „*Családi párosítás*” nevű funkciót, amely lehetővé teszi a szülők számára, hogy korlátozásokat állítsanak be gyermekeik fiókjain. Ide tartozik a képernyőidő korlátozását, a tartalomszűrési szintek meghatározását, illetve az üzenetküldési funkció teljes körű letiltását.

Tehát a TikTok egyértelmű életkorra vonatkozó előírásokat alkalmaz, és különféle intézkedésekkel védi a kiskorúakat. A platform korlátozza a hozzáférést bizonyos funkciókhoz a fiatalabb felhasználók számára, szülői felügyeletet biztosít, és megfelel a nemzetközi adatvédelmi törvényeknek. Ezen korlátozások célja a kiskorúakat érő online veszélyek és személyes adataikkal való visszaélés minimalizálása.

4. A TikTok-kal kötött szerződés minősítése

Az utóbbi két fejezet által, megválaszolásra került a már korábban a Bevezetőben feltett, a dolgozatot irányító kérdések közül az első, vagyis hogy milyen rendelkezéseket tartalmaznak a TikTok felhasználási feltételei. Így most térjünk rá a következő tézisre, tehát hogyan is minősíthetjük a TikTok és a felhasználók között létrejövő szerződést.

⁴²BBC TikTok sued for 'wreaking havoc' on teen mental health: <https://www.bbc.com/news/articles/c20m4k56relo> (Letöltés dátuma: 2024.11.10)

Főszabály szerint a szerződések a szerződést megkötő felek kölcsönös akaratát és azokat a feltételeket tartalmazzák, melyeket a felek egymás irányába felállítottak, megtárgyalták és el is fogadták azokat. Jelen esetben ez nem mondható el a TikTok felhasználási feltételeire, ugyanis a TikTok előre meghatározott általános szerződési feltételeket alkalmaz, így felek a szerződés tartalmát egyedileg nem tárgyalják meg. A felhasználónak nincsen semmilyen ráhatása, csupán eldöntheti, hogy elfogadja-e az elé tárt feltételeket úgy, ahogy azok meg vannak határozva, vagy nem veheti igénybe a szolgáltatást.⁴³ (Lásd: 1. fejezet, 2. alfejezet) Így a felek közötti alkufolyamat hiányzik a szerződéskötés során, és ebből kifolyólag esetleges sérülés következik be a szerződő felek egyenjogúságának és mellérendeltségének elveiben, ezáltal megváltozik a szerződő felek jogai és kötelezettségei között fennálló egyensúly. Mindezek alapján bátran kijelenthető az a tény, hogy a TikTok és felhasználói között létrejövő szerződés, erősen egyensúlyhiányos ügyletnek tekinthető.⁴⁴ Ez az egyensúlyhiány jellemző a kereskedelmi szerződésekre. További jellemzői közé tartozik a tömegesség, ami szintén ténszerűen jelen van, illetve az írásbeliség az ehhez kapcsolódó nagy terjedelem miatt. A kereskedelmi szerződések legfontosabb ismérve azonban abból következik, hogy kik kötik a szerződést. Vizsgáljuk meg tehát a szerződést alanyi oldalról. A felhasználó a fogyasztó, ugyanis a szakmája, önálló foglalkozása vagy üzleti tevékenysége körén kívül eljáró természetes személy, aki magáncélból jár el, a másik oldalon pedig a TikTok vállalkozásnak minősül, ugyanis a szakmája, önálló foglalkozása vagy üzleti tevékenysége körében eljáró multinacionális nagyvállalatról van szó. Ebből következik, hogy ÁSZF használatával megkötött kereskedelemi szerződésről van szó.

A 45/2014. (II. 26.) Kormány rendelet alapján megállapítható, hogy egy fogyasztói szerződésről van szó, ugyanis a rendelet 1.§ (1) bekezdés (1a) pontja szerint: E rendeletben foglaltakat abban az esetben is alkalmazni kell, ha a vállalkozás nem tárgyi adathordozón rögzített digitális tartalmat szolgáltat vagy digitális szolgáltatást nyújt vagy szolgáltatás nyújtását vállalja, a fogyasztó pedig személyes adatokat szolgáltat vagy ilyen adatok szolgáltatását vállalja a vállalkozás részére.⁴⁵

Mindent összevetve, meg is kapjuk a második tézisemre a választ, miszerint a TikTok és a felhasználó között kötött szerződés egy ÁSZF felhasználásával létrejött, távollévők között, elektronikus úton létrejövő fogyasztói szerződés.

⁴³ BARZÓ-CSÁK-CZÉKMANN i.m. II. fejezet, 3. bekezdés, 49. oldal

⁴⁴ HALÁSZ i.m. 24.o

⁴⁵ 45/2014. (II. 26.) Korm. rendelet a fogyasztó és a vállalkozás közötti szerződések részletes szabályairól

III. A szerződés működése

Az online platformok lettek mára az ember meghatározó médiumai, ha szórakozásról, információgyűjtésről, illetve ha szociális interakciókról van szó. A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság egy 2023-ban folytatott felmérése alapján, egy átlagember napi 4,3 órát tölt internetezéssel átlagosan.⁴⁶ Ebbe természetesen több platform használata is beletartozik, nem csak kizárólag a TikTok és az egyéb ilyen jellegű közösségi felületek.

Ezzel maga mögé szorítva a klasszikus forrásokat, mint a televízió, rádió vagy a papír alapú újságok. Az online platformok térhódítása sok tényezőnek is köszönhető. Ide tartozik például a könnyű elérhetőség, hiszen ma már mindenkinek van okostelefonja és szó szerint egy karnyújtásnyira elérhető minden platform egy helyen és időben, sőt akár egy időben egyszerre képes az átlag felhasználó több platform használatára. Emellett az online tér sokszínűsége is hatalmas szerepet játszik benne, ugyanis pár kattintás segítségével dönthetjük el azt, hogy éppen szórakoztató tartalmat szeretnénk fogyasztani, játszani szeretnénk, híreket akarunk olvasni és ezáltal informálódni, vagy éppen arra vagyok kíváncsi, hogy mit eszik egy koala. Mindez elérhető a zsebünkben és csak annyi a dolgunk, hogy tudjuk mit hol kell keresni. Az én nézőpontom szerint, azonban a legnagyobb tényező, amely hozzájárult ehhez, az az ingyenes hozzáférés.

A szerződés létrejöttének analízisét követően, jelen fejezetben megvizsgálom tehát, hogy valóban ingyenesek-e ezek a platformok, vagy olyan ellenértéket szolgáltatnak a felhasználók a platform használatáért, amely eszünkbe se jutna.

1. A zéró áras üzleti modell működése

Mindenkinek megfordult már a fejében legalább egyszer az a gondolat, hogy vajon az általunk használt platformoknak miért is éri meg, hogy ingyen használhatjuk őket. A valóság az, hogy sokkal értékesebb ellenértéket fizet a felhasználó mint azt gondolná, ugyanis az általunk megadott adataink, valamint a platform használata során keletkezett adatokkal fizetünk a tulajdonképpen ingyenes platformért. Ez dióhéjban a zéró áras üzleti modell lényege. Habár ma Magyarországon, nem használja egyik platform sem az „ingyenes használat”, vagy az „ingyenes” kifejezést, hála a Gazdasági Versenyhivatalnak (Továbbiakban: GVH), ugyanis a

⁴⁶NMHH-Az elektronikus hírközlési piac fogyasztóinak vizsgálata, 2023 – internetes felmérés: https://nmhh.hu/dokumentum/247213/internetes_felmeres_2023.pdf (Letöltés dátuma: 2024.11.17.)

magyar versenyhatóság 2019-ben kiszabott a Facebook-ra egy milliárdos bírságot az ingyenesség állítása miatt, mert azzal elaltatta a felhasználókban az adataik átadásához üzleti döntéshez szükséges megfontoltságot és körültekintést.⁴⁷ Ettől függetlenül az átlag felhasználónak elegendő beregisztrálnia az adott platformra, nem kell a regisztráción felül pénzdíjat fizetnie a használatért, ugyanis az alapfunkciók eléréséhez ehhez nincs szükség.

A zéró áras üzleti modell egy olyan stratégia, amelyben a vállalkozások ingyenesen kínálnak bizonyos szolgáltatásokat vagy termékeket a fogyasztók számára. Ennek az üzleti modellnek a célja, hogy minél rövidebb időn belül, minél nagyobb felhasználó bázist tudjon a platform kiépíteni, hogy más közvetett forrásokon keresztül tudjon bevételhez jutni. Tehát az alapvető ajánlatot, ami az applikáció vagy valamely digitális tartalom, díjmentesen bocsájtják a felhasználók rendelkezésére, míg a vállalat a bevételét kiegészítő forrásokból szerzi. Ilyen kiegészítő forrásnak számítanak a reklámok és a prémium opciók, vagy a megszerzett adatok kiadása harmadik fél számára. A prémium opció alatt, az olyan opciókat kell érteni, amely már díjköteles, és olyan extra funkciók nyílnak meg a fogyasztók előtt, amelyek az átlag felhasználó számára nem elérhetőek. Tulajdonképpen kijelenthető, hogy ez az üzleti modell az ingyenesség illúziójából nyeri az erejét, és ezt az illúziót kihasználva érvényesül. A személyes adatokra épülő digitális gazdaságban az ingyenesség jelenleg nem anomália, hanem norma.⁴⁸ Azonban az ingyenesség használata megtévesztő, és nagyban befolyásolja a fogyasztót a döntéshozatala során.⁴⁹ Az ingyenesség kihasználja az embernek azt a tulajdonságát, hogy szeret a semmiért kapni valamit.⁵⁰ A felhasználók azonban nem tudják, hogy mekkora értéket is adnak át akkor, amikor személyes adataikat megosztják egy platformmal. Pedig nem véletlenül védik az ilyen cégek a megszerzett adatok továbbadását titoktartási klauzulákkal, ugyanis ez arra enged következtetni, hogy kifejezetten el akarják rejteni a fogyasztók elől ezt a gyakorlatot.⁵¹ A komplex probléma egyetlen aspektusára fókuszálnak így a fogyasztók az ingyenességnek köszönhetően. Ebből kifolyólag azonban olyan, előre nem látható és később felmerülő, tranzakciós költséggel szembesül a fogyasztó, ami miatt az ingyenes szolgáltatás igénybevétele még többre is kerülhet számukra a végén, mintha egy megalapozott döntést hoztak volna

⁴⁷ A Gazdasági Versenyhivatal Facebook határozata – az ingyenesség ára: <https://itki.uni-nke.hu/hirek/2020/01/13/a-gazdasagi-versenyhivatal-facebook-hatarozata-az-ingyenesseg-ara> (Letöltés dátuma: 2024.11.17.)

⁴⁸ Free! Why \$0.00 Is the Future of Business: <https://www.wired.com/2008/02/ff-free/> (Letöltés dátuma: 2024.11.17.)

⁴⁹ David A. FRIEDMAN: „Free Offers: A New Look”, *New Mexico Law Review*, 2008/49. 68-69. o.

⁵⁰ Chris Jay HOOFNAGLE – Jan WHITTINGTON: „Free: Accounting for the Costs of the Internet’s Most Popular Price” *UCLA Law Review* 606. February 28, 2014, 648. o.

⁵¹ HOOFNAGLE – WHITTINGTON i.m. 634. o.

korábban.⁵² A modellnek ez tehát a pszichológiai alapja, a zero ár hatás. Amikor az emberek azzal a választási lehetőséggel szembesülnek, hogy több elérhető termék közül válasszanak egyet, vagy esetleg semmit sem vásárolnak, a szokásos elméleti szempontok szerint azt a lehetőséget választják, amelynek a legkedvezőbb az ár-érték különbsége. Habár az ingyenes termékekkel kapcsolatos döntések annyiban különböznek, hogy az emberek nem egyszerűen levonják az árat az értékből, hanem az ingyenes termékekkel kapcsolatos értéket magasabbnak is érzékelik.⁵³ Sokkal vonzóbbnak tűnik az emberek számára egy ingyenes termék, mint egy kedvezményes még akkor is, ha valójában a valós érték nem sokkal, vagy egyáltalán nem is különbözik. Ez annak a következménye, hogy az ingyenesség eltünteti a veszteség érzését.

A zero áras üzleti modell működési mechanizmusa tehát három fő elemre bontható. Az első a felhasználók csábítása, bevonása. Mint ahogy azt az előbbiekben bemutattam, az ingyenességgel eltűnik a vásárlás kockázata, vagyis az új felhasználók előtt álló „belépési küszöb” lecsökken, vagy éppen teljesen el is tűnik. A közösségi média platformoknál ez különösen fontos, ugyanis elsődlegesen a legfontosabb céljuk a minél szélesebb körben való elterjedés. Ez a könnyű hozzáférés biztosítja azt, hogy a felhasználó bázis rendkívül gyorsan növekedjen, valamint ezzel egyidejűleg segít a márka ismeretségének a növelésében is. Természetesen ebből nem szabad arra következtetni, hogy ha bárki létrehoz egy platformot és azt ingyenesen elérhetővé teszi, akkor az pillanatok alatt akár több millió felhasználót eredményez. Ahhoz, hogy ez a modell a gyakorlatban működőképes legyen, olyan egyedi platformot kell létrehozni amely eltér a jelenleg piacon lévő platformoktól. A TikTok sikerének is az egyik alapelem a platform egyedülálló mivolta. A második elem a működési mechanizmus során, a már meglévő felhasználók elköteleződésének növelése, megtartása. Nem sok értelme lenne, ha egy platform a megszerzett felhasználói bázist rövid időn belül el is veszítené azzal, hogy elhanyagolják őket. Szükséges tehát, hogy egyfajta szokássá alakuljon a platform használata a felhasználók körében. A TikTok esetében ez könnyen megvalósult, ugyanis magának a platformnak a működése nagyban eltért az eddig használt platformok működéséhez képest. Nagyon rövid idő alatt képes a felhasználó a használat során, nagy számú tartalom fogyasztására. A konkurens platformokkal szemben (Facebook, Instagram), nincs lekorlátozva a felhasználó csatornája azzal, hogy csak olyan tartalomgyártók tartalmát láthatja, amelyeket követ. Tehát tulajdonképpen végtelen mennyiségű videóval képes elméletileg találkozni az adott felhasználó. Természetesen a TikTok-on belül is létezik egy ilyen funkció azok számára,

⁵² TÓTH András: „A tisztességes adatkereskedelmet biztosító szabályozás szükségességéről” 2021/3. 107-108. o.

⁵³ Kristina SHAMPANIER, Nina MAZAR, Dan ARIELY - Zero as a Special Price: The True Value of Free Products: <https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mksc.1060.0254> (Letöltés dátuma: 2024.11.17.)

akik ezt preferálják. A TikTok sajátos alapfunkciójának sikerét mi sem támasztja alá jobban, minthogy megjelenését követően, a konkurens platformok is létrehoztak egy, a TikTok sikerét okozó funkcióhoz hasonló funkciót a saját felületükön. Ide tartozik az Instagram Reels és a Youtube shorts is, melyek ugyanazon az elven működnek mint a TikTok. Mindemellett a TikTok által használt, mesterséges intelligenciával működő algoritmusa képes olyan személyre szabott tartalmat biztosítani a felhasználónak, amely a minél több használatra ösztönzi a fogyasztót így könnyen alakítja át a használatot szokássá. A harmadik fő eleme a modell működésének pedig a bevételszerzés, vagyis a monetizáció. Mint ahogy azt már említettem, az ilyen modellt alkalmazó vállalatok, a bevételeiket úgynevezett másodlagos forrásokon keresztül szerzik közvetett módon. A legnagyobb ilyen jellegű bevételi forrás a platformok számára, a különböző hirdetések értékesítése hirdetőik számára. A TikTok az Adatkezelési tájékoztatójában⁵⁴ ugyanis rögzíti, hogy a felhasználókról begyűjtött adatokat kiadhatják harmadik fél számára. A begyűjtött adatokon belül különbséget kell tennünk a felhasználó által megadott információk, az automatikusan gyűjtött adatok, illetve a más forrásból származó információk között. A felhasználó által megadott információk közé tartozik minden olyan adat amelyet a felhasználó ad meg magáról saját kezűleg, például születési dátum, e-mail cím vagy éppen telefonszám. Azonban amire talán sok felhasználó nem is gondol, ide tartoznak a platformon lévő ismerősei, illetve a fogadott és küldött üzenetek is, melyeknek nem csak tartalma, de a hozzájuk tartozó metaadatok is (például az üzenet küldésének, fogadásának és/vagy olvasásának időpontját, valamint a kommunikáció résztvevőit). A TikTok automatikusan gyűjt különböző technikai adatokat, amik az eszköz- és hálózati kapcsolati információkra vonatkoznak. Ide tartozik az, hogy milyen készülékről használja a platformot a felhasználó, annak milyen modelljét használja, annak milyen az operációs rendszere, a rendszer nyelvét és az eszköz beállításait, IP címet, de ami számomra a legmeglepőbb volt, hogy még billentyűleütési mintákat és ritmusokat is. Emellett a felhasználó hozzávetőleges helyzetéről is gyűjt minden információt, viszont itt fontos megjegyezni, hogy ezt a funkciót a felhasználó függetlenül attól, hogy milyen eszközről használja a TikTok-ot, ki tudja kapcsolni. Más forrásból származó információk alatt, azokat az információkat kell érteni, melyeket harmadik fél biztosít az általunk használt platform számára. Ugyanis például amikor egy felhasználó megad egy e-mail címet a regisztráció során, akkor az ahhoz az e-mail címhez kapcsolódó információk is külön a platform rendelkezésére állnak. Ezen információk összességét osztja meg a platform különböző szolgáltatókkal, illetve partnerekkel. Ilyen partnernek számítanak a

⁵⁴ TikTok Adatkezelési tájékoztató: <https://www.tiktok.com/legal/page/eea/privacy-policy/hu> (Letöltés dátuma: 2024.11.17.)

hirdetők, kereskedők, valamint a mérési- és adatpartnerek. Ennek az az oka, hogy így próbálja a platform a lehető legjobban személyre szabni az adott felhasználónak a felhasználói élményét, ami kiterjed a tartalomra, hirdetésekre egyaránt.

2. A zéró áras üzleti modell hatása a felhasználók jogaira

Ahogy azt a Bevezetőben is említettem, az dolgozatomban feldolgozott és kutatott téma rendkívül komplex abból a szempontból, hogy mennyi jogi kérdést is vet fel, illetve hány jogág érintett vele kapcsolatban. Ebből kifolyólag a zéró áras üzlet modell hatását a felhasználók jogaira úgy kívánom bemutatni, hogy azt külön jogterületekre lebontva vizsgálom meg. Ennek megfelelően első körben a modell adatvédelmi kérdéseit vizsgálom a GDPR⁵⁵ viszonylatában. Ezt követően, mivel az online platformok szolgáltatóinak versenyjogi felelősségének megállapítása során szinte lehetetlenné vált figyelmen kívül hagyni az egyes magatartások a felhasználók személyes adatainak kezelésére gyakorolt hatását, így indokoltnak tartom megvizsgálni a versenyjogi relevanciát, különösen a szolgáltatók által sugallott ingyenesség illúziója kapcsán. Mivel az adatvédelmi és versenyjogi kérdésekkel szoros kapcsolatban áll, így megvizsgálom röviden fogyasztóvédelmi oldalát is.

2.1. Adatvédelem

Mint ahogy azt az előző fejezetben is bemutatam, a zéró áras üzleti modell működésének alapköve maga az adat, mellyel a felhasználók „fizetnek” a platform használatáért és a platform ezeket különböző célokra használja fel. Az általános adatvédelmi rendelet 3.cikk (1) bekezdése alapján, mely így szól: *„E rendeletet kell alkalmazni a személyes adatoknak az Unióban tevékenységi hellyel rendelkező adatkezelők vagy adatfeldolgozók tevékenységeivel összefüggésben végzett kezelésére, függetlenül attól, hogy az adatkezelés az Unió területén történik vagy nem.”*⁵⁶, egyértelmű tehát, hogy a TikTok adatkezelése közvetlenül érinti GDPR-t. Már a rendelet elveivel kapcsolatban felmerülnek különböző aggályok a TikTok adatkezelésével kapcsolatban, ugyanis a rendelet 5.cikk (1) bekezdésében meghatározásra került elvekkel nem feltétlenül összeegyeztethető módon kezeli a platform az adatokat. Ugyanis

⁵⁵ 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

⁵⁶ GDPR 3.cikk (1) bekezdés

az elvek között rögzíti a rendelet a „célhoz kötöttség” elvét, miszerint az adatok „gyűjtése csak meghatározott, egyértelmű és jogszerű célból történjen⁵⁷”. A TikTok adatkezelési tájékoztatójában azonban rögzíti, hogy a felhasználók adatainak gyűjtése mögött az egyik céljuk a következő: „Megosztjuk az Ön adatait harmadik fél platformjaival, hogy olyan funkciókat biztosítsunk Önnek, mint például a tartalommegosztás az Ön kérésére, amikor TikTok-fiókját integrálja egy harmadik fél szolgáltatásával⁵⁸.” Ebből következtethetünk arra, hogy a TikTok előzetesen már megosztja harmadik féllel a felhasználó adatait abból a célból, hogy bizonyos funkciókat biztosítsanak akkor is, ha nem fogja használni a felhasználó az adott funkciót. Ennél fogva jogosan merül fel a kérdés, hogy valóban ehhez járult-e hozzá a felhasználó, mikor elfogadta a platform adatkezelési tájékoztatóját? Érdeemesnek vélem kiemelni a következő elvet is, amely az adattakarékossággal kapcsolatos. Az 5.cikk (1) bekezdésének c. pontjában így határoz a rendelet: „az adatkezelés céljai szempontjából megfelelőek és relevánsak kell, hogy legyenek, és a szükségesre kell korlátozódniuk⁵⁹”. Korábban már említettem, hogy a TikTok bizonyos metaadatokat is gyűjt a felhasználókról, ilyen például a felhasználók üzenetváltása is. Ugyancsak aggályos, hogy a TikTok által meghatározott adatkezelési célok egyikével sem összeférhető, hogy az adott felhasználó összes üzenetváltásáról készült adatot gyűjti a platform. Ebbe beleértendő az is, hogy az adott felhasználó kivel, mikor, miről is váltott üzenetet, teljesen függetlenül attól, hogy az éppen egy magánjellegű üzenet volt-e vagy sem. Az adatkezelés jogszerűségéhez jogilag nem fér kétség, hiszen az érintett hozzájárulását adta az adatkezelési tájékoztatóban szereplő feltételekhez a regisztráció során, bár a véleményem szerint sokkal szigorúbb intézkedéseket lenne szükséges bevezetni annak érdekében, hogy a felhasználók fokozott figyelmet fordítsanak erre a szabályzatra. Az is elképzelhető lehetne, hogy nem csak az a lehetőség áll fent a felhasználók előtt, hogy vagy elfogadják így az a adatkezelési tájékoztatót ahogy van, hanem felhasználója válogathatná meg, hogy milyen célhoz járul hozzá, az adatait illetően. A már korábbi egyik fejezetben felvetett, korhatár kérdése jelen esetben is külön kérdéseket vet fel. Mint ahogy azt ismertettem, a TikTok felhasználási feltételei rögzítik, hogy a platformot olyan személy használhatja, aki a 13. életévét betöltötte. Az általános adatvédelmi rendelet 8.cikkének (1) bekezdése azonban rögzíti a következőt: „A 16. életévét be nem töltött gyermek esetén, a gyermekek személyes adatainak kezelése csak akkor és olyan mértékben jogszerű, ha a

⁵⁷ GDPR 5.cikk (1) bekezdés b) pont

⁵⁸ TikTok Adatkezelési tájékoztató: <https://www.tiktok.com/legal/page/eea/privacy-policy/hu> (Letöltés dátuma: 2024.11.17.)

⁵⁹ GDPR 5.cikk (1) bekezdés c) pont

hozzájárulást a gyermek feletti szülői felügyeletet gyakorló adta meg, illetve engedélyezte.⁶⁰”. Azonban meglepő módon, a TikTok nem tesz említést sem a felhasználási feltételeiben, sem az adatkezelési tájékoztatóban arról, hogy a 13 és 16 éves gyermekek adatait miként kezeli. Mindezt oly módon, hogy 16. életévét be nem töltött személy regisztrációja esetén, nem kér semmilyen szülői hozzájárulást a regisztráció sikerességéhez a platform. Tehát ugyanúgy gyűjti és kezeli a 13 és 16 éves felhasználók adatait a TikTok, akárcsak az idősebb felhasználókét. Ennek függvényében bátran kijelenthető, hogy a rendelet ezen szakaszával ellentétes a TikTok gyakorlata, így az nem jogszerű.

2.2. Versenyjog

A zéró áras üzleti modell és a versenyjogi szabályok közötti kapcsolat az üzleti gyakorlatok, valamint a verseny torzításának lehetősége köré épül. A zéró áras modellek gyakran vezetnek jelentős piaci koncentrációhoz. Nehéz azonban meghatározni a piacot, ugyanis nincs egy hagyományos „ár” ami alapján meg lehetne, tekintettel arra, hogy a modell működése információ és adat alapú. Mint ahogy azt a korábbiakban bemutattam, a vállalatok, mint például a TikTok, ingyenes szolgáltatásokat kínálnak miközben az adatok feldolgozásából és a hirdetésekől származó bevételeik révén erős piaci pozíciót építenek ki. Ezzel a domináns piaci pozícióval könnyen kihasználhatják erőfölényüket azzal, hogy a kisebb versenytársakat ellehetetlenítik. A korábban már többször említésre került ingyenesség illúziója, mely a zéró áras üzleti modell „csapdája”, segíti hozzá alkalmazóját ehhez a dominanciához. A nagy mennyiségű adat elemzése, gyűjtése versenyelőnyt biztosít, hiszen könnyen tudja a platform növelni a felhasználói élményt, javítani a célzott hirdetéseket, emellett pedig megnehezíti új szereplők számára a piacra való bejutást. Nem véletlen tehát, hogy az ilyen jellegű piacvezető platformok (Facebook, Instagram, TikTok) erre a modellre épülnek. Összesítve tehát kijelenthető, hogy a versenyjogi vizsgálat középpontjában az adat áll, ha a zéró áras üzleti modell működését vesszük figyelembe.⁶¹

2.3. Fogyasztóvédelem

⁶⁰ GDPR 8.cikk (1) bekezdés

⁶¹ Dr. NÉMETH Szabolcs – A közösségi oldalak szolgáltatóinak jogi felelőssége. PhD értekezése Budapest 2022 203. oldal

Mindenek előtt, fontos megjegyezni, hogy az EU fogyasztóvédelmi szabályainak alapdokumentuma Európai Parlament és a Tanács a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól szóló 2005/29/EK irányelve, melynek a magyar jogba történő implementációját a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatról szóló 2008. évi XLVII. törvény (továbbiakban: Fttv.) valósította meg. Korábban már említésre került a fogyasztóvédelem, abból kifolyólag, hogy a közösségi oldalakon az önálló foglalkozásukon és gazdasági tevékenységükön kívül eső célok érdekében eljáró természetes személyek, vagyis a regisztráció után az oldalakat használó felhasználók jogviszonyba kerülnek a gazdasági-, és információs erőfölényben álló vállalkozással, azaz az oldalakat üzemeltető, gazdasági haszonszerzés céljából szolgáltatást nyújtó platformmal. Valamint említettem már azt is, hogy az ingyenesség hangsúlyozása torzítja a fogyasztók döntéshozatalát is, ezáltal elterelve a gyanút arról, hogy valójában mekkora hasznot generálnak a platform számára. Sajnálatos módon, a TikTok ilyen jellegű adatai nem érhetőek el, de reprezentatív jelleggel bemutatom, hogy a Meta, amelyhez tartozik a Facebook és az Instagram, melyek a TikTok-hoz hasonló platformok, mennyi bevételt generált hirdetésekből. Tehát 2024 első félévében egy felhasználó átlagosan 17,7 dollárt generált a platformnak azzal, hogy használta a felületüket⁶². Mindezt tehát úgy, hogy gyakorlatilag ingyenesen használta a platformot. Ez ugyancsak a zéró áras üzleti modell működésének sikerességét támasztja alá, azonban ahhoz, hogy világossá váljon miért sérti meg a modell működése az Fttv. ide kapcsolódó rendelkezését, azt a korábban már szintén említett GVH Facebook ellen hozott határozatával kívánom bemutatni. Mivel mind a Facebook, mind a TikTok működése ezen modellen alapul, így párhuzamba hozható a két platform egymással, emiatt tartom relevánsnak a GVH határozatát⁶³. Az egész eljárásnak a megindító oka nem volt más, minthogy a Facebook platform felületén több helyen is kiírásra került, miszerint a használata ingyenes. Ezért a GVH eljárást indított a Facebook ellen, ugyanis a GVH úgy látta, hogy a felhasználók aktivitásukkal és természetesen az adataikkal teszik értékké a platformot, különösen akkor, ha adataikkal kompenzálják az ígért ingyenes szolgáltatásokat. A kártérítés szempontjából a GVH a gazdaságilag releváns adatokat vette figyelembe, amelyek a fogyasztók személyes adatai mellett a fogyasztói tevékenység, véleménynyilvánítás mozzanatait

⁶²Meta Earnings Presentation Q2 2024:

https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2024/q2/Earnings-Presentation-Q2-2024.pdf (Letöltés dátuma: 2024.11.18.)

⁶³GVH Határozat:

https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/dontesek/versenyhivatali_dontesek/versenyhivatali_dontesek/dontesek_2016/vjj085_2016_m&inline=true (Letöltés dátuma: 2024.11.18.)

jelentették. A GVH megállapította, hogy az adatmarketing révén a fogyasztók a Facebook használata során, tevékenységükkel és adatkezelésükkel is, összetett döntési helyzetekbe kerültek, és csak korlátozottan kaphattak és fogadhattak el tájékoztatást a szolgáltatás értékéről, az esetleges kockázatokról vagy a fogyasztói kártérítésről, amelyek többnyire átláthatatlanok és az átlag felhasználó viselkedésének torzulásához vezethetnek. A jogi értelmezése az ingyenesség állításának két dologra fókuszált. A GVH egyrészt azt vizsgálta, hogy a nyilatkozat alkalmas-e a üzleti döntések befolyásolására, illetve, hogy tartalma megtévesztőnek minősül-e. Főleg, ha figyelembe vesszük, hogy a platform üzleti modelljének lényege a felhasználók és ismerőseik adatainak felhasználása, vagyis a fogyasztók igen nagy piaci értékű adatokkal kompenzálják a platform használatát. Az eljárás során a Facebook kifejtette ellenérveit, amelyben kijelentette, hogy vitathatatlan, hogy a Facebook szolgáltatásai gyakorlatilag ingyenesek, és a felhasználóknak nem kell pénzbeli ellentételezést fizetniük a platform használatáért. Álláspontja szerint az a tény, hogy egy vállalkozásnak kereskedelmi érdeke fűződik egy termék vagy szolgáltatás ingyenes biztosításához, nem változtat azon az egyszerű tényen, hogy a fogyasztók azt ingyenes termékként vagy szolgáltatásként értelmezik. Az „ingyenes” kapcsán a Facebook azt is kifejtette, hogy téves a GVH azon feltételezése, hogy a fogyasztók az adataikkal fizetnek a Facebook-szolgáltatásokért. A platform valóban arra koncentrál, hogy a felhasználói élmény releváns és személyre szabott legyen, ehhez pedig az adatok felhasználása kulcsfontosságú. A Facebook álláspontja szerint a személyre szabás nélkül a platform által nyújtott szolgáltatások csak hatalmas adatmennyiséget jelentenének. Megjegyezte, hogy a Facebook bevételhez jut azzal, hogy lehetővé teszi a hirdetők számára, hogy hirdetésekkel küldjenek az embereknek, így a hirdetők fizetnek a figyelemhez való hozzáférést.⁶⁴ Végül a GVH megállapította, hogy a Facebook által alkalmazott megtévesztő állítás megsértette az Fttv. 3.§ (1) bekezdése szerinti tilalmat az Fttv. 6. §-a (1) bekezdésének c) pontjában foglaltak megvalósításával. Így a versenyhivatal 1.200.000.000 Ft megfizetésére kötelezte a Facebook-ot. A Facebook már az eljárás alatt eltávolította a platform felületéről az „ingyenes” szót. Habár a TikTok esetében nem található meg sehol, hogy a platform használata ingyenes, az alkalmazott üzleti modell működése ugyancsak aggályos, akárcsak a Facebook esetében.

⁶⁴A Gazdasági Versenyhivatal Facebook határozata – az ingyenesség ára: <https://itki.uni-nke.hu/hirek/2020/01/13/a-gazdasagi-versenyhivatal-facebook-hatarozata-az-ingyenesseg-ara> (Letöltés dátuma: 2024.11.19.)

Összességében ezen fejezet alapján úgy vélem, hogy sikerült a bevezetőben vázolt kérdések közül a harmadik kérdésre választ találnom, így bemutatni a zéró áras üzleti modell működését, és annak a felhasználók jogaira gyakorolt hatást.

IV. Az Európai Unió jogalkotás által kínált megoldások

Ebben a fejezetben kívánom megválaszolni a Bevezetőben vázolt utolsó kérdést, miszerint milyen jogi megoldások kínálóznak a zéró áras üzleti modell szabályozására. Nem véletlenül közelítettem meg a modell felhasználókra gyakorolt hatását három irányból. Ez a három irány volt az adatvédelem, a versenyjog és a fogyasztóvédelem. Mivel ma a TikTok egy globális platform, így véleményem szerint nem a magyar szabályozásban keresendő a megoldás, hanem a nemzetközi jogalkotásban, így az Európai Unió szabályozásban. Az adatvédelem szempontjából a már korábban bemutatott GDPR az irányadó jogi szabályozás, azonban a versenyjog, illetve fogyasztóvédelmi oldal ilyen jellegű szabályozásáról még nem esett szó. Így ezen fejezet keretein belül, bemutatásra kerül a Digital Markets Act⁶⁵ (Továbbiakban: DMA), illetve a Digital Services Act⁶⁶ (továbbiakban: DSA). A digitális szolgáltatók és szolgáltatások nyújtásának feltételeit, a működésre vonatkozó előírásokat alapvetően versenyjogi szempontból rendezi a DMA, míg emellett a fogyasztóvédelmi aspektusokat a DSA tartalmazza.⁶⁷

1. DMA rendelet

Vizsgáljuk meg tehát, hogy mi célból született meg a DMA rendelet és ezáltal mit hivatott szabályozni. A digitális szolgáltatások, legfőképpen az online platformok, jelentős szerepet játszanak a gazdaságban abból a szempontból, hogy a felhasználók elérését lehetővé teszik az Unió teljes területén, ezzel megkönnyítve a határokon átívelő kereskedelmet, illetve az Unió

⁶⁵ 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) (Digital Markets Act, DMA).

⁶⁶ 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) (Digital Services Act, DSA).

⁶⁷ STRIHÓ Krisztina – SZEGEDI László - A digitális egységes piac kezdeti lépései – egységes uniós szabályozás eltérő tagállami végrehajtása? - Pro publico bono – Magyar Közigazgatás, 2023/4., 127–147. oldal <https://folyoirat.ludovika.hu/index.php/ppbmk/article/view/6766/5819> (Letöltés dátuma: 2024.11.20.)

területén lévő fogyasztók javát szolgálva teljesen új üzleti lehetőségekkel szolgálnak az itt működő vállalatok számára.⁶⁸ Ezek a digitális szolgáltatások között, a különböző platformszolgáltatások több olyan jellemzővel rendelkeznek, amelyeket a szolgáltatást nyújtó vállalkozások ki is használhatnak. Ilyen jellemző a szélsőséges méretgazdaságosság, ami abból származik, hogy az üzleti felhasználók vagy a végfelhasználók bevonása majdnem zero határköltséggel jár. További ilyen jellemző az erős hálózati hatás, vagyis hogy a szolgáltatások sokszínűsége miatt több üzleti felhasználót lehet összekötni több végfelhasználóval, illetve e kettő felhasználó típus jelentős mértékű függése a szolgáltatótól vagy a vevőfogvatartási hatások.⁶⁹ A rendelet emellett számos jellemzőt említ, az imént vázolt jellemzők csupán a legrelevánsabbak a véleményem szerint. Ezek a jellemzők a platformszolgáltatást nyújtó vállalkozások tisztességtelen gyakorlataival összevetve, olyan hatás kiváltására képesek, amivel nagy mértékben képesek lerombolni a különböző platformszolgáltatások jellegét, ezzel befolyásolva a szolgáltatást nyújtó vállalkozások, illetve az üzleti felhasználók és végfelhasználók közötti kereskedelmi kapcsolat tisztességes jellegét.⁷⁰ Tehát mindezek alapján kijelenthető, miszerint a rendelet arra törekszik, hogy a digitális piacon egyre jobban fejlődő versenyhelyzetet, mely kialakult a szolgáltatást nyújtó vállalkozások és a felhasználókként megjelenő fogyasztók között, megfelelő keretek között tartsa. Ugyanis a szolgáltatást nyújtó vállalkozások néhányakkor fölényrel rendelkeznek a fogyasztókkal szemben, hogy nagyfokú torzítást képesek végezni a digitális piacon belül. Ezeket a nagyobb vállalkozásokat, melyek jelentős gazdasági előnyre tettek szert, a rendelet kapuőrnek minősíti. Legfőbb jellemzői közé tartozik a kapuőri pozícióban lévő vállalkozásoknak, hogy az általuk nyújtott szolgáltatásokon keresztül több üzleti- és végfelhasználót képesek kapcsolatba hozni egymással, ami lehetőséget biztosít számukra arra, hogy az így keletkezett előnyüket, áthelyezzék egyik területről a másikkra. Ezáltal az új piaci szereplők, függetlenül attól, hogy mennyire innovatívak, rendkívül nehezen, vagy szinte egyáltalán nem is tudnak velük szemben versenyre kelni. Ez azt eredményezi, hogy nagy valószínűséggel nem fognak jól működni a mögöttes piacok, vagy már nem működnek jól.⁷¹ Tulajdonképpen ezért lehet párhuzamba hozni a zero áras üzleti modellt alkalmazó vállalkozásokat a DMA rendelettel, ugyanis a modell alkalmazásának következtében kiépülő óriás felhasználó bázis, azt eredményezi, hogy a versenyben résztvevő, vagy részt venni kívánó kisebb digitális piaci szereplők nehéz helyzetbe kerülnek, vagy teljesen

⁶⁸ DMA (1) bekezdés.

⁶⁹ DMA (2) bekezdés.

⁷⁰ DMA (2) bekezdés.

⁷¹ DMA (3) bekezdés.

ellehetetlenülnek. Így a digitális piacon belül kialakult torzulás, hatással van a belső piacra is, valamint a meglévő uniós szabályozás nem kezeli megfelelően a kapuőrök magatartása által generált, a belső piacon keletkező kihívásokat.⁷² Ezért tehát, a DMA rendelet így határozza meg a célját: „E rendelet célja, hogy hozzájáruljon a belső piac megfelelő működéséhez azáltal, hogy olyan harmonizált szabályokat határoz meg, amelyek az egész Unióban minden vállalkozás számára biztosítják, hogy a digitális ágazat azon piacai, amelyeken kapuőrök vannak jelen, versengők és tisztességesek legyenek, az üzleti felhasználók és a végfelhasználók javát szolgálva.”⁷³

Említésre került már a kapuőr, végfelhasználó és üzleti felhasználó, melyek fogalmát a rendelet 2. cikke így határozza meg:

Kapuőr: „A 3. cikk értelmében kapuőrnek minősített, alapvető platformszolgáltatásokat nyújtó vállalkozás.”

Végfelhasználó „az alapvető platformszolgáltatást igénybe vevő természetes vagy jogi személy, az üzleti felhasználó kivételével.”

Üzleti felhasználó: „olyan természetes vagy jogi személy, aki vagy amely kereskedelmi vagy szakmai minőségében eljárva alapvető platformszolgáltatásokat vesz igénybe áruk vagy szolgáltatások végfelhasználók részére történő értékesítése céljából vagy annak során.”

Jelen esetünkben, azért tartom fontosnak e fogalmak tisztázását, mivel ez szükséges ahhoz, hogy el tudjuk helyezni, hogy a TikTok, amely egy zéró áras üzleti modellt alkalmazó platform, minek minősül.

Ennél fogva a TikTok kapuőrnek minősül, a platformot használó személy a végfelhasználó, illetve az üzleti felhasználó például egy hirdető, aki a platformszolgáltatást nyújtó vállalkozás területén tesz közzé hirdetéseket. A DMA továbbá rendelkezik a kapuőrök státusz mivoltáról, az őket terhelő kötelezettségekről, illetve hogyan is tudnak pontosan ezen kötelezettségeknek megfelelni⁷⁴. Emellett rögzítésre kerül a piaci vizsgálat, annak elindítása és különböző módokon történő végrehajtása⁷⁵. Végezetül pedig rendezi a Bizottsági eljárásra vonatkozó szabályokat.⁷⁶

⁷² DMA (5) bekezdés.

⁷³ DMA 1.cikk (1) bekezdés.

⁷⁴ DMA III. fejezet - A kapuőrök versengő jellegét korlátozó vagy tisztességtelen gyakorlatai

⁷⁵ DMA IV. fejezet – Piaci vizsgálat

⁷⁶ DMA V. fejezet – Vizsgálati, jogérvényesítési és nyomkövetési hatáskör

2. DSA rendelet

Hasonlóképpen kívánom megvizsgálni a DSA megszületésének okát, illetve hogy mit hivatott szabályozni, mint a DMA esetében. A szabályozás megszületésének oka, visszavezethető a 2000/31/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvben lefektetett jogi keret elfogadásához, ugyanis elfogadását követően az új üzleti modellek, ilyen a zéró áras üzleti modell is, és szolgáltatások, mint a fogyasztók számára fennálló lehetőség, hogy a kereskedőkkel távollévők között kötött szerződéseket kössenek, jelentek meg. Az ezt lehetővé tevő online platformok járultak hozzá ahhoz, hogy az üzleti felhasználók és a fogyasztók új módokon keresztül osszanak meg információkat, férjenek hozzá információkhoz és részesei legyenek ügyleteknek. Ma jelenleg az uniós polgárok jelentős többsége napi szinten él azokkal a lehetőségekkel, amiket ezek a szolgáltatások biztosítanak. Azonban ezeknek a digitális szolgáltatásoknak a fejlődése és magas fokú használata új kockázatokhoz vezetett a vállalatok, fogyasztók és a társadalom egésze számára⁷⁷. A tagállamok ennek hatására vezetnek be a DSA által szabályozott kérdésekkel kapcsolatos nemzeti jogszabályokat, főként a közvetítő szolgáltatókra vonatkozó, azzal összhangba hozható gondossági követelmények előírásaival, hogy hogyan kezeljék a jogellenes tartalmakat, az online felületen történő félreinformálást és más ilyen jellegű társadalmi kockázatokat. Ezek a tagállami szabályozások negatív hatással vannak a belső piacra. Ahhoz, hogy a vállalkozások hozzáférhessenek új piacokhoz és lehetőségük nyíljon élni a belső piac nyújtotta lehetőségekkel, ezzel nagyobb választási lehetőséget biztosítva a fogyasztóknak és a szolgáltatás igénybe vevőinek, harmonizálni szükséges ezeket a szabályozásokat.⁷⁸ A közvetítő szolgáltatók gondos magatartása és hozzáállása szükséges ahhoz, hogy az uniós polgárok és más bármely személy gyakorolhassák az Európai Unió Alapjogi Chartájában biztosított alapvető jogaikat, mint a véleménynyilvánítás szabadsága vagy a tájékozódás szabadsága.⁷⁹ Így láthatjuk tehát az összefüggést akár csak a DMA esetében, miszerint a belső piacra védelme érdekében indult meg a szabályozás, valamint a rendelet a céljában is rögzíti ezt a következő módon: „*E rendelet célja, hogy hozzájáruljon a közvetítő szolgáltatások belső piacának megfelelő működéséhez, az olyan biztonságos, kiszámítható és megbízható online környezetre vonatkozó harmonizált szabályok meghatározásával, amely*

⁷⁷ DSA (1) bekezdés.

⁷⁸ DSA (2) bekezdés.

⁷⁹ DSA (3) bekezdés.

elősegíti az innovációt, és amelyben a Chartában rögzített alapvető jogok, köztük a fogyasztóvédelem elve hatékony védelmet élveznek.⁸⁰”

A rendelet 3.cikk „g” pontjában rögzíti mi tartozik a közvetítő szolgáltatás fogalmába, így világos tehát, hogy a TikTok és az egyéb platformok melyek zéró áras üzleti modellt alkalmaznak, tevékenységükkel kimerítik a közvetítő szolgáltatás fogalmát. Így tehát az ilyen modellt alkalmazó platformok vonatkozásában is releváns ezen szabályozás.

Összességében a DSA az európai unió területén lévő, közvetítő szolgáltatást nyújtó alanyok felelősségi szabályait rögzíti, egy a korábbi szabályozáshoz képest keményebb elszámoltatási rendszert jelenít meg, mellette pedig biztosítja a felügyeletet. Középpontjában a jogellenes tartalmak terjedésének korlátozása⁸¹, illetve a kiskorú jogalanyok védelme áll⁸². A rendelet egészéből érezhető, hogy azokat a jogalanyokat, akik a közvetítői szolgáltatást igénybe veszik, fokozott jogi védelem illeti, beleértve a részjogosítványokat is.⁸³

Mindezek után jogosan merülhet a fel a kérdés, miszerint elősegítik-e ezek a EU-s jogalkotási termékek a felhasználók jogainak a védelmét, illetve hogy a megalkotásuk céljának megfelelően fognak-e működni. Egyelőre erre biztos választ véleményem szerint nem lehet adni, azonban óriási előrelépést jelentenek a szabályozás terén, illetve úgy gondolom, hogy az idő múlása következtében fog megfelelően körvonalazódni, hogy milyen eredményt is értek el valójában.

⁸⁰ DSA 1. cikk (1) bekezdés.

⁸¹ Kezdve a rendelet 1. cikk (2) bekezdésével, érezhető a rendelet egészén

⁸² DSA 28. cikk

⁸³ STRIHÓ – SZEGEDI i.m. 132. o.

V. Záró gondolatok

Összességében úgy gondolom, hogy a bevezetésben vázolt célt, miszerint jelen kutatás legfontosabb célkitűzése egy átfogó elemzés megtétele, amelynek része a TikTok portál és felhasználók között szerződés létrejöttének, majd működésének a vizsgálata, sikeresen elértem. Az elvégzett kutatás rávilágított arra, hogy nem csak jogilag, de gazdasági szempontból is mennyire jelentős kihívásokat rejt magában a TikTok, illetve a hozzá hasonló óriás platformok egyaránt. Emellett rádöbbenem arra, hogy milyen fontossággal bír ezen terület jogi szabályozása, ugyanis rengeteg embert érint közvetve és közvetlenül is.

Úgy vélem, hogy végezetül érdemes röviden megválaszolni a dolgozatot mozgó kérdéseket.

1. Milyen rendelkezéseket tartalmaznak a TikTok felhasználási feltételei?

A TikTok felhasználási feltételei átfogó szabályrendszert tartalmaznak, amely meghatározza a platform használatának kereteit. A TikTok felhasználási feltételei kiterjednek a felhasználók platformon való tevékenységére, beleértve a tartalomfeltöltést, a személyes adatok kezelését, a szellemi tulajdon védelmét, a platform által meghatározott, a felhasználókra vonatkozó irányelveket és a platform működtetésével kapcsolatos egyéb szabályokat. Ide tartozik ugyancsak a felhasználóknak betartandó magatartási szabályok, ezen keresztül kerülnek rendezésre a felhasználó és a szolgáltató közötti viszony egyéb kérdései is, valamint az adatkezelési tájékoztató is.

2. Hogyan minősíthetjük a TikTok és a felhasználók között létrejött szerződést?

Nem egyszerű a kérdés abból a szempontból, hogy nem egy a Ptk. által nevesített szerződésről van szó, hiszen több egyedi tulajdonsággal is bír a szerződés a minősítés szempontjából. Így tehát a TikTok és a felhasználó között kötött szerződés egy ÁSZF felhasználásával létrejött, távollévők között, elektronikus úton létrejövő fogyasztói szerződés.

3. Hogyan működik a zero áras üzleti modell és milyen hatása van a felhasználók jogaira?

A zero áras üzleti modell működését tekintve három fő elemre bontható, melyek a következők: felhasználó bázis kiépítése a felhasználók bevonásával, a bevonzott felhasználók megtartása, végül a felhasználók révén begyűjtött adatok értékesítése. Az ilyen modellt alkalmazó platform esetében a felhasználó az adataival „fizet” a platform használatáért, amelyet a platform pedig értékesít. Ez röviden a modell működésének a lényege. A felhasználókra gyakorolt hatását tekintve, rengeteg jogi kérdés felvetődik. Ugyanis az adatokat tekintve nagymértékben érinti a GDPR ide vonatkozó rendelkezéseit. Versenyjogi szempontból a más

modellt alkalmazó platformok aligha képesek felvenni a versenyt a zéró áras üzleti modellel, ugyanis annak működése óriási előnyt biztosíthat az azt alkalmazó platform számára. Fogyasztóvédelmi szempontból sem elhanyagolható a modell hatása, ugyanis az „ ingyenesség illúziójával” megtéveszti az átlag felhasználót amellett, hogy a gyakorlatban óriási profitra képes szert tenni. Tehát kijelenthető, hogy óriási hatása van a felhasználók jogaira.

4. Milyen jogi megoldások kínálóznak e modell szabályozására?

Az adatvédelmi szempontból felmerülő kérdésekre egyértelműen az általános adatvédelmi rendeletben keresendőek a válaszok. Emellett a versenyjogi és a fogyasztóvédelmi kérdések szabályozására az érintett államok belső joga mellett az Európai Unió égisze alatt született DMA és DSA az irányadó szabályozás, amely összehangolt és a jogalkotó reményei szerint hatékony megoldást tud kínálni a virális gyorsasággal terjedő közösségi platformok, így a TikTok által felvetett jogi problémákra is. A platform felhasználási bázis folyamatosan növekszik, így elengedhetetlen tűnik az összehangolt és hatékony jogi védelem megvalósítása is.

Források jegyzéke

Jogszabályi háttér

1. 2010/13/EU irányelve a tagállamok audiovizuális médiaszolgáltatások nyújtására vonatkozó egyes törvényi, rendeleti vagy közigazgatási rendelkezéseinek összehangolásáról (Audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelv), AVMS irányelv.
2. 2001. évi CVIII. törvény az elektronikus kereskedelmi szolgáltatások, valamint az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások egyes kérdéseiről.
3. Az Európai Parlament és a Tanács 2000/31/EK irányelve (2000. június 8.) a belső piacon az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások, különösen az elektronikus kereskedelem, egyes jogi vonatkozásairól (Elektronikus kereskedelemről szóló irányelv, Eker. irányelv)
4. 2013. évi V. törvény a Polgári törvénykönyvről
5. Az Európai Parlament és a Tanács 2005/29/EK irányelve (2005. május 11.) a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól (Irányelv a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatról).
6. 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
7. 2011. évi CXII. törvény az információs önrendelkezési jogról és az információszabadságról.
8. Az Európai Unió működéséről szóló szerződés (EUMSZ) 101-102. cikkei
9. 1996. évi LVII. törvény a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról.
10. 1995. évi CXVII. törvény a személyi jövedelemadóról
11. 1999. évi LXXVI. törvény a szerzői jogról

12. 45/2014. (II. 26.) Korm. rendelet a fogyasztó és a vállalkozás közötti szerződések részletes szabályairól

13. 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

14. 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) (Digital Markets Act, DMA).

15. 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) (Digital Services Act, DSA).

Felhasznált szakirodalom

1. Barzó Tímea - Csák Csilla - Czékmann Zsolt 2021-„Gondolatok közttere” A közösségi média személyiségvédelemmel összefüggő kihívásai és szabályozása az egyes államokban.

2. Halász Csenge: "Csak pár kattintás?" - Elmélkedés a közösségi oldalak szolgáltatói és felhasználói között létrejött blankettaszerződésekről

3. David A. Friedman: „Free Offers: A New Look”, New Mexico Law Review, 2008/49.

4. Chris Jay Hoofnagle – Jan Whittington: „Free: Accounting for the Costs of the Internet’s Most Popular Price” UCLA Law Review 606. February 28, 2014

5. Tóth András: „A tisztességes adatkereskedelmet biztosító szabályozás szükségességéről” 2021/3.

6. Dr. Németh Szabolcs – A közösségi oldalak szolgáltatóinak jogi felelőssége. PhD értekezése
Budapest 2022

7. Strihó Krisztina – Szegedi László - A digitális egységes piac kezdeti lépései – egységes
uniós szabályozás eltérő tagállami végrehajtása? - Pro publico bono – Magyar Közigazgatás,
2023/4.

8. Leszkoven László: Az általános szerződési feltételek útján létrejövő szerződések. Gazdaság
és Jog, 2014/10., 3-9. o.

9. Németh Gabriella: Az online általános szerződési feltételek normahatásának dilemmái,
JÁP, 2018/4., 137-145. o.

10. Kiss Balázs Ádám: A tisztességtelen általános szerződési feltételek kontrollja és a
tilalmak, Polgári Jog, 2022/7-8. <https://jogaszvilag.hu/szakma/a-tisztességtelen-altalanos-szerzodesi-feltetelek-kontrollja-es-a-tilalmak/>

11. Németh Gabriella: A platform általános szerződési feltételek átláthatóságának és
érthetőségének néhány aktuális európai magánjogi kérdése, Gazdaság és Jog, 2021/5., 18-23.
o., 4/2. szám

12. Nádas György - Orosz Ferenc: A szerződési szabadság megjelenése az általános szerződési
feltétel mint egyoldalú jognyilatkozat kapcsán. MJO, 2024/2., 1-10. o.

13. Szakál Róbert: Az általános szerződési feltételek feltételei, Gazdaság és Jog, 2015/1., 24-
26. o.

14. Osztovits András: XVI. Fejezet - Az elektronikus úton történő szerződéskötés különös
szabályai, Budapest, 2024. Az ORAC Kiadó Kft., Budapest kiadása, Főszerkesztő: Wellmann
György. Az Orac Kiadó elektronikus jogtárában hozzáférhető.

15. Juhász Ágnes: Online szerződéskötés, digitális tartalom és szolgáltatás, intelligens
szerződések - A szerződési jog új korszaka?, Infokommunikációs Jog, 2020. E-Különszám.

16. Németh Szabolcs : Iustitia megemlített Téged egy bejegyzésben - A közösségi oldalak felhasználói közötti viszonyrendszerek polgári jogi értékelése (IJ, 2018/1. (70.), 36-40. o.)

17. Németh Szabolcs : PrintScreen - Pillanatfelvétel a közösségi oldalak jogi szabályozásának kihívásairól és aktuális fejleményeiről (IJ, 2017/2. (69.), 83-86. o.)

18. Wellmann György: A szerződések általános szabályai az új Ptk.-ban – II. Rész -
<https://ptk2013.hu/szakcikkek/wellmann-gyorgy-a-szerzodesek-altalanos-szabalyai-az-uj-ptk-ban-ii-resz/3611> (Letöltés dátuma: 2024.11.15.)

19. Joseph B. Bayer, Penny Triêu, Nicole B. Ellison - Social Media Elements, Ecologies, and Effects, 2019: <https://www.annualreviews.org/content/journals/10.1146/annurev-psych-010419-050944> (Letöltés dátuma: 2024.11.20.)

Internetes forrás

1. Roi Hacks - 23 Meglepő TikTok Statisztika 2021-Ből: <https://roi hacks.hu/tiktok-statisztikak/> (Letöltés dátuma: 2024.11.15.)

2. Statista - Number of TikTok users worldwide from 2020 to 2025:
<https://www.statista.com/statistics/1327116/number-of-global-tiktok-users/> (Letöltés dátuma: 2024.11.15.)

3. TikTok felhasználási feltételei: <https://www.tiktok.com/legal/page/eea/terms-of-service/hu>(Letöltés dátuma: 2024.11.09)

4. Robert Sugden - Mengjie Wang - Daniel John Zizzo: Take it or leave it: Experimental evidence on the effect of time-limited offers on consumer behaviour.-
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167268119302823?via%3Dihub>
(Letöltés dátuma: 2024.11.09)

5. TikTok Kereskedelmi felhasználási feltételek-

<https://ads.tiktok.com/i18n/official/policy/commercial-terms-of-service>(Letöltés dátuma: 2024.11.10.)

6. TikTok felhasználási feltételek: <https://www.tiktok.com/legal/page/eea/terms-of-service/hu> (Letöltés dátuma: 2024.11.15.)

7. TikTok Üzleti feltételek: <https://www.tiktok.com/legal/page/global/business-terms-july-eea/hu> (Letöltés dátuma: 2024.11.15.)

8. TikTok Közösségi útmutatások: <https://www.tiktok.com/community-guidelines/hu?lang=hu-HU> (Letöltés dátuma: 2024.11.15.)

9. Le Monde - Sept familles françaises annoncent assigner TikTok en justice après des suicides d'adolescentes: https://www.lemonde.fr/pixels/article/2024/11/04/suicides-d-adolescentes-sept-familles-francaises-annoncent-assigner-tiktok-en-justice_6375758_4408996.html (Letöltés dátuma: 2024.11.10)

10. BBC - TikTok sued for 'wreaking havoc' on teen mental health: <https://www.bbc.com/news/articles/c20m4k56relo> (Letöltés dátuma: 2024.11.10)

11. Az elektronikus hírközlési piac fogyasztóinak vizsgálata, 2023 – internetes felmérés: https://nmhh.hu/dokumentum/247213/internetes_felmeres_2023.pdf (Letöltés dátuma: 2024.11.17.)

12. Free! Why \$0.00 Is the Future of Business: <https://www.wired.com/2008/02/ff-free/> (Letöltés dátuma: 2024.11.17.)

13. Zero as a Special Price: The True Value of Free Products: <https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mksc.1060.0254> (Letöltés dátuma: 2024.11.17.)

14. TikTok Adatkezelési tájékoztató: <https://www.tiktok.com/legal/page/eea/privacy-policy/hu> (Letöltés dátuma: 2024.11.17.)

15. Meta bevétele: https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2024/q2/Earnings-Presentation-Q2-2024.pdf (Letöltés dátuma: 2024.11.18.)

16. GVH Határozat:

https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/dontesek/versenyhivatali_dontesek/versenyhivatali_dontesek/dontesek_2016/vjj085_2016_m&inline=true (Letöltés dátuma: 2024.11.18.)

17. A Gazdasági Versenyhivatal Facebook határozata – az ingyenesség ára: <https://itki.uninke.hu/hirek/2020/01/13/a-gazdasagi-versenyhivatal-facebook-hatarozata-az-ingyenesseg-ara> (Letöltés dátuma: 2024.11.19.)

18. Cambridge dictionary: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-media> (Letöltés dátuma: 2024.11.20.)

19. NMHH - A TikTok és a YouTube a tinédzserek első számú mobilos platformja:

https://nmhh.hu/cikk/249560/A_TikTok_es_a_YouTube_a_tinedzserek_elso_szamu_mobilos_platformja (Letöltés dátuma: 2024.11.15.)