

Algoritmikus ajánlórendszerek, mesterséges intelligencia alkalmazása az online platformokon, keresőmotorokban

Tartalomjegyzék

1.	Bevezetés.....	2
2.	A platformok és az algoritmusok használata	3
2.1.	A digitális világ legnagyobb szereplőinek sajátosságai.....	3
2.2.	Algoritmusok felhasználása és kihasználása a platformokon, működésükkel kapcsolatos kérdések	7
2.3.	Algoritmusok használata a moderálási tevékenység során.....	12
3.	Az öntanuló algoritmusok és a mesterséges intelligencia alkalmazásához kapcsolódó sajátosságok a platformokon történő használat során	15
4.	Felhasználói magatartás kérdőíves vizsgálata	20
4.1.	Általános információk, alapvető használati szokások	20
4.2.	Tájékozottság, felhasználói tudatosság.....	22
4.3.	Algoritmusok, ajánlórendszerek használata.....	23
4.4.	Jogellenes tartalmakkal, bejelentésekkel kapcsolatos tapasztalatok	24
4.5.	Kifogásolható gyakorlatok, sötét mintázatok	25
5.	Sötét mintázatok és egyéb káros gyakorlatok a platformokon és ezek kapcsolata az algoritmusok alkalmazásával	26
5.1.	Dark patterns avagy sötét mintázatok összefüggése az algoritmusok működésével.....	26
5.2.	Szerencsejáték illúzió és káros kereskedelmi gyakorlatokhoz kapcsolódó sötét megoldások	27
5.3.	Véleménybuborék, mint platformokon megjelenő egyéb káros gyakorlat	31
5.4.	Visszhangkamrák, mint platformokon megjelenő egyéb káros gyakorlatok	32
5.5.	Félretájékoztatás és az algoritmusok, mesterséges intelligencia szerepe.....	33
6.	Az automatizált, algoritmikus eszközökre vonatkozó speciális DSA szabályok érvényesülése: a VLOP-k megfelelés érdekében tett intézkedései	34
6.1.	Kapcsolattartási pontok.....	34
6.2.	Algoritmusokra vonatkozó tájékoztatás a felhasználási feltételekben, átláthatósági jelentésekben.....	35
6.3.	Kockázatelemzés, kockázatcsökkentés.....	39
7.	Hazai online platformok által bevezetett megfelelési intézkedések és algoritmusok használata	40
7.1.	Árukereső (arukereso.hu).....	41
7.2.	Videa (videa.hu).....	42
7.3.	Ingatlan.com.....	42
7.4.	Jófogás (jofogas.hu)	43

7.5.	<i>blog.hu</i>	44
7.6.	<i>Hazai platformok megfelelésével kapcsolatos tapasztalatok összegzése</i>	46
8.	Összegzés, következtetések és javaslatok	46
	Irodalomjegyzék	48
1.	sz. melléklet Online platformok használata – Kérdőív	53

1. Bevezetés

Az internet és a digitális technológia folyamatos fejlődése lehetővé tette, hogy az online térben gyorsan és széles körben elérhetővé váljanak a különböző szolgáltatások és tartalmak. A közösségi média, az e-kereskedelemben résztvevő oldalak, a videómegosztó platformok és az online keresőmotorok mind olyan platformok, amelyek az életünk részévé váltak. Ezeknek az oldalaknak a növekedésével és a technológia fejlődésével működésükben meghatározóvá váltak az algoritmusok, amelyek alapvető befolyással vannak arra, hogyan találkozunk a tartalmakkal, hogyan vásárolunk, vagy hogyan kommunikálunk másokkal. Jelen tanulmány az online platformok kategóriájánál szélesebb körben vizsgálja ezeket az oldalakat, amelyekre a szöveg a további részében egységesen platformként hivatkozik, emellett kifejezetten jelölve, ha a platformnak csak egy meghatározott kategóriájára tér ki.

Az algoritmusok, mint matematikai és logikai rendszerek az adatokat feldolgozzák és rendezik, alapvetően befolyásolják a felhasználói élményeket. A platformok algoritmusai nemcsak az online tartalmak és hirdetések rangsorolásában játszanak szerepet, hanem az információs áramlás irányításában, a felhasználói preferenciák meghatározásában és akár a közéleti, politikai témák alakításában is. Ezáltal a platformokon alkalmazott algoritmusok meghatározó hatással lehetnek egyéni döntésekre, de akár társadalmi folyamatok alakulására is. Mindezeket egészíti ki – különösen az utóbbi években – a mesterséges intelligencia alapú rendszerek egyre több területen való elterjedése és szélesebb körben való elérhetővé válása mind a felhasználók körében, mind pedig a platformok által való alkalmazásukban. Ezzel összefüggésben pedig a mesterséges intelligencia, illetve az annak alkalmazásához kapcsolódó kockázatok csökkentése szintén olyan terület lett, ahol a jogi szabályozás kialakítása is szükségessé vált. Jelen tanulmány így a mesterséges intelligencia szabályozásának a platformokhoz kapcsolódó kérdéseire is kitér.

A tanulmány célja, hogy képet adjon a platformok algoritmusainak működéséről, a felhasználói interakciókra gyakorolt hatásukról, valamint arról, hogy az Európai Unió (a továbbiakban: EU) által bevezetett szabályozás milyen hatással van a platformok működésére, hogyan valósul meg a gyakorlatban a felhasználók védelmére, rendszerszintű kockázatok csökkentésére irányuló jogalkotói szándék, különös tekintettel azokra a területekre, amelyeken a platformok részben vagy teljes egészében algoritmusok, ajánlórendszerek használatára támaszkodnak.

2. A platformok és az algoritmusok használata

A platformok kapcsán az egyik leggyakrabban felmerülő témakör az algoritmusok használata. Ennek kapcsán több példát is fel tudunk hozni gondolkodás nélkül, amelyekkel kapcsolatban az algoritmusok használatának kérdése felmerül, kezdve a célzott hirdetésektől egészen a tartalmak szűrésére, moderálására használt eszközökig. Ezekkel a megoldásokkal a legszembetűnőbb módon a legnagyobb szolgáltatók, az online óriásplatformok, illetve nagyon népszerű keresőprogramok esetében találkozunk.

2.1. A digitális világ legnagyobb szereplőinek sajátosságai

A digitális világ egyik sajátossága, hogy – bár nagyon sok szolgáltató¹ sorolható például abba a körbe, amely online platformnak² minősül – néhány kiemelkedő óriásvállalat uralja a digitális teret, piacokat, ezáltal meghatározó befolyással bír annak működésére, folyamataira.³

Erre a sajátosságra tekintettel van az EU az általa kidolgozott szabályozási koncepciók, a digitális szolgáltatások egységes piacáról és a 2000/31/EK irányelv módosításáról szóló, 2022. október 19-i (EU) 2022/2065 európai parlamenti és tanácsi rendelet (a továbbiakban: DSA) és 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) szóló 2022. szeptember 14-i (EU) 2022/1925 európai parlamenti és tanácsi rendelet (a továbbiakban: DMA) keretében is, amik kifejezetten úgy határozzák meg a kötelezettségek rendszerét, hogy a jelentős többletkötelezettségek a nagyobb szolgáltatókat terheljék, és a kisebbek számára inkább könnyítsék az érvényesülést, piacra jutást, de legalábbis semmiképp ne lehetetlenítsék el azt túlzott kötelezettségek telepítésével. Mindezek mellett azonban náluk is érvényesüljenek a szabályozási célok, így többek között a felhasználók védelme, illetve a jogellenes tartalmak visszaszorítása.

Tekintettel ezeknek a vállalatoknak a nagyon meghatározó szerepére a DSA szabályozás – amely jelen tanulmány szűkebb témáját képezi az online platformok szabályozásával kapcsolatban – az online óriásplatformokra (a továbbiakban az angol *very large online platform* megnevezés alapján: VLOP), valamint a nagyon népszerű online keresőprogramokra (a továbbiakban az angol *very large online search engine* megnevezés alapján: VLOSE) vonatkozóan határoz meg jelentős többletkötelezettségeket. A DSA a VLOP és VLOSE szabályok alkalmazását úgy határozza meg a 33. cikk (1) bekezdésében, hogy az azokra online platformokra és online keresőprogramokra alkalmazandó, amelyek havonta átlagosan legalább

¹ A DSA Transparency Database adatbázisában jelen tanulmány írásakor 124 regisztrált platform található, de valószínűsíthetően az online platformnak minősülő oldalak teljes száma ennél az adatnál is magasabb, mivel a hazai platformok esetében is kiderült, hogy ezek közül csak néhányan tesznek eleget annak, hogy a hivatkozott adatbázisban elérhető legyen a döntéseik kivonata. Ennek alapulvételével feltételezhetően más kisebb platformok is hiányozhatnak még az adatbázisból.

² DSA 3. cikk i) pont: „online platform”: olyan tárhelyszolgáltatás, amely a szolgáltatás igénybe vevőjének kérésére információkat tárol és nyilvánosan terjeszt, kivéve, ha ez a tevékenység egy másik szolgáltatás kisebb vagy kizárólag kiegészítő eleme, vagy a fő szolgáltatás kisebb funkcionális, amely objektív és technikai okokból nem használható az említett másik szolgáltatás nélkül, és az ilyen elem vagy funkcionális másik szolgáltatásba való integrációja nem a rendelet alkalmazhatóságának elkerülésére szolgál;

³ Firniksz (2023), Pünkösty (2021), McCarthy et al. (2021), Valentiny (2022)

45 millió, a szolgáltatást aktívan igénybe vevővel rendelkeznek az Unióban.⁴ A platformok közül a legnagyobb figyelmet ezek a legnagyobb vállalatok kapják a DSA-ban, vagyis a VLOP és VLOSE kategóriába eső szereplők. A DSA-val párhuzamos elfogadott és hasonló időben hatályba lépő DMA rendelet is hasonló elvet követ a szabályozásban ott kapuórként (*gatekeeper*) megjelölve a digitális piacot meghatározó óriásokat, többletkötelezettségeket telepítve rájuk, és a kisebb vállalkozásokat könnyebb helyzetbe hozva.

Ezek a vállalatok valóban sajátos szereppel rendelkeznek a digitális világban, teljesen a mindennapjaink részévé váltak, számos olyan szolgáltatást kezdenek kiszorítani, ami korábban egy-egy önálló területre tartozott (pl. személyes kommunikáció, hírekről való tájékozódás, vásárlás stb.), használatuk esetében sok esetben megkerülhetetlen. Bár a szó szerinti értelemben természetesen továbbra is önkéntes ezeknek a szolgáltatásoknak a használata, de egyre több esetben találkozni azzal is, hogy valakinek azért „muszáj” regisztrálnia, használnia a platformokat, mert tanulmányaihoz, esetleg gyermekének iskolával, óvodával kapcsolatos információihoz már nem is jut hozzá másmilyen módon, vagy csak jelentős késéssel, azokhoz képest, akik a pl. a megfelelő Facebook csoportban benne vannak.⁵

Ezeknek a piaci szereplőknek ráadásul egy olyan működési lehetőség is rendelkezésükre áll, amely más (hagyományos üzleti modelleket követő) vállalatokkal szemben előnyt jelent, és az algoritmusok, ajánlórendszerek használatát is kiemelten hatékonyá teszi. Ez az úgynevezett digitális ökoszisztéma alapú működés. A digitális ökoszisztéma meghatározását már önmagában is nehezíti, hogy egységes fogalmat jelenleg nem találunk rá. Alapvetően az elnevezés a biológiában is alkalmazott ökoszisztéma fogalomra vezethető vissza, amely egy rendszernek a minden résztvevőre kiterjedő, összehangolt, egymásra épülő működését írja le. A digitális ökoszisztéma kihasználja ezt a kölcsönhatást, és egyszerre épít a benne résztvevő nagyszámú szereplőkre és eszközökre, kihasználva ennek a hálózat jellegű rendszernek a felépítését.⁶

A digitális ökoszisztéma alapú működés nem kizárólag a platformok sajátja, a modellnek az előnyeit egyre több módon igyekeznek a piac különböző szereplői elsajátítani. Ide sorolhatók akár az okos várásokkal vagy IoT („internet-of-things”) technológiákat alkalmazó megoldások is⁷. A digitális ökoszisztémák kapcsán leginkább említésre méltók a megosztáson alapuló gazdálkodás modelljei (pl. Airbnb, Uber),⁸ amelyek térnyerését szintén az információs és kommunikációs technológiák fejlődése tette lehetővé, amelyek lehetőséget biztosítottak arra, hogy kifejezetten az egyes felhasználóknál elérhető eszközök jelentsék a működés alapját, akik a platformok által biztosított felületen találhatják meg egymást, és nyújthatnak szolgáltatást, vagy vehetik igénybe a másik szolgáltatásait.

A jelen tanulmány szempontjából is vizsgált VLOP-k, VLOSE-k, illetve azon óriás cégek, amelyekhez ezek tartoznak (pl. Alphabet, Meta, Amazon) olyan további tulajdonságokkal rendelkeznek, amelyek a fentebb kifejtett felhasználói aktivitásra, a platformon történő interakcióra, technológiai innovációra épülő modellt rendkívül magas szinten tudják

⁴ Emellett a DMA a kapuórként történő minősítésben a 3. cikk szempontok szerint a digitális piacokon betöltött szerepet veszi alapul a meghatározáskor.

⁵ Ezt a jelenséget a felhasználói magatartásokra vonatkozó kérdőívekben adott válaszok is alátámasztják, amelyet jelen tanulmány a későbbiekben részletesen elemez.

⁶ Barykin et al. (2020)

⁷ Valdez-De-Leon (2019)

⁸ Bálint (2021)

kihasználni. Ezek egyike a – nagy felhasználói bázishoz⁹ és aktivitáshoz kapcsolódóan – a nagy adatvagyonnal való rendelkezés.

Itt szükséges röviden kitérni a *big data* fogalmára, amely egy olyan információs eszközkészlet, amelyet a nagy volumenű, gyorsan keletkező és változatos adatok jellemeznek, és amelyhez speciális technológiai és analitikai módszerek szükségesek annak érdekében, hogy gazdasági értéket lehessen belőle kovácsolni.¹⁰ A *big data* esetében az említett technológiai és analitikai módszerek körében szükséges utalni arra, hogy ennek hatékony eszközei az algoritmusok, vagy más öntanuló, mesterséges intelligencia alapú rendszerek. Ezen rendszerek pedig akkor fejleszthetők hatékonyan, ha nagy mennyiségű adat áll hozzá rendelkezésre.¹¹ Ezáltal pedig máris egy önmagát erősítő folyamatba kerülnek ezek a cégek, mivel az amúgy hatékony technológiájuk még hatékonyabbá fejlesztéséhez is rendelkezésre áll a megfelelő adatmennyiség.

Tovább erősíti a hatékonyságot, és így a versenyelőnyös helyzetet, hogy ezek a cégek több szolgáltatást kapcsolnak össze, lehetőséget biztosítva a felhasználóknak azok közötti kényelmes átjárásra, egységes bejelentkezéssel történő használatra. Ezáltal az adatvagyon is bővül (pl. a Google hatékony térképszolgáltatás, amit felhasználók használnak, ezáltal a felhasználók adatai beépülnek a platform adatvagyonába, az erre alapozott hirdetési szolgáltatás pedig az üzleti felhasználóknak lesz megkerülhetetlen a felhasználók, vagyis esetünkben potenciális vevők elérése érdekében).¹² Ezeknek a hatásoknak köszönhető az említett platformok, illetve azokat üzemeltető cégek lényegében kizárólagos szerepet töltenek be a piacon, működési modelljük hatékonyságának fenntartását további hatások is (pl. szélsőséges méretgazdaságosság, vevőfogvatartási hatás) is erősítik.¹³

A platformoknak az adatok rendelkezésre állásából, illetve összekapcsoló szerepéből adódó versenyelőnyök csökkentése érdekében a DMA bevezette az alapvető platformszolgáltatás,¹⁴ valamint a korábban már említett kapuőr (*gatekeeper*)¹⁵ kategóriáját, többlet kötelezettséget telepítve a kapuőrnek minősített platformra annak kizárólagos helyzetének visszaszorítása érdekében. A fentebb bemutatott működés tehát kiválóan kihasználja azt, hogy a VLOP és VLOSE szolgáltatók esetében a felhasználók nem csak élvezői egy szolgáltatásnak, hanem tulajdonképpen aktív résztvevői az üzleti modellnek, még ha ezt esetleg nem is tudatosan teszik. Az algoritmusok, ajánlórendszerek kifejezetten építenek arra, hogy a felhasználók aktivitását, érdeklődéséhez kapcsolódó adatait, keresési előzményeit stb. felhasználják, ezáltal pedig a felhasználó számára várhatóan érdekes tartalmakat, üzleti ajánlatokat mutassanak, soroljanak előre. Valamint a felhasználók között felkapott, népszerű tartalmak a platformok további működésével, szolgáltatásaik fejlesztésével kapcsolatban is segítséget nyújtanak számukra,

⁹ 2024. évi felhasználói statisztikáról lásd: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

¹⁰ De Mauro et al. (2015)

¹¹ Amina Adad (2021)

¹² dr. Nagy András: A technológiai óriások teljhatalma – meg tudja ezt törni az EU? ArsBoni 2021.06.14.

¹³ A hatások összefoglalásáról, elemzéséről lásd részletesen: Pünkösty (2022), illetve az Amazon üzleti modelljének kialakításán szemléltetve Zódi (2023)

¹⁴ DMA 3. cikk (1) bekezdés b) pont

¹⁵ DMA 2. cikk 1., valamint kapuőrré minősítés: DMA 3. cikk

illetve a felhasználók adatait, aktivitását az egyes összekapcsolt szolgáltatásuk között is hasznosítani tudják.¹⁶

Az ajánlórendszer fogalmát a DSA is meghatározza, ennek értelmében **ajánlórendszer** egy „teljes mértékben vagy részben automatizált rendszer, amelyet az online platform arra használ, hogy az online interfészén konkrét információkat javasoljon vagy ezeket az információkat rangsorolja a szolgáltatás igénybe vevője számára, többek között a szolgáltatás igénybe vevője által indított keresés alapján vagy egyéb módon meghatározva a megjelenített információk relatív sorrendjét vagy elsőbbségét.”¹⁷

Az algoritmusokat, ajánlórendszereket nagyban használó,¹⁸ digitális ökoszisztéma alapú működéshez röviden szükséges azt is tisztázni, mit értünk algoritmikus döntéshozatal alatt. Az **algoritmikus döntéshozatal** olyan folyamat, amelyben matematikai és statisztikai modellek, valamint algoritmusok segítségével hoznak meg döntéseket, gyakran nagymennyiségű adat alapján. Az algoritmusok lépésről lépésre végrehajtható szabályok, amelyek segítségével a döntéshozók strukturált és hatékony módon értékelhetik a lehetőségeket.¹⁹ Ennek értelmében tehát az online platformok, keresőmotorok a felhasználók által rendelkezésre bocsátott rengeteg adatot elemzik, és használják fel a beléjük programozott matematikai döntések segítségével, majd „hoznak döntést” arról – a lentebb részletezett módon²⁰ – hogy milyen tartalmat ajánljanak, vagy pl. egy bejegyzés eltávolítása szükséges-e. Az algoritmikus döntéshozatal erősen épít az eredmények értékelésére, így sokszor annak alapján lép tovább, hogy a felhasználó rákattintott-e a hirdetésre, megnézte-e az adott videót stb., de találkozhatunk olyan explicitebb megoldással is, amikor a platform kezelőfelülete ténylegesen rá is kérdez, hogy tetszett-e neki, hasznosnak találta-e a hirdetést, információt a felhasználó. Erre példaként említhető a TikTok, amelynek használata során a megtekintések között esetenként kifejezetten meg is kérdezi a felület a felhasználó véleményét. Az algoritmusokra támaszkodva a közösségi oldalak működési modellje is más irányt vett. Amikor a 2000-es évek végén, 2010-es évek elején a Facebook felfutott, első sorban az ismerőseink által megosztott tartalmakat láttuk, szinte nem is jelent meg olyan tartalom, amelyet nem ők osztottak meg. Ezzel szemben jelenleg a Facebookon is rengeteg olyan tartalmat láthatunk – ide nem értve a fizetett hirdetéseket – amelyen nem az ismerőseinktől származnak, de az algoritmus úgy értékeli, hogy érdekelhet minket.²¹ Ennél is szemléletesebb példa a TikTok működése, ahol a kezdésként megjelenő ún. *ForYou* oldalon már csak kisebb részben találunk az általunk követett tartalmakból, hanem az oldal algoritmus ajánl olyan tartalmakat, ami a korábbi aktivitásunk (videók mentése, kommentelése, vagy csak önmagában annak a ténye, hogy az adott videót nem pörgettük megnézés nélkül tovább) alapján érdekelhet bennünket.²² Összefoglalva tehát a közösségi

¹⁶ Az adatok felhasználásával kapcsolatosan a DMA 6. cikke már tartalmaz korlátozásokat, éppen a működésükből fakadó előny, egyes esetekben szinte kizárólagos szerep csökkentése érdekében.

¹⁷ DSA 3. cikk s) pont

¹⁸ Pałka-Suchojad (2021)

¹⁹ ELI Innovation Paper: Guiding Principles for Automated Decision-Making in the EU

²⁰ Lásd részletesebben jelen tanulmány 3. fejezetében.

²¹ A Facebook eredeti működési modelljéről és annak a platform létrejötte óta bekövetkezett módosulásairól lásd részletesebben: Zódi (2023)

²² A TikTok ForYou egy nagyon erősen ajánlórendszerre épülő, a platform működésének, népszerűségét adó szolgáltatási elem, amelyet maga a platform is saját egyedi megoldásaként emel ki a 2023. évi kockázateértékelési jelentésében, ahol utal arra is, hogy ennek működtetése során egyebek mellett a kedvelések, kommentek, megosztások, keresések, videók népszerűsége a meghatározó.

oldalak működése már nem is elsősorban a személyes kapcsolati háló alapul vételével működik, hanem az algoritmus által rendszerezett, szűrt, előre sorolt tartalmakat ajánlja.

Ezek mellett a valószínűleg szinte mindenki által napi szinten használt és a statisztikai adatok alapján is legnépszerűbb²³ Google keresés is (fizetett hirdetések mellett) kifejezett arra épít, hogy a legvalószínűbben hasznosnak tartott találatokat sorolja előre a felhasználó számára, és már a keresőkifejezés kiegészítése is a leggyakrabban keresett témák javasolására épít. Erre egyébként a Google a fiókhoz kapcsolódó információkban is kitér, kifejezetten leírja, hogy „A korábban végzett tevékenységekhez és a felkeresett helyekhez kapcsolódóan mentett adatoknak köszönhetően hasznosabb találatokat kaphat a Keresőben, a Térképen és a Google más szolgáltatásaiban.”²⁴ Ezáltal tehát egyértelművé teszi, hogy a beírt keresőszavak mellett figyelembe veszi a korábbi felhasználói aktivitást (hacsak ezt kifejezetten nem kapcsolta ki a felhasználó). Továbbá az indexelési gyakorlattal kapcsolatban is elérhető egy közvetlenül a Google által készített tájékoztató, amelyben – egy könyvtárhoz hasonlítva magát – arra is kitér, hogyan gyűjtenek adatokat az egyes oldalakon releváns információkról így például kulcsszavakról vagy az oldal utolsó frissítésének időpontjáról.²⁵ Ezek mellett kifejezetten arról is ad információt a Google, hogy kereső algoritmus milyen tényezőket vesz figyelembe. „Annak érdekében, hogy a leghasznosabb információkkal láthassák el a felhasználókat, a Kereső algoritmusai számos tényezőt és jelet figyelembe vesznek, így például a lekérdezés szavait, az oldalak relevanciáját és hasznosságát, a források szakmaiságát, továbbá a felhasználó tartózkodási helyét és beállításait. Az egyes tényezőknél alkalmazott súlyozás a lekérdezés jellegétől függően változik. Például a tartalom frissessége nagyobb szerepet játszik az aktuális hírekre vonatkozó lekérdezéseknél, mint a szótári definíciókra vonatkozóknál.”²⁶ Ugyanezen oldalon további részleteket is elmagyaráznak az algoritmus működésére vonatkozóan, így kitérnek arra, hogy a beírt kulcsszavak mellett azt is igyekszik a Google a találatok rangsorolásában figyelembe venni, hogy mi lehetett a felhasználó eredeti szándéka, de a tartalom relevanciája körében értékeli azt is, hogy a keresett oldal mennyiben tekinthető hasznosnak. Emellett a leírás kitér arra, hogy a tartózkodási helyet, és országot is figyelembe veszi a találatok sorba rendezésekor.

2.2. Algoritmusok felhasználása és kihasználása a platformokon, működésükkel kapcsolatos kérdések

Bár sok esetben az „egyszerű” felhasználó vagy fogyasztó érdekei, szempontjai alapján közelítjük meg a platformok szabályozását, azonban jelentős számú ember – tartalomgyártó vagy influenszer – megélhetését biztosítják ezek a felületek részben, vagy egészben,²⁷ illetve rajtuk kívül is megkerülhetetlenek az online platformok számos vállalkozás életében, ahogyan arra digitális ökoszisztémák működése és a DMA-ban szabályozott kapuőri szerep kapcsán is

²³ Felhasználási statisztikákról lásd: <https://explodingtopics.com/blog/google-searches-per-day>
<https://seo.ai/blog/how-many-people-use-google>
<https://www.semrush.com/blog/google-search-statistics/>

²⁴ https://myaccount.google.com/data-and-privacy/how-data-improves-experience?utm_source=chrome-profile-chooser

²⁵ <https://www.google.com/search/howsearchworks/how-search-works/organizing-information/>

²⁶ <https://www.google.com/search/howsearchworks/how-search-works/ranking-results/>

²⁷ Nem áll rendelkezésre arra vonatkozóan teljes statisztika, hogy a világon mennyi influenszer van, illetve pontosan mekkora bevételt generálnak, de az megállapítható, hogy mindenképpen jelentős számról van szó, és a tendencia is növekedést mutat. <https://www.marketingscoop.com/small-business/how-many-influencers-are-there-in-the-world/>

utaltam. A tartalomgyártásban, vagy általában a platformokon való jelenlétben meghatározó lett annak elérése, hogy az algoritmus „kedvelje”, az ajánlórendszer előre sorolja a felhasználóknak az adott tartalmat, amelynek érdekében igyekeznek minél jobban kiismerni azt, hogy az egyes platformok algoritmusai milyen szempontok alapján részesítenek előnyben egy tartalmat, az ajánlórendszerrel milyen tevékenységük van hatással. A tartalomgyártók esetében a bevétel nagyban függ attól, hogy mennyire tudják elérni a felhasználókat: a platformok által biztosított reklámbevétel teljesen ettől függ, de egyéb bevételt eredményező megkeresésekre is akkor számíthatnak, ha több követővel, nagyobb felhasználói eléréssel rendelkeznek, ami pedig tartalmaik láthatóságától is függ.²⁸

Szintén időről-időre felvetődik – különösen, amikor valamelyik országban választásokat rendeznek – annak a kérdése, hogy a közéleti, politikai tartalmakat (fizetett vagy általában az elérések alapján előre sorolt tartalmak) hogyan befolyásolják a felhasználókat, akik ebben az esetben maguk a választók, és így a befolyásolásuk nem csak általában a felhasználók, fogyasztók védelmének kérdését veti fel, hanem kifejezetten egy választás eredményének a közvetett befolyásolását is.²⁹ Erre a kérdésre a figyelmet a 2016-os Cambridge Analytica botrány irányította rá, amelyben a politikai elemző cég a felhasználók adatait gyűjtötte, és a választók profiljára épített célzott hirdetéseket alakított ki.³⁰ Bár a Cambridge Analytica esetében a problémát még inkább az adatkezelési szabályok nem megfelelése, a nem átlátható profilalkotás okozta, amelyet az említett elemző cég végzett, azonban a probléma az algoritmusok fejlődésével is fennmaradt, sőt tovább nőtt.³¹

Bár a az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2016/679 rendelete (2016. április 27.) a természetes személyeknek a személyes adatok kezelése tekintetében történő védelméről és az ilyen adatok szabad áramlásáról, valamint a 95/46/EK rendelet hatályon kívül helyezéséről (általános adatvédelmi rendelet) (a továbbiakban: GDPR) jelen tanulmány lezárásakor már több mint hat éve hatályban van, és számos komolyabb bírság is született már, ezekből a legnagyobbak jelentős része éppen a DSA-DMA szabályozási körébe tartozó legnagyobb platformokat³² érintette, azonban az algoritmusok használata továbbra is még „szélesebbre nyitja” az adatvédelem kérdését az online térben, amelyre a tanulmánynak az EU AI Act-tel³³ való összefüggéseket vizsgáló részében térek vissza.

Valamennyi részterület kapcsán problémaként jelenik meg továbbá annak meghatározása is, hogy az algoritmusokról nem lehet pontosan tudni, mi alapján sorolnak előre tartalmakat, bár részben ezzel kapcsolatban is elérhetőek már információk, pl. a TikTok DSA szerint

²⁸ Ezt a jelen fejezet második felében bemutatásra kerülő interjúk tapasztalatai is megerősítik.

²⁹ A platformok algoritmusának véleményeket érintő befolyásolásáról lásd Szikora (2021)

³⁰ Rehman: (2019)

³¹ A platformok választásokkal kapcsolatos hatásaival kapcsolatban lásd például a Romániai választásokat érintő TikTok manipulációt. Paul Kirby & Nick Thorpe: Romania's cancelled presidential election and why it matters <https://www.bbc.com/news/articles/cx2yl2zxrq1o>

³² 20 biggest GDPR fines so far [2025] <https://dataprivacymanager.net/5-biggest-gdpr-fines-so-far-2020/>

³³ Az Európai Parlament és a Tanács 2024. június 13-i (EU) 2024/1689 rendelete a mesterséges intelligenciára vonatkozó harmonizált szabályok megállapításáról, valamint a 300/2008/EK, a 167/2013/EU, a 168/2013/EU, az (EU) 2018/858, az (EU) 2018/1139 és az (EU) 2019/2144 rendelet, továbbá a 2014/90/EU, az (EU) 2016/797 és az (EU) 2020/1828 irányelv módosításáról (a mesterséges intelligenciáról szóló rendelet)

megkövetelt kockázatértékelési jelentésében,³⁴ valamint az Instagram esetében Adam Mosseri is nyilvánosságra hozott részleteket a platform ajánlórendszerének működéséről.³⁵

Ezzel összefüggésben számos etikátlan, illetve akár jogellenes gyakorlat is köthető ahhoz, hogy az elérést növeljék az egyes szereplők (pl. követők vásárlása, hamis profilok létrehozása, azokkal kommentelés, akár kereskedelmi, akár politikai témákban). Bár ezzel kapcsolatban a platformok szabályzata kitér arra, hogy fellépnek a hamis felhasználók ellen, csak „valódi” regisztrációval lehet szolgáltatásukat használni,³⁶ mindezek ellenére még mindig kifejezetten lehet pl. Instagramra követőket vásárolni, amelyek esetében a „szolgáltatás” ára attól is függ, hogy milyen színvonalon elkészített, akár a valóshoz hasonló aktivitást is mutató fiókokat szeretne valaki.³⁷

Annak érdekében, hogy a jelen fejezetben felvetett jelenségekről részletesebb képet kapjak, a kutatás keretében megkérdeztem négy tartalomgyártót³⁸ az ezzel kapcsolatos tapasztalataikból. Az interjúk esetében a tartalomgyártók kiválasztása során szempont volt, hogy lehetőleg többféle témában esetleg különböző tartalommal legyenek jelen a platformokon, ezek közül sem csak egyet használjanak munkájuk során, ezáltal minél több tartalommal kapcsolatban és több platform működésében legyen tapasztalatuk. Emellett célom volt, hogy férfi és női alkotók is legyenek az interjú alanyok között, továbbá szerepeljen olyan, aki magyarul gyárt tartalmat, illetve olyan is, aki a nemzetközi közönséget célozza (angol nyelven), valamint lehetőleg a követők, feliratkozók száma alapján is legalább részben eltérő eléréssel rendelkező személyek legyenek. Az interjú kérdéseinek kialakítása a tanulmány témáihoz kapcsolódó területekre fókuszált, építve azokra az előzetes információkra, amelyek – nem csak az interjúalanyok – általában a tartalomgyártással foglalkozó személyek munkáját követve olyan terület lehet, amely esetében az algoritmusok, ajánlórendszerek működése számukra kiemelten fontos, esetleg problémát is okozhat. Az interjú ezzel összhangban három nagyobb témát járt körbe, ezek a moderálással és jogorvoslással kapcsolatos tapasztalatok, általában az algoritmusok működésének átláthatósága, valamint az álprofilok jelenléte, ezeknek kapcsolata az

³⁴https://sf16-va.tiktokcdn.com/obj/eden-va2/zayvwly_fjulyhwzuyf/ljhwZthlaukjlkulzlp/DSA_H2_2024/TikTok-DSA-Risk-Assessment-Report-2023.pdf

³⁵ <https://about.instagram.com/blog/announcements/instagram-ranking-explained/>

³⁶ <https://www.facebook.com/legal/terms>

https://www.facebook.com/help/instagram/581066165581870/?helpref=hc_fnav

³⁷ Egy egyszerű kereséssel is több olyan oldalt találunk, amely szolgáltatásként kínálja, hogy az egyes oldalakra követőket vásároljunk, megjelölve azt is, hogy milyen aktivitást nyújtsanak ezek az álprofilok. pl.: https://buy.fans/landing/?gad_source=1&gclid=CjwKCAiAjKu6BhAMEiwAx4UsApKWUG1h5112kHeGw-NQdqC250urvSNIMk_EYWcAbeHHItzfHkMd6RoCM3UQAvD_BwE <https://socialadmire.com/pk/buy-instagram->

followers/?gad_source=1&gclid=CjwKCAiAjKu6BhAMEiwAx4UsAkD4RhSiUARTupWjkC43R5Uh2E7nCs1A6vASUxVJwJxz0S9ZSAhbhoC8M8QAvD_BwE#

³⁸ A megkérdezett tartalomgyártók:

1. férfi, elsődlegesen YouTube platformra gyárt tartalmat (~150 000 feliratkozóval rendelkezik, EU-s politika/hírek/ismeretterjesztő anyagok témával foglalkozik angol nyelven), emellett aktív Instagramon, TikTokon és X-en is.
2. férfi, elsődlegesen YouTube/Twitch platformra készít élő közvetítéseket és videókat (~8800 feliratkozóval rendelkezik, videójátékok, kreatív és beszélgetős tartalmak gyártásával foglalkozik magyar nyelven), emellett aktív Instagramon, TikTokon is.
3. nő, elsődlegesen Twitch platformra készít tartalmat ~2500 követővel rendelkezik, művészet és RPG videójátékok témával foglalkozik angol nyelven, emellett aktív Instagramon, TikTokon is.
4. nő, elsődlegesen Twitch platformra készít tartalmat ~2000 követővel rendelkezik, művészet és RPG videójátékok témával foglalkozik angol nyelven, emellett aktív Instagramon is.

algoritmusok működésével. Jelen fejezethez kapcsolódóan az átláthatósággal és álprofilokkal kapcsolatos tapasztalatokat ismertetem, a moderálásra és jogorvoslatra vonatkozó válaszaik pedig az azon témákat elemző fejezetben fognak megjelenni.

Az interjú bevezetéseként röviden azt is megkérdeztem a tartalomgyártóktól, hogy hallottak-e a DSA-ról, mennyire tájékozódtak az ezzel kapcsolatos változásokról. Itt viszonylag alacsony tudatosság látszott a megkérdezetteknél: volt, akit teljes újdonságként ért az információ, aki pedig tudott róla, az is inkább csak a szalagcímek, aktuális hírek szintjén találkozott vele.

Az algoritmusok átláthatóságával kapcsolatosan teljesen egybevágtak a válaszok arra vonatkozóan, hogy semmilyen hiteles, hivatalos információjuk nincsen arról, hogy ezek hogyan működnek, pontosan mi alapján sorolnak előre vagy kerülnek tartalmakat, az ismeretterjesztő tartalmak gyártásával foglalkozó interjúalany egyszerűen „fekete doboznak” nevezte a YouTube ajánlórendszerét. Abban is egyeznek a válaszok, hogy a tartalomgyártók több esetben tapasztalnak olyat, hogy teljesen hasonlóan elkészített tartalmaik esetében is érnek el néha kiugróan magas vagy alacsony megtekintést, egyikük szavait idézve „értem már el hasonló poszttal 40 meg 40 000 megtekintést is minimális különbségek mellett”.

A tartalomgyártók saját, illetve kollégáik tapasztalataira, egy-egy nagyobb nézettséget elérő tartalmuk beállításaira támaszkodva próbálnak az algoritmus „kedvére tenni”. Ebben tapasztalataik szerint szerepet játszhat a követőszám, kedvelések, kommentek, egyéb interakciók száma, de akár a videó hossza, leírása is, de ezek sem feltétlenül működnek következetesen. Egyikük említette, hogy érdemes lehet esetleg megosztó témákkal, kérdésfeltevéssel, ellentmondásos dolgokkal provokálni az aktivitást és az elérést, de ő maga nem is szívesen alkalmazza ezt a megoldást, és ennek a hatékonyságáról sincsen meggyőződve. Amennyiben viszont ez sikeres, felkapja az algoritmus a provokatív tartalmat, úgy az jelentősen nagyobb elérést kap, így álláspontja szerint nehéz értéket közvetíteni, mivel az egységesebben szépnek, művészinak értékelt tartalmak – a mesterségesen is generált – vitákkal szemben kevesebb felhasználóhoz jutnak el.

A vásárolt követőket, botokat is tapasztalataik szerint az hívta életre, hogy a tartalmak láthatóságára valamilyen módon minden platformon hatással van a követők, kedvelések, nézők száma. Emellett pl. a YouTube-on a monetizáció lehetősége is egy megtekintési szinthez van kötve, amelyet gyorsabban érhetnek el, akik ehhez mesterséges „nézőket” is beszereznek. A platform adott esetben előre sorolja, főoldalon jeleníti meg azokat a tartalomgyártókat, akiknek sok követője, sok nézője stb. van, ezért könnyebben találják meg aztán a valódi nézők is, ezáltal a botok segíthetnek növelni a tényleges elérésüket is.

Ezt egészítette ki az egyik interjúalany, hogy sokszor az egyéb szponzorációs együttműködések esetében is a cégek marketingesei első sorban a követők, kedvelések számát nézik még akkor is, ha arról esetleg viszonylag egyszerűen meg is állapítható, hogy legalább részben mesterségesen előállított eredmény, így emiatt is sokan fordulnak ahhoz, hogy vásárolnak követőket, hiszen ez egyfajta befektetés, egy jólsikerült üzleti együttműködésben ez bőven megtérülhet.

Tapasztalataik szerint ezek a nem valódi felhasználókhoz tartozó profilok minden platformon jelen vannak, Twitchen akár úgy is megjelentek a követők között, hogy nem ők készítették vagy vették őket, de Instagramon, TikTokon is látni azokat a fiókokat, amelyeket mesterségesen, tömegesen hoztak létre. Egyikük arról is beszámolt, hogy sokszor a feltöltött

YouTube videója alatt olyan sebességgel jelenik meg a mesterségesen létrehozott profilok aktivitása, hogy abból egyértelműen megállapítható, hogy ennyi idő alatt erre valódi felhasználók nem is lennének képesek.

Az álprofilok elleni fellépéssel kapcsolatban sem tudtak túlzottan pozitív tapasztalatokról beszámolni, nem igazán tudnak róla, hogy bármilyen módon ezt szankcionálnák. Vannak közülük, akik alkalmanként tapasztalnak ebben visszaeséseket, ami mögött vélhetően az áll, hogy az adott platform valamennyit törölt belőlük. Egyikük ezt azzal egészítette ki, hogy már profi szolgáltatások épültek arra, hogy az egyes platformokra felhasználókat, egyéb aktivitásokat áruljanak, ahol a cégeknek üzleti érdeke ezeket minél hatékonyabban működtetni. Ő azon az állásponton volt, hogy ha a platformok igyekeznek is valamennyire szűrni a hamis fiókokat, akik ezeket az álprofilokat gyártják, általában egy lépéssel előrébb vannak, hogy az esetleges újabb szűrőkön is átmenjenek az általuk árult profilok, fenntartva ezzel a szolgáltatásuk értékét, ezáltal nagyon nehéz lesz ebben érdemi előrelépést elérni.

Nem elsődlegesen a tartalomgyártók munkájához kapcsolódóan – bár sajnos olyan eset is előfordul, hogy egyes tartalomgyártók vagy a hozzájuk kapcsolható közösség is részt vesz benne³⁹ –, de az algoritmusok negatív hatásaival kapcsolatban röviden szükséges az online zaklatás kérdéskörére is kitérni. Az online zaklatás vagy *cyberbullying* különösen súlyos probléma, szintén általában a fiatalokat érinti, de előfordul a felnőtt felhasználók körében is. Az online tér lehetőséget ad a zaklatók számára, hogy anonim módon támadjanak másokat, legyen szó verbális bántalmazásról, fenyegetésekről, vagy a személyes adatok kiszivároztatásáról. A *cyberbullying* súlyosan befolyásolhatja az áldozatok mentális egészségét, önértékelését, és társadalmi kapcsolatait.⁴⁰ A *bullying* már az offline térben is komoly károkat tud okozni az áldozatoknak, ellehetetlenítve egy közösségbe történő beilleszkedésüket, szélsőséges esetben eredményezheti, hogy értéktelennek érzik magukat, akár öngyilkossági gondolatok merülnek fel bennük.⁴¹ Az online térben az algoritmus tovább növelheti ezt a sérelmet: mivel a népszerű, felhasználók által sokszor megnézett, újra megosztott stb. tartalom lesz várhatóan az, amit az algoritmus ajánlani fog, „előtérbe helyez”, így ahhoz képest, hogy az offline térben csak egy adott közösség (osztály, munkahely stb.) körében terjednek az információk, online ezek akár komoly nyilvánosságot is kaphatnak, növelve az áldozat megszégyenítését és az okozott kár nagyságát. Mindezek mellett pedig az algoritmusok, illetve a mesterséges intelligencia nem csak a terjesztés módját, de a *bullying* mikéntjét is meg tudja változtatni: mesterséges intelligencia segítségével akár ingyenes szoftverekkel is egyszerűen lehet hamis videókat, képeket (pl. *deepfake* meztelen képet) készíteni valakiről, ezáltal olyan dologgal is megalázva az áldozatot, amely valójában még csak meg sem történt.⁴²

³⁹ lásd például: Amanda Krause: James Charles suggests he could've 'thrown back a million other accusations' during his feud with Tati Westbrook and Jeffree Star, but didn't want to create more drama. <https://www.businessinsider.com/james-charles-viral-youtuber-feud-2019-11>

⁴⁰ Cyberbullying: Identification, Prevention, & Response Sameer Hinduja, Ph.D. Justin W. Patchin, Ph.D. Cyberbullying Research Center October 2014 <https://cyberbullying.org/Cyberbullying-Identification-Prevention-Response.pdf>

⁴¹ Rigby K. (2003)

⁴² Lexi Lonas Cochran: From deepfake nudes to incriminating audio, school bullying is going AI <https://thehill.com/homenews/education/4703396-deepfake-nudes-school-bullying-ai-cyberbullying/>

2.3. Algoritmusok használata a moderálási tevékenység során

A korábbiakban is kifejtett sajátosságokkal (nagyon nagy számú felhasználó jelenléte, akik a világ különböző pontjairól folyamatosan osztanak meg információkat, töltnek fel tartalmakat, hoznak létre saját oldalakat, lépnek egymással interakcióba) összefüggésben a platformokon hatalmas mennyiségű tartalom jelenik meg. Ez egyfelől pozitív, hiszem rengetegféle információ, vélemény, lehetőség, amely elérhetővé válik. Hátránya viszont, hogy a felhasználók nem csak jogszerű tartalmakat tesznek közzé, hanem számos olyan poszt, videó, bejegyzés, vélemény stb. jelenik meg az egyes platformok felületén, amely megfélembesítő, szerzői jogokat sértenek, emberi jogokat sértenek vagy akár kifejezetten bűncselekményt is megvalósíthatnak. Ez szükségessé teszi azt, hogy a platformokra felkerülő tartalmakat valamilyen módon vizsgálják, a káros tartalmakat szűrjék, eltávolítsák, egyszóval moderálási tevékenységet végezzenek.

A moderálást részben az egyes platformok alkalmazottjai végzik, ezzel kapcsolatban is több cikk látott napvilágot, amely a munka mentálisan terhelő jellegét emeli ki, illetve rávilágít a moderátorok munkavégzésével kapcsolatos problémákra is.⁴³

Az algoritmusoknak a platformokon használt másik kiemelt figyelmet élvező területe a tartalmak moderálása, amelyre vonatkozóan a DSA fogalommeghatározása⁴⁴ szerint a tartalommoderálás „a közvetítő szolgáltató olyan automatizált vagy nem automatizált tevékenysége, amely különösen a szolgáltatás igénybe vevője által közzétett jogellenes tartalom vagy a közvetítő szolgáltató szerződési feltételeivel összeegyeztethetetlen információ észlelésére, azonosítására és kezelésére szolgál, ideértve az ilyen jogellenes tartalom vagy információ elérhetőségét, láthatóságát és hozzáférhetőségét érintő intézkedéseket, például annak hátrasorolását, a demonetizálását, az ahhoz való hozzáférés megszüntetését vagy annak eltávolítását⁴⁵, vagy a szolgáltatás igénybe vevője általi információközlés lehetőségét érintő intézkedéseket, például a fiókja megszüntetését vagy felfüggesztését.”

Éppen amiatt, hogy tisztán emberi munkaerővel nem oldható meg a platformokon megjelenő tartalomnak az áttekintése, ezen a területen is nagyobb mértékben alkalmaznak algoritmusokat a káros tartalmak kiszűrésére. Ezeknek vitathatatlan előnye, hogy az emberi moderátoroknál jóval gyorsabban, nagyobb mennyiségű tartalmakat képesek ellenőrizni, továbbá különösen a VLOP és VLOSE szolgáltatók esetében elég fejlett algoritmusokról is beszélhetünk, azonban ezek sem váltják ki teljesen az emberi moderációt. Számos olyan eset van, amikor a platform által alkalmazott algoritmus nem ismeri fel mondjuk egy közlésnek a kontextusát, pl. egy szarkasztikus posztot álhírnak tekint, vagy egy szó alapján blokkol tartalmat (jellemzően ilyenek a halállal, gyilkossággal kapcsolatos közlések), még akkor is, ha annak pont nem a bűncselekményre felhívás, hanem éppen az elkerülés, edukáció stb. lenne a célja.⁴⁶ Ehhez hasonló problémát jelent az is, hogy a legtöbb platformon általában egy felhasználói fiók ideiglenes tiltásához vezethet, ha azt rövid időn belül jelentősen sok felhasználó jelenti problémásként. Ennek eredményeként tehát kifejezetten rosszhiszeműen el lehet lehetetleníteni

⁴³ Cristina Criddle: Facebook moderator: 'Every day was a nightmare' <https://www.bbc.com/news/technology-57088382>

⁴⁴ DSA 3. cikk t) pont

⁴⁵ Lásd a DSA 17. cikk (1) bekezdése szerinti korlátozás típusokat.

⁴⁶ Gorwahttps et al. (2020)

egy felhasználót vagy üzleti oldalt, ha pl. egy nagyobb követőbázissal rendelkező felhasználó „ráusítja” az embereket az oldal jelentésére.

Az előző alfejezetben már ismertetett interjú keretében a tartalomgyártók a moderálás és jogorvoslat témakörében szerzett tapasztalataikról is beszámoltak. Ezzel kapcsolatosan nagyobb problémákat nem emeltek ki, bár ez a válaszaik alapján annak is köszönhető, hogy alapvetően körültekintően járnak el a feltöltött tartalmaikkal kapcsolatban, kerülnek azokat a feltöltéseket, amelyek azt eredményezhetik, hogy törlik a tartalmat vagy felfüggesztik miatta a fiókot. Ebből egyébként álláspontom szerint az is következik, hogy a platformok (legalábbis részben) betartják a saját szabályaikat: ha nem töltönek fel a felhasználók a felhasználási feltételekbe ütköző tartalmakat, nem is lépnek fel velük szemben.

Kisebb kellemetlenségekről számoltak viszont be az interjúk résztvevői. Két interjúalany is jelezte, hogy a YouTube esetében a zenei tartalmak esetében nagyon erősen lépnek fel a szerzői jogi igényekkel (ún. *copyright claim*) kapcsolatban. Amennyiben azt érzékeli az algoritmus, hogy olyan zene van a videóban, ami szerzői jog által védett, ebben az esetben letiltja a videó monetizációját (ez nagyobb nézőszám, követőszám mellett már komolyabb bevételkiesést is eredményezhet az interjúalany álláspontja szerint), valamint lehetősége van kiválasztani, hogy lenémítja vagy kivágja a videóból, esetleg a YouTube automatikusan cseréli ezt másra. Tapasztalataik alapján ezt a szűrést tisztán algoritmus végzi, azonban pontatlanságot ezzel kapcsolatban nem tapasztaltak, és a folyamat során részletes tájékoztatást ad a platform, mindössze az átszerkesztéssel járó kellemetlenséget emelték ki (de ezt követően a videók elérhetőek maradtak). Emellett lehetőség van vitatni is az algoritmus döntését, itt már szöveges indokolást is megadhat a tartalomkészítő.

Szintén a YouTube moderálási tevékenységével kapcsolatban említett két releváns esetet az ismeretterjesztő témákkal foglalkozó interjúalany. Egyik esetben egy olyan videót töltött fel – tisztán ismeretterjesztő, magyarázó kontextusban – amelyben Hitler is megjelent, ennek a videónak a monetizációját azonnal tiltotta is az algoritmus. Itt viszont sikeresen tudta vitatni a döntést, jelezve a tartalom ismeretterjesztő jellegét, és a videó korlátozását ezután (tartalmi korlátozás, változtatás, átszerkesztés nélkül) feloldotta a platform. A másik esetben arra hívta fel a figyelmet, hogy az algoritmus általi szűrésnek a saját, tartalomgyártói oldalán olyan módon is látja az eredményét, hogy az ő videóit esetleg ki másolta le, milyen arányban, és töltötte fel sajátjaként. Itt volt egy eset, amikor 100%-os egyezést fedezett fel, amely alapján ő jelentette a platform felé, hogy jogszerűtlenül használják az ő videóját, és ennek alapján a platform a másolt tartalmat törölte is.

Egy másik interjúalany a TikTok-on találkozott az ún. *shadow banning* jelenségével. Ebben az esetben – ellentétben a fentebb ismertetett YouTube gyakorlattal – nincsen átlátható kommunikáció a platform részéről, valójában érdemi intézkedés sincsen, a tartalomkészítő csak onnan tudja, hogy az algoritmus valamiért (mivel így az indok sem derül ki) kiszűrte az adott tartalmat, hogy azokon semmilyen megtekintés, aktivitás más felhasználóktól nem látszik, tehát vélhetően el sem jutott hozzájuk, mert a rendszer még ezt megelőzően megakasztotta. Az interjúalany véleménye szerint ezt tisztán az algoritmus végzi, és érdemi jogorvoslati lehetőség nincs is, mivel „hivatalosan” nem is történik intézkedés, és ő maga sem tudja, miért történt az eset.

Az öntanuló algoritmusok mellett általában a mesterséges intelligencia alapú rendszerek esetében is további nehézséget vet fel a tanulóadatbázis meghatározónak tekinthető mérete,

tartalma, mivel a rendszer ennek adataiból építkezik, keres kapcsolatokat, von le következtetéseket, alakítja ki a működését. Ennek következtében minél nagyobb mennyiségű kép, témához kapcsolódó információ, vagy egy meghatározott nyelven elérhető szöveg, kommunikáció áll rendelkezésre, annál nagyobb, részletesebb adatbázis alapján alakul ki a modell, amely aztán önálló döntést hoz, szűrési tevékenységet végez.⁴⁷ A fent kifejtettekkel összefüggésben a platformokon történő moderálás során a kisebb nyelvek esetén – ide sorolható akár a magyar is – az algoritmus még nehezebben ismeri fel az egyes közlések valódi tartalmát, árnyalatnyi különbségeket, ténylegesen jogsértő tartalmakat, adott esetben nagyobb tévedési százalékkal dolgozik, mivel egyszerűen kevesebb lehetősége volt megismerni, feldolgozni az egyes szavak jelentéstartalmát, nyelvhasználatban megjelenő sajátosságait.⁴⁸

Az algoritmizált döntéshozatal és ajánlórendszerek során még egy általános jelenségre szükséges kitérni, ami nem csak a platformokon alkalmazott rendszerek sajátja, azonban azok működését is érinti, ez pedig a *bias* problémája. A *bias* egyre többször kerül elő a mesterséges intelligencia alapú rendszerek pontosságának, döntési mechanizmusainak vizsgálata során. A *bias* fogalmára egységes definíciót nehezen találunk, alapvetően a mesterséges intelligenciába (és mellette minden adatbázison alapuló, „tanuló” algoritmusba) kódolt előítéleteket értjük alatta, amely az adatbázis vagy tanulási folyamat valamilyen torzulására vezethető vissza. Az adatbázisnak ez a fajta részrehajlása lehet szándékolt (pl. egy célzott hirdetési tevékenység esetén a termék vagy szolgáltatás iránt potenciálisan érdeklődő felhasználók megtalálása), de lehet egy olyan előítélet is, amelyet a fejlesztés szándékától függetlenül, esetleg azzal kifejezetten ellentétesen vett át az algoritmus,⁴⁹ és alapozta erre a téves összefüggéseket, ennek eredményeként pedig az elemzéseket, döntéseket.⁵⁰ Jelen tanulmánynak nem célja a *bias* jelenségének teljeskörű elemzése, azonban ez is egy olyan szempontnak tekinthető, amelyet valamennyi algoritmizált döntéshozatalt alkalmazó rendszer esetében szükséges figyelembe venni. Az online platformok esetében is felmerül az, hogy az algoritmusokat, azokhoz használt tanuló adatbázisokat megfelelően auditálják, figyelemmel legyenek a *bias* lehetőségére, az esetleg ezáltal okozott torzulásra. Az algoritmusokban megjelenő téves vagy diszkriminatív elemek kiküszöbölésében fontos szerepe lehet az algoritmusok auditálásának, amelyek csökkenthetik ezeket a problémákat.⁵¹

Az itt kifejtett nehézségek számos további problémához vezetnek: korlátozhatják a véleménynyilvánítás szabadságát,⁵² szükségtelenül vezethetnek tartalmak törléséhez vagy fiókok tiltásához. Ezzel kapcsolatban a DSA által az automatizált eszközökre vonatkozó szabályai, valamint az alapjogokat érintő rendszerszintű kockázatokra jelen tanulmány későbbi fejezetei térnek ki.

⁴⁷ Az adatbázis méretének meghatározó szerepére vonatkozóan: Adad (2021)

⁴⁸ Delia Marinescu: Facebook’s Content Moderation Language Barrier <https://www.newamerica.org/the-thread/facebook-content-moderation-language-barrier/>

⁴⁹ Mezei (2023)

⁵⁰ Belenguer (2022) 8

⁵¹ Sandvig et al. (2014)

⁵² Armijo: (2021)

3. Az öntanuló algoritmusok és a mesterséges intelligencia alkalmazásához kapcsolódó sajátosságok a platformokon történő használat során

Az előző fejezetekben már említésre került, hogy az öntanuló rendszereknek, algoritmusoknak több működési elemének (hirdetések, ajánlórendszerek, moderálás) meghatározó szerepe van a platformok működésében. Jelen fejezet az öntanuló algoritmusokhoz és a mesterséges intelligencia működéséhez szorosan kapcsolódó jelenségekkel, azok mondhatni sajátosságaival foglalkozik, mindemellett párhuzamosan bemutatva az azokhoz kötődő Európai Unió szabályozási megoldásokat.

A főként a mesterséges intelligencia alapú mechanizmusok esetében tapasztalható *black box* hatás szintén egy olyan problémakör, amely túlmutat az online platformok kérdéskörén, mivel az általuk használt mesterséges intelligenciát alkalmazó megoldások (vagy akár algoritmusok) esetében is releváns. A *black box* vagy „fekete doboz” jelensége arra utal, amikor egy mesterséges intelligencia rendszer esetében a modell döntéshozatali folyamata rendkívül összetett, adott esetben megjelenik benne egy öntanuló, tovább fejlődésre is képes elem, ezáltal az eredmény nem lesz pontosan előre látható, nem ismertek azok a folyamatok, amelyek az adott kimenethez vezetnek.⁵³ Maga az elnevezés is éppen arra a folyamatra utal, hogy az elején beadott információk és a végén megjelenő eredmény között egy „fekete doboz” van, amelyben nem tudjuk, hogy mi történik, ezáltal az eredmény akár el is térhet attól, amelyre eredetileg számítottunk.

Ez a mechanizmus éles ellentétben áll a DSA átláthatóságot célzó törekvéseivel, számos kockázatot vet fel az adatvédelem, az alapvető jogok védelme területén, azonban a mechanizmus használata az online platformok esetében is megkerülhetetlen. Ennek eredményeként a *black box* hatást több szabályozás tükrében is vizsgálhatjuk, amelyek eltérő irányból közelítik meg a problémát, azonban céljuk tulajdonképpen ugyanaz: biztosítani a felhasználók védelmét, elkerülni az alapjogok sérelmét, és egy átlátható, biztonságos mesterséges intelligencia felhasználást biztosítani.

Időben a legkorábbi szabályozás, amelyet ide lehet kapcsolni, a GDPR. Ebben az esetben szükséges leszögezni, hogy a GDPR-nak az elsődleges célja a személyes adatok védelme, azok megfelelő kezelésének és az érintett jogai gyakorlásának megfelelő biztosítása. Azonban álláspontom szerint két okból is szükséges ebben a tárgykörben megemlíteni a rendeletet. Egyrészt a GDPR esetében már vállaltan egy olyan adatvédelmi szabályozás kialakítása volt a cél, amely alkalmas lehet a globális szolgáltatók, közösségi média oldalak esetében is az adatvédelem biztosítására, olyan eszközöket és szankcionálási rendszert vezetett be, amelyek már alkalmasak lehettek az online térben is az adatvédelem biztosítására, jogsértések visszaszorítására.⁵⁴ Bár az algoritmusok témája ebben az időszakban még kevésbé állt a szabályozás és az érdeklődés középpontjában, de már akkor is egyértelmű volt, hogy az adatok piaci értéket képviselnek, és egy nagyobb online felületen rendelkezésére álló felhasználói adatok komoly visszaélésre adhatnak teret, itt akár említhető példaként – bár nem az Európai Unióban történt az eset, de kiválóan világít rá a probléma lényegére – a már jelen tanulmány

⁵³ Belle and Papantonis (2021)

⁵⁴ lásd a tájékoztatásra vonatkozó kötelezettségek, ill. bírságolás összege, annak meghatározása.

szövegében is érintett Cambridge Analytica eset, amely egyértelműen a Facebookon elérhető felhasználói adatok visszaélészerű alkalmazására épült.

A másik szempont, amely miatt álláspontom szerint szükséges itt a GDPR-t megemlíteni, az pedig általában a *black box* hatás lényege. Jelen tanulmány is több alkalommal érintette, hogy az algoritmusok és a mesterséges intelligencia területén meghatározó szerepe van annak az adatbázisnak, amelyen a rendszer „tanul”, illetve amelyet felhasznál, beépít a döntésekbe, azok kimenetelébe, sokszor nem is világosan érthető szempontok szerint. Ezek az adatbázisok – különösen, ha platformokról beszélünk – nagy mennyiségű személyes adatot is tartalmaznak. Ezzel szemben a GDPR koncepciója abszolút arra épül, hogy az adatkezelés megfelelő tájékoztatás mellett történhet csak meg, világosnak kell lennie a jogalapnak, amennyiben a jogalap az érintett hozzájárulása, azt az érintett az ő megfelelő tájékoztatás mellett adhassa meg, és a lehető legszélesebb körben rendelkezhesen továbbra is az adataival, adott esetben visszavonhassa a hozzájárulását, kérhesse az adatok törlését.⁵⁵ A végleges törlés informatikai problémája már akkor is felmerülhet, ha nem algoritmusokról, csak általában informatikai rendszerekben tárolt adatokról beszélünk (pl. egy cég esetében, aki archiválja a fájlokat, minden nap biztonsági mentést készít stb. tudja-e megfelelően törölni valóban minden fájlból az adatot, ha az érintett ezt kéri, vagy egyéb okból erre köteles). Jogosan merül fel a kérdés, hogy ha szélsőséges esetben még az algoritmus használója számára sem feltétlenül egyértelmű a kimenetel, akkor egyáltalán hogyan tud eleget tenni akár csak a GDPR szerinti tájékoztatási kötelezettségnek, megmondva az érintetteknek (felhasználónak), hogy pontosan hogyan használja az adatait, hol tárolja, vagy akár hogyan tud eleget tenni azok törlésének, ezáltal teljeskörűen garantálva a személyes adatok védelméhez való jog érvényesülését?

Az algoritmusokkal, valamint a velük szemben állított átláthatósági követelményekkel és a felhasználók jogainak védelmével kapcsolatban időrendben következőnek hatályba lépő, a jelen tanulmány szűkebb tárgyát képező DSA rendelkezéseit szükséges áttekinteni. Itt sem általában a mesterséges intelligencia szabályozása a cél, hanem kifejezetten az online platformok esetében a minél szélesebb körű átláthatóság biztosítása, kockázatok mérséklése, azonban a platformok működéséből adódóan itt egy hangsúlyos terület az algoritmusokkal kapcsolatos követelmények rögzítése.

A platformokra vonatkozó szabályozás kapcsán röviden szükséges kitérni az algoritmusok és mesterséges intelligencia alapú rendszerek összefüggéseire. Algoritmusnak nevezhetjük azt is, amikor egy rendszer a tisztán előre programozott számítások, szabályok elvek alapján működik, semmilyen fejlődést, öntanulást nem végez, mindig az eredetileg programozott elvek szerint vezet eredményre.⁵⁶ Tág értelemben pedig a mesterséges intelligencia körébe sorolható minden olyan rendszer (ilyen értelemben tehát az algoritmus is), amely már valamilyen tanulásra, önálló fejlődésre képes az eredetileg használt mechanizmusának alapul vételével.⁵⁷ Álláspontom szerint erre tekintettel a jelen tanulmány tárgyát képező, platformok által alkalmazott

⁵⁵ GDPR 17. cikk

⁵⁶ Gurevich (2012) is kitér arra, hogy az algoritmusoknak a folyamatos fejlődésre tekintettel nehezen adható egységes definíció, azonban egyértelmű ebbe a kategóriába sorolja már a klasszikus számításokon, matematikai műveleteken alapuló modelleket is.

⁵⁷ Az AI Act 3. cikk 1. pontja értelmében „MI-rendszer”: gépi alapú rendszer, amelyet különböző autonómiaszinteken történő működésre terveztek, és amely a bevezetését követően alkalmazkodóképességet tanúsíthat, és amely a kapott bemenetből - explicit vagy implicit célok érdekében - kikövetkezteti, miként generáljon olyan kimeneteket, mint például előrejelzéseket, tartalmakat, ajánlásokat vagy döntéseket, amelyek befolyásolhatják a fizikai vagy a virtuális környezetet.

algoritmusok és ajánlórendszerek (a rendelkezésre álló információk alapján)⁵⁸ szinte minden esetben rendelkeznek valamilyen mesterséges intelligenciát is alkalmazó aspektussal, mivel fejlődnek, reagálnak a felhasználói aktivitás, adatbázis alakulására, és ez befolyással van az általuk nyújtott eredményre is.

A DSA szövegében ennek megfelelően számos helyen jelenik meg kifejezetten az algoritmusok használatával kapcsolatos átláthatóságot, kockázatcsökkentést előíró szabály. Már a preambulum rendelkezései is több alkalommal utalnak általános, alapvető jellegű megfogalmazásokkal arra, hogy a tisztességtelen megoldásokat kerülni kell, biztosítani kell az emberi felügyeletet, eleget kell tenni a tájékoztatási kötelezettségeknek.⁵⁹ Emellett a DSA (70) preambulumbekzdése lényegében össze is foglalja a platformok algoritmus használatának legfontosabb elemeit, amikor arról ír, hogy az online platformok üzletvitelének alapja, hogy hogyan priorizálják és jelenítik meg az információkat az interfészükön, hogy optimalizálják a hozzáférést a szolgáltatás igénybe vevői számára. Továbbá ezt algoritmikus ajánlásokkal, rangsorolással és priorizálással, valamint a felhasználó által biztosított információk feldolgozásával érik el. Az ajánlórendszerek javíthatják a releváns információk kereshetőségét és a felhasználói élményt, miközben gyorsan terjeszthetnek üzeneteket és ösztönözhetik az online magatartást, valamint kiemeli annak fontosságát, hogy a platformok tájékoztassák a felhasználókat arról, hogyan befolyásolják az ajánlórendszerek az információk megjelenítését, és világosan ismertessék azok paramétereit, beleértve a javasolt információk fontosságának meghatározásának kritériumait.

Még szintén a DSA preambulumban⁶⁰ található a rendszerszintű kockázatok ismertetése, amelyeket a rendelet négy kategóriába sorol: az első kategóriába tartoznak a jogellenes tartalmak (például gyermekek szexuális bántalmazásának ábrázolás, jogellenes gyűlöletbeszéd, egyéb bűncselekmények elkövetésével kapcsolatos tartalmak, tagállami vagy uniós jog alapján tiltott szolgáltatások, hamis, illegális termékek), amelyeknek a gyors terjedése rendszerszintű kockázatot jelent, ezt értékelniük kell az online óriásplatformoknak és nagyon népszerű keresőmotoroknak a kockázatértékelés keretében.

A második kategóriába sorolja a rendelet az Alapjogi Chartában szereplő jogok gyakorlására kifejtett várható és tényleges hatások. A rendelet ebben a körben példálózó felsorolás keretében említi különösen az emberi méltóság, a véleménynyilvánítás és a tájékozódás szabadsága, így a tömegtájékoztatás szabadsága és sokszínűsége, a magánélethez való jog, a személyes adatok védelméhez való jog, a megkülönböztetésmentességhez való jog, a gyermekek jogai és a fogyasztóvédelem területét. Ennek keretében a szöveg a kiskorúak számára elérhető tartalmak kockázataira, ezzel kapcsolatos különösen körültekintő eljárás követelményeire tér ki a szöveg.

A harmadik kockázati kategória a polgári közbeszéddel, demokratikus folyamatokkal, közbiztonsággal kapcsolatos hatások kockázatait emeli ki, ezeket azonban nem részletezi tovább. Ugyanakkor a DSA 34. cikk (1) bekezdés c) pontja a kockázatértékelésre vonatkozó rendelkezés keretében utal a választásai folyamatokra gyakorolt negatív hatásokra, amelyekhez

⁵⁸ Lásd ezzel kapcsolatban például a Google találatok ajánlására vonatkozó bemutatást a 2. fejezetben, illetve a Meta moderálással kapcsolatos tájékoztatóját a 6. fejezetben.

⁵⁹ DSA preambulum (45)

⁶⁰ DSA preambulum (80)-(85)

kapcsolódóan említhető a már a DSA-t megelőzően elfogadott félretájékoztatással kapcsolatos gyakorlati kódex is.⁶¹

Az utolsó, negyedik kockázati kategória pedig általában az online óriásplatformok és nagyon népszerű online keresőprogramok kialakításával, működésével kapcsolatos aggályokból erednek, azokra vezethetők vissza, kitérve a használatuk során felmerülő esetleges manipuláció problémájára, amelyek negatív hatásokat eredményezhetnek a dezinformáció terjedésével vagy a viselkedési függések kialakításának felhasználásával. Ezt támasztja alá, hogy a negyedik kockázati kategóriához kapcsolódó (83) preambulumbekkezdés a dezinformáció mellett a viselkedési függőségeket is kiemeli. A DSA 34. cikk (1) bekezdés d) pontja szerint nevesített rendszerszintű kockázati kategória „a nemi alapú erőszakkal, a közegészség és a kiskorúak védelmével összefüggő tényleges vagy előre látható negatív hatások, valamint a személyek testi és szellemi jóllétére gyakorolt súlyos negatív következmények.” A DSA ezen pontja a felhasználóknak a viselkedési függőségek kialakulása által a leginkább veszélyeztetett csoportjára, illetve a függőség negatív hatásaira is utal.

A DSA szövegéből arra lehet következtetni, hogy a négy rendszerszintű kockázati kategória között nem állít fel fontossági sorrendet, mindössze kategóriákba rendezte a jogalkotó által legfontosabbnak tartott problémákat, ugyanis ezt követően már általában a rendszerszintű kockázatokkal kapcsolatos követelményekről ír a szöveg. Így a szolgáltatóknak értékelniük kell azokat a rendszereket – különösen algoritmusokat, ajánlórendszereket – amelyek hatással lehetnek a rendszerszintű kockázatok felerősítésére. Ezzel kapcsolatban a preambulumból a szövege⁶² kiemeli a dezinformációk problémáját, a tartalmakat érő esetleges manipulációt, valamint a szolgáltatók szerződési feltételeinek megsértésével növelt kockázatot (hamis felhasználók, botok, megtévesztések) is. Mindezek mellett a DSA a 34-35. cikkben kitér arra, hogy a VLOP-nak minősülő platformok esetében milyen kockázateértékelési és kockázatcsökkentési kötelezettségnek szükséges eleget tenniük, amelyre jelen tanulmánynak a platformok megfelelés körében tett intézkedéseit ismertető fejezete tér ki.

A legfrissebb hatályba lépett EU-s rendelet már kifejezetten a mesterséges intelligencia szabályozását célzó AI Act.⁶³ Az utóbbi években kiemelt figyelem fordult az algoritmusok és a mesterséges intelligencia irányába, hiszen nem csak a platformok esetében, hanem az életnek egyéb területein is találkozhatunk ilyen megoldásokkal: banki hitelek, külföldön akár igazságszolgáltatásban használatos szoftverek, ChatGPT és egyéb nagy nyelvi modellek, önéletrajz szűrő adatbázisok, képszerkesztő programok, de nagy visszhangot keltett pl. Kínában az emberek megfigyelését, pontozását végző rendszer (*Social Credit System*) is⁶⁴.

Ennek eredményeként felmerült az igény arra, hogy általában is kapjon valamilyen keretet a mesterséges intelligencia további használata, szabályozott mederben folytatódjon a fejlődés és használat. Ezeknek a céloknak a megvalósítása érdekében fogadta el az EU az AI Actet, amely egy nagyon erősen az emberi jogok védelmét célzó, és a mesterséges intelligencia kockázatait

⁶¹ Koltay et al. (2024)

⁶² DSA preambulumból (83)-(84)

⁶³ Az Európai Parlament és a Tanács 2024. június 13-i (EU) 2024/1689 rendelete a mesterséges intelligenciára vonatkozó harmonizált szabályok megállapításáról, valamint a 300/2008/EK, a 167/2013/EU, a 168/2013/EU, az (EU) 2018/858, az (EU) 2018/1139 és az (EU) 2019/2144 rendelet, továbbá a 2014/90/EU, az (EU) 2016/797 és az (EU) 2020/1828 irányelv módosításáról (a mesterséges intelligenciáról szóló rendelet)

⁶⁴ Erről lásd bővebben: Creemers (2018). valamint Liang et al. (2018)

csökkentő szabályozási modellt alakított ki.⁶⁵ Mivel a szabályozás célja és a szabályozási terület között jelentős átfedés van a DSA-val, nem hagyható figyelmen kívül a két rendelet egymáshoz való viszonya. Ennek tisztázására tesz kísérletet az AI Act, amikor rögzíti, hogy e rendelet nem sértheti a közvetítő szolgáltatók felelősségére vonatkozó, az (EU) 2022/2065 európai parlamenti és tanácsi rendeletben meghatározott rendelkezéseket.⁶⁶ Ezzel összefüggésben pedig tisztázza azt is, hogy az AI Act szerinti kötelezettségeket teljesítettnek kell feltételezni, ha a DSA-ban rögzített kockázatértékelés és kockázatcsökkentés megtörtént, kivéve, ha a DSA rendelet hatálya alá nem tartozó, jelentős rendszerszintű kockázatok merülnek fel, és azokat az ilyen [mesterséges intelligencia alapú] modellekben azonosítják.⁶⁷ E kereten belül az online óriásplatformokat és nagyon népszerű online keresőprogramokat üzemeltető szolgáltatók kötelesek értékelni a szolgáltatásaik kialakításából, működéséből és használatából eredő potenciális rendszerszintű kockázatokat, beleértve azt is, hogy a szolgáltatás által használt algoritmikus rendszerek kialakítása hogyan járulhat hozzá az ilyen kockázatokhoz, valamint a potenciális rendellenes használatokból eredő rendszerszintű kockázatokhoz. Az említett szolgáltatók arra is kötelesek, hogy az alapvető jogokra figyelemmel, megfelelő kockázatenyhítési intézkedéseket hozzanak.⁶⁸

A rendszerszintű kockázatok alapján szükséges kiemelni, hogy arra vonatkozóan az AI Act is tartalmaz – kifejezetten az online platformokra vonatkozóan is – követelményt, amelyet a DSA hatékony végrehajtása érdekében emel ki: „az e rendeletben az egyes MI-rendszerek szolgáltatóira és alkalmazóira rótt azon kötelezettségek, amelyek lehetővé teszik annak észlelését és közzétételét, hogy e rendszerek kimeneteit mesterségesen hozzák létre vagy manipulálják. Ez különösen alkalmazandó az online óriásplatformokat vagy nagyon népszerű online keresőprogramokat üzemeltető szolgáltatók azon kötelezettségeire, hogy azonosítsák és enyhítsék a mesterségesen létrehozott vagy manipulált tartalom terjesztéséből eredő rendszerszintű kockázatokat, különösen a demokratikus folyamatokra, a civil párbeszédre és a választási folyamatokra - többek között dezinformáció révén - gyakorolt tényleges vagy előrelátható negatív hatások kockázatát.”⁶⁹ Ezzel összefüggésben pedig azt is rögzíteni kell, hogy az AI Act is tartalmaz a rendszerszintű kockázatra vonatkozó definíciót⁷⁰, ez azonban – bár a tartalmi elemekben van hasonlóság – nem egyezik meg teljesen a DSA-ban rögzített rendszerszintű kockázattal. Álláspontom szerint ezáltal az AI Act egyfajta kiegészítő védelmet kíván megteremteni az alapjogok védelmével kapcsolatban: a platformoktól elsődlegesen a DSA szerinti kockázatcsökkentést várja el, azonban amennyiben ezen felül felmerül olyan további rendszerszintű kockázat is, amely az AI Act szerint minősülne annak, úgy nem hagyhatja figyelmen kívül ezeket a kötelezettségeket sem. Ezt az értelmezést támasztja alá az AI Act azon rendelkezése is, amely a jogellenes tartalmakkal kapcsolatban az MI technológiával készült tartalmak észlelésének, felismerésének szükségességére hívja fel a figyelmet.⁷¹

⁶⁵ Mezei (2023)

⁶⁶ AI Act, preambulum (11)

⁶⁷ AI Act, preambulum (118)

⁶⁸ AI Act, preambulum (118)

⁶⁹ AI Act, preambulum (120)

⁷⁰ AI Act, 3. cikk 65. „rendszerszintű kockázat”: az általános célú MI-modellek nagy hatású képességeire jellemző kockázat, amely - a modellek jelentős elterjedtsége miatt, vagy a népegészségre, a biztonságra, a közbiztonságra, az alapvető jogokra vagy a társadalom egészére gyakorolt tényleges vagy észszerűen előrelátható negatív hatások révén - olyan jelentős hatást gyakorol az uniós piacra, amely nagy léptékben továbbterjedhet az értékláncban;

⁷¹ AI Act, preambulum (136)

Összességében tehát az alapjogsérelemre vonatkozóan továbbra is fennállnak a rendszerszintű kockázatok, ennek fontosságát, illetve a kockázatok csökkentését tűzi ki célul a DSA és az AI Act is. Mindkét rendelet kiemeli ezzel kapcsolatban a véleménynyilvánítás szabadságát, a politikai közbeszédhez kapcsolódó tájékozódást, félretájékoztatás problémáját. Tekintettel arra, hogy az életünk nagy része folyamatos kapcsolatban van online platformokkal, így a felmerülő alapjogsérelemek is számos embert érinthetnek.

4. Felhasználói magatartás kérdőíves vizsgálata

4.1. Általános információk, alapvető használati szokások

Ahogy az az előző fejezetekben már bemutatásra került, a felhasználók meghatározó szerepet töltenek be a platformok és az általuk használt algoritmusok működésében. Már önmagában a platformok felfutása, kiemelt szerepük is a felhasználók számán, aktivitásán alapul, de a jelen tanulmány szűkebb témáját képező algoritmusok és ajánlórendszerek is a felhasználók által a platform számára elérhetővé tett adatokat, megosztott tevékenységeket veszik alapul, és ajánlanak szolgáltatásokat, javasolnak tartalmat hirdetéseket. Erre tekintettel pedig a DSA és emellett az AI Act is kifejezetten a felhasználók kiszolgáltatottságának csökkentésére, a platformok, algoritmusok biztonságos használatának és átláthatóságának elősegítésére törekszik. Ezzel összefüggésben álláspontom szerint – mivel a platformok működésében is kulcsszerepe van – nem hagyható figyelmen kívül az sem, hogy a felhasználók hogyan használják a platformokat, hogyan találkoznak a szabályozással, illetve a platformoknak az ezzel összefüggésben végzett tevékenységével.

A felhasználói magatartás vizsgálata kérdőíves megkérdezésen alapuló felméréssel valósult meg, a használt kérdőív a tanulmányhoz mellékletben került csatolásra. A kérdőív összeállítása alapvetően a tanulmány által vizsgált témaköröket (algoritmusok és ajánlórendszerek, felhasználói tájékoztatók, sötét mintázatok, moderálás és jogorvoslat), kérdésköreit járta körbe, ezt megelőzően néhány általános kérdéssel tisztázva a kitöltők általános platform-használati szokásait. A felhasználói magatartásról nyert benyomás kiemelten fontos a platformok szabályozásának vizsgálata során, mivel a szabályozás célja felhasználók segítése, védelme, amelynek csak az egyik oldala ismerhető meg a platformok tájékoztatóinak vizsgálatával, azonban azt csak a felhasználóktól tudjuk meg, hogy ez a cél számukra milyen mértékben valósult meg. A megkérdezés online kérdőív kitöltésével valósult meg, mintavétel módját tekintve kényelmi, – annak nyelvéből adódóan is – a magyar felhasználók platform használatát, tapasztalatait vizsgálta 2024 novemberében. A kitöltők között – amennyire a viszonylag kis mintaszám ezt lehetővé teszi – megjelennek különböző nemű, életkorú és iskolai végzettségű felhasználók is annak érdekében, hogy minél teljesebb képet adjon a kitöltők platform-használatáról, ezzel kapcsolatos tudatosságáról, illetve arról, hogy a platformok által bevezetett megoldásokat mennyire ismerik, milyen tapasztalataik vannak ezekkel kapcsolatban. A kérdőív megszerkesztése során cél volt, hogy annak megfogalmazása, összetétele a leginkább pontos, jól felhasználó válaszokat, adatokat eredményezzen a jelen tanulmány által vizsgált kérdésekhez kapcsolódóan. Azonban kihívást jelentett, hogy ezek mellett a kérdőív során a másik cél az volt, hogy minél szélesebb körben kitöltsék, lehetőleg olyanok is, akik esetleg kevésbé tájékozottak a témában, ritkábban használják a platformokat, ezáltal árnyaltabb képet kapjunk a felhasználói szokásokról, platformokkal kapcsolatos tudatosságról. Ennek érdekében viszont a kérdőív kérdéseiben és válaszaiban sokszor egyszerűsíteni kellett a

megfogalmazásokon, megkeresve azt a határt, amely esetében az eredmények még a jogi szabályozás tükrében pontosan értékelhetőek, viszont a kitöltők számára is könnyen értelmezhető válaszadási lehetőségeket tartalmaz.

A kérdőívet 117 nagykorú személy töltötte ki, a kitöltők esetében ezen belül megoszlott az életkor a huszonéves korosztálytól egészen a 65 év felettiekig. A viszonylag nagy életkori szórás ellenére a kitöltők elsőprő többsége (közel 90%) napi szinten használja a platformokat, és akik nem, ott sem érkezett olyan válasz, hogy nagyon ritkán vagy soha nem használná azokat. Ezzel összefüggésben a platformokon eltöltött idő – a kitöltők saját bevallása szerint napi 1 és 4 óra közé tehető, de itt a kitöltők kb. 20%-a 4-6 órát vagy akár annál is többet használja ezeket a platformkat. Összevetve azzal, hogy pl. egy főállású munkahely általánosságban napi nyolcórás elfoglaltságot jelent, a platformok használata tehát számottevő részét teszik ki a kitöltők mindennapjainak. A platformok elérésére használt eszközök esetében – szintén a viszonylag nagy életkori szórás ellenére – szinte mindenki (95%) mobiltelefonon is használja ezeket az oldalakat, a többi eszköz ezek mellett változó arányban jelenik meg, a többség (75%) a számítógépes felhasználást jelöli meg.

A tartalmak fogyasztása és a használat célja kérdésében is egyértelműen látszik, hogy a kitöltők nagy mértékben tájékozódnak az online elérhető tartalmakból, nagy többségük jelölte meg a hírek olvasását, közéleti témákról történő tájékozódást is. Ezen kérdések esetében a kitöltőknek lehetősége volt a kérdőív által tartalmazott válaszokon túl saját válaszokat is megadni, azonban ezek besorolhatóak valamelyik megadott kategóriába (pl. szabadidős tevékenység vagy munka).

Ahogy az a jelen tanulmány korábbi fejezetében már röviden említésre került, az online platformok használata – hasonlóan bármilyen egyéb magánjogi, szerződéses viszonyon alapuló szolgáltatáshoz – alapvetően önkéntes. Azonban álláspontom szerint különösen a VLOP-knak az élet egyre több területére kiterjedő befolyása kérdésessé teszi, hogy mennyire beszélhetünk még egy ilyen szolgáltatás igénybevételekor a klasszikus értelemben önkéntes, befolyásmentes döntésről. Ezt támasztja alá a felhasználóknak arra a kérdésre adott válasza, hogy előfordult-e már velük, hogy csak azért regisztráltak valamilyen platformra, mert nem tudtak valamit máshogyan megoldani. Erre összesen a felhasználók több mint fele adott „igen” választ különböző indokokkal (munka, tanulmányok, gyermek oktatásával kapcsolatos információk, egyéb érdeklődési körébe tartozó téma vagy termék, szolgáltatás megrendelése), emellett több mint 30% szintén így jut hozzá információkhoz, bár nem csak ezért regisztrált, és mindössze 11% esetében nem volt egyáltalán ilyen helyzet.

A kérdőívben vizsgált platformok közül elsőprő többséggel a napi használatban vezet a Facebook, második helyen YouTube, harmadik helyen az Instagram található. Több – egyébként világszinten szintén kiemelkedő felhasználói bázissal rendelkező platform – így pl. az X (Twitter), TikTok vagy a Reddit sok kitöltőnél került az egyáltalán nem használt platformok közé. Több platform esetében inkább a ritkább használatot jelölték meg a kitöltők (Booking.com, AliExpress, Temu, Shien, alkalmazás-áruházak), de ez azoknak a jellegéből is adódik, mivel jellemzően utazás foglalásra, vásárlásra nincs naponta szüksége a felhasználóknak.

A platformok nyújtotta szolgáltatással kapcsolatban a kitöltők fele egyáltalán nem fizet a szolgáltatásért, emellett 34%-nál jelenik meg, hogy a reklámentességért hajlandóak fizetni, illetve 17% körül van azoknak a kitöltőknek a száma, aki csak akkor fizetne, ha nincs ingyenes

szolgáltatásra lehetőség, valamint azok, akik csak akkor vesznek igénybe fizetős szolgáltatást, ha lehetősége van valakinek az előfizetéséhez csatlakozni.⁷² Emellett kis százaléka a kitöltőknek fizet hirdetőként a hirdetési szolgáltatásért munkája, vállalkozása miatt.

4.2. Tájékozottság, felhasználói tudatosság

A kérdőív következő szakasza már a kitöltők tájékozódásával, felhasználói tudatossággal, tájékozottságával kapcsolatos. Itt szükségesnek tartom kiemelni, hogy a válaszok a kitöltők saját bevallásán alapszanak, tehát ha alapvetően abból is indulunk ki, hogy mindenki a valóságnak megfelelő választ is ad, előfordulhat benne egy olyan torzítás, hogy – még az anonimitás ellenére is – a kitöltők esetleg igyekeznek jobb képet festeni arról, hogy mennyire tájékozottak vagy tudatosak az online jelenlétükkel kapcsolatban, tehát pl. két olyan válasz lehetőség közül, amely nagyjából igaz lehet rájuk, a pozitívabbat választották.

Ezzel kapcsolatban az első kérdés, hogy honnan tájékozódik elsődlegesen a platformok működéséről, gyakorlatáról. Itt viszonylag egyenletesen oszlanak el a válaszok a kitöltők között, azonban álláspontom szerint két adatot érdemes mindenképpen kiemelni: egyrészt a válaszadóknak csak a 22%-a tájékozódik közvetlenül a platformok szabályzataiból, tehát közvetlenül csak alig több, mint a kitöltők ötödéhez jut el információ a platformok által készített tájékoztató, amelyre a DSA-ban foglalt tájékoztatási kötelezettségek is vonatkoznak. A másik kiemelten fontos adat, hogy a felhasználók közel 18%-a saját bevallása szerint egyáltalán nem is tájékozódik a platformokról, tehát valójában nincs információra a szolgáltatásról, azzal kapcsolatban igénybe vehető jogorvoslati lehetőségeiről.

A tudatossággal kapcsolatban egy speciálisabb kérdés – azonban, amely területre a DSA is kiemelt figyelmet fordít – a kiskorúak védelme. Itt szükséges megjegyezni, hogy a válaszadók többsége azt jelölte meg, hogy nincsen kiskorú gyermeke. Azok közül azonban, akiknek van gyereke, mindössze egy kitöltő jelölte azt meg, hogy nem is tudott arról, hogy a platformoknak vannak kiskorúakat védő szabályai. Ezen kívül a kiskorú gyermeket nevelő kitöltők közül nagyjából azonosan oszlik meg az, aki tud a platformoknak az erre vonatkozó kötelezettségéről, azonban nem a platformra hagyatkozik ebben, hanem igyekszik ő felügyelni a gyermeket, valamint azok között, akik keresik is ezeket a beállítási lehetőségeket gyermekeik platform használatához kapcsolódóan.

Viszonylag magas tudatosság figyelhető meg a kitöltők között azzal kapcsolatosan, hogy saját magukról milyen tartalmakat osztanak meg. Közel 78% válaszolt úgy, hogy kevés adatot oszt meg vagy rendszeresen ellenőrzi a róla elérhető adatokat, 15,4% általában figyel ezekre, alkalmanként ellenőrzi. Csak 4,3% adta azt a választ, hogy csak néha jut eszébe ezt megnézni, esetleg törölni a korábbi megosztásokat, és mindössze 2,6% van, aki sosem foglalkozik ezzel.

Kifejezetten a felhasználási feltételek kapcsán is viszonylag nagy szórás van a válaszok között: A kitöltők 27,4%-a saját bevallása szerint sosem olvassa el a felhasználási feltételeket, a 41% is csak regisztrációkor néz bele, futja át, tehát mindössze a válaszadók maradék harmada foglalkozik érdemben azoknak a tartalmával, de közülük is kb. csak a fele csak akkor, ha előfizetési díjat, vagy számára egyéb módon kifejezetten fontos területet érint annak tartalma.

⁷² Ezzel kapcsolatban röviden szükséges megjegyezni, hogy a szolgáltatók megközelítése is eltérő: pl. a YouTube Premium kifejezetten kedvező csomagot kínál több felhasználó közös előfizetése esetén, ezzel szemben a jelen tanulmány szűkebb vizsgálati körébe nem tartozó lekérhető médiaszolgáltatást nyújtó szolgáltatók már egyre szigorúbban lépnek fel a jelszó megosztásával, háztartáson kívüli használatával szemben.

Mindössze alig több mint 16% az, aki – legalábbis állítása szerint – részletesen is elolvassa a felhasználási feltételeket. Ennek alapján a kitöltőkből adataiból kiindulva a felhasználók legnagyobb része úgy használja az online platformokat, hogy valójában nem is rendelkezik érdemi információval azoknak a felhasználási feltételeiről.

Még ennél is alacsonyabb a kitöltők érdeklődése, tudatossága a süti (*cookie*) elfogadásával kapcsolatosan. A kitöltők majdnem fele (46%) csak elfogadja a *cookie*-kat elolvasás nélkül, másik 25% pedig csak elutasítja őket, szintén anélkül, hogy egyáltalán bármilyen módon foglalkozna vele. Így mindössze a felhasználó kevesebb mint negyede foglalkozik bármilyen módon a *cookie*-kkal, és ezen belül is csak 9,4%, aki nem csak átfutja, hanem érdemben foglalkozik is a beállításokkal. Ráadásul a *cookie*-kkal kapcsolatos tájékoztatási kötelezettség már nem is számít újdonságnak. Tekintettel arra, hogy a *cookie*-k a felhasználók tevékenységéről gyűjtenek, tárolnak adatokat, már a GDPR 2018-as hatályba lépésekor követelménnyé vált az ezzel kapcsolatos részletes tájékoztatás. Bár a platformok (vagy más oldalak) álláspontom szerint nem nagyon tudnak más megoldást alkalmazni, mint közzétenni a tájékoztatót, azonban erősen kérdéses ezek alapján, hogy a szabályozás eredeti célja (felhasználók megfelelő tájékoztatása) mennyiben valósul meg akkor, ha valójában a részletes, adott esetben bonyolult tájékoztatókat valójában a többség el sem olvassa.

4.3. Algoritmusok, ajánlórendszerek használata

A kérdőív harmadik része a platformok használatán belül is kifejezetten az algoritmusokkal, ajánlórendszerekkel kapcsolatos felhasználói magatartást vizsgálja. Ennek keretében a kérdőív először azt vizsgálta, hogy a kitöltőknek milyen előzetes tudásuk van arról, hogy a platformok hol alkalmaznak algoritmusokat. Itt a kitöltők legnagyobb része hirdetéseket, valamint a felhasználó érdeklődésébe javasolt tartalmakat jelölte meg, a kitöltők fele adta meg a tartalommoderálást és a profilalkotást is. Továbbá néhányan szövegesen is megadták, hogy ezek közül valamennyi területen. Ennek alapján tehát a felhasználók körében megfigyelhető egy alapvető bizonytalanság azzal kapcsolatban is, hogy egyáltalán mikor kerül eléjük az algoritmus által javasolt vagy szűrt tartalom.

Ezt követően a már kifejezetten a kitöltők ajánlórendszerekkel kapcsolatos tapasztalatait, az ajánlott találatokhoz való viszonyulását vizsgálta a kérdőív. Erre vonatkozóan elsőnek azt vizsgálta a felmérés, hogy a kitöltők mennyiben támaszkodnak az ajánlott lehetőségekre, találatokra. Itt a kitöltők kicsit több mint fele (52%) viszonylag semlegesen áll ezekhez, akkor támaszkodik az ajánlott lehetőségekre, ha amúgy is megfelel neki a találat, a kitöltők kisebb része (összesen kb. 13%), aki nagyobb részben vagy kizárólagosan az ajánlott találatokra hagyatkozik. Ezzel szemben megfigyelhető egyfajta bizalmatlanság is az ajánlott találatokkal kapcsolatban a kitöltők részéről: 20,5% keres eltérő, további lehetőségeket, ha több ideje van keresni, utánanézni, vagy számára kiemelten fontos témát érint a kérdés, 14,5% pedig sosem hagyatkozik az ajánlott találatokra, mindig részletes elemzést végez. Ezen a téren tehát viszonylag magas tudatosság jellemzi a kitöltőket, legalább részben a legtöbben, bár változó mértékben (ideszámítva minden kitöltőt, aki nem azt a választ jelölte meg, hogy csak az algoritmus által javasolt találatokra támaszkodik kb. 99%) igyekeznek részletesebb keresést is végezni, és nem elégednek meg a legelső ajánlott lehetőséggel.

A kitöltők tapasztalatáról az algoritmusok által ajánlott találatok, lehetőségek hasznosságáról vegyes képet mutatnak a válaszok. Közel a válaszok fele semleges véleményt fogalmaz meg: kap hasznos találatokat, de sok az ismétlődő vagy irreleváns találat is. Ezek mellett számottevő

(33,3%) az, aki általában hasznosnak találja, de alkalmanként előfordul, hogy irreleváns ajánlásokat kap. 14,5% az, aki kevésbé találja hasznosnak az ajánlott tartalmakat, emellett pedig minimális arányban megjelenik a két szélső érték is a válaszokban: aki minden esetben hasznosnak találja, illetve aki sosem találja annak. Fontos kiemelni, hogy a találatok hasznossága egy szubjektív viszonyulás a felhasználó részéről az adott tartalom irányába. Azonban mivel az ajánlórendszereknek kifejezett célja az, hogy a felhasználó korábbi aktivitását, kereséseit, vásárlásait figyelembe véve olyan tartalmakat, termékeket ajánljon, érdemes ezt összevetni a felhasználó véleményével is. Itt a kitöltők válaszai alapján az látszik, hogy a kitöltők legnagyobb része számára ez a cél legalábbis részben megvalósul, annak mértékében azonban vannak jelentős különbségek.

A kitöltők tájékozottsága, tudatossága szempontjából kifejezetten érdekes a következő kérdés, illetve az arra adott válaszok megoszlása. A DSA kapcsán az egyik újítás volt, hogy a felhasználóknak lehetősége lett arra, hogy beállítsák azt, hogy az oldal milyen adatokat gyűjt róluk, illetve a tevékenységeiről.⁷³ Erre vonatkozóan egyes platformok felületein meg is jelent a beállítások személyre szabhatósága.⁷⁴ Annak ellenére, hogy a kitöltők között az egyik leggyakrabban használt platform a Metához tartozó Facebook, illetve Instagram volt, ahol ezek a beállítások valóban megvannak, saját tapasztalatom alapján időről-időre fel is ajánlják a felületek azokat, mégis a kitöltők esetében többen voltak, akik azt jelölték meg, hogy még csak nem is hallottak ilyen lehetőségről. Mindezek mellett – hasonlóan a cookie-kkal vagy felhasználási feltételekkel kapcsolatos válaszokhoz hasonlóan – a kitöltők többsége valamilyen felületes vagy alkalmi ellenőrzést végez csak a platform által gyűjthető adatokra vonatkozó beállításokkal kapcsolatban, és csak 15,4% foglalkozik részleteiben ezekkel a beállításokkal.

4.4. Jogellenes tartalmakkal, bejelentésekkel kapcsolatos tapasztalatok

Tekintettel arra, hogy a moderálás, illetve a jogellenes tartalmak szűrése szintén egy olyan terület, amelyen a platformok alkalmaznak algoritmusokat, valamint a DSA egyik célkitűzése is a jogellenes tartalmakkal szembeni hatékonyabb fellépés,⁷⁵ a kérdőív utolsó része erre a területre tért ki.

Ennek keretében először arra adtak választ a kitöltők, hogy milyen típusú tartalmakkal találkozhatnak, ami a jogellenes tartalom kategóriájába tartozhat. Itt viszonylag sokféle válasz megjelenik (a kitöltőknek lehetősége volt több lehetőséget is megjelölni, illetve saját válaszokat is megadni). Összesen a kitöltők 10,3%-a nem találkozott még jogellenes tartalommal (vagy nem ismerte azt fel), a jogellenes tartalmak „típusai” alapján pedig legtöbben a megtévesztő tartalmakat, csalásokat, illetve a hamis termékeket jelölték a legtöbben. Emellett viszonylag sokan találkoztak még – álláspontjuk szerint – gyűlöletkeltő, személyiségi jogot vagy szerzői jogot sértő tartalmakat. Ezek mellett kisebb számban, de megjelentek még az erőszakos vagy bűncselekményre utaló tartalmak, kiskorúakra vonatkozóan káros tartalmak, illetve a kitöltők saját válaszként megadtak még egészségügyi, valamint politikai dezinformációkat is.

⁷³ DSA 38. cikk

⁷⁴ Példaként említhető itt a Meta tájékoztatója: https://www.facebook.com/privacy/policy/?entry_point=facebook_page_footer

⁷⁵ DSA preambulum (9)

A másik ezzel kapcsolatos kérdés azt vizsgálta, hogy a kitöltők milyen gyakorisággal találkoztak ezekkel a tartalmakkal. A válaszok pontossága szempontjából itt látszik, hogy a „soha” válaszok száma lényegében megegyezik azokkal, akik a tartalmi csoportosításban is azt jelölték meg, hogy nem találkoztak ilyen tartalommal. A kérdőívet kitöltő felhasználók 30,8%-a ritkán, összesen egy-két alkalommal találkozott ilyen tartalommal. A leggyakoribb válasz az volt, hogy havi egy-két alkalommal találkoznak ilyennel, ezt a kitöltők 40,2%-a jelölte meg. A kitöltők 14,5%-a gyakran, heti rendszerességgel észlel jogellenes tartalmakat, 5,1% pedig szinte minden használatnál.

A DSA egyik célja a jogellenes tartalmak elleni fellépés, valamint a platformok is fellépnek az ilyen tartalmak ellen, algoritmusok segítségével is végzik a tartalmak szűrését. Bár enélkül még sokkal nagyobb lenne a jogellenes tartalmak megjelenése, de a válaszok alapján még most is viszonylag sokszor találkoznak ezekkel a felhasználók, és nem is feltétlenül csak egy jól körül határolható témában, hanem a jogellenes tartalmak számos típusával.

A platformok – amellet, hogy végeznek automatikusan is szűrést a jogellenes tartalmakra vonatkozóan – működtetnek erre a felhasználók részére bejelentési felületeket. Itt az egyes platformok felületei, bejelentési mechanizmusai között lehetnek eltérések, a kérdőív a felhasználók ezzel kapcsolatos általános tapasztalatát mérte. A kérdőív azt is vizsgálta, hogy a felhasználók élnek-e ezzel a lehetőséggel, foglalkoznak-e azzal, ha olyan tartalommal találkoznak, amely szerintük jogellenes. Ezzel kapcsolatban a kitöltők hozzáállása vegyes képet mutat: 12,8% mindig bejelenti, és igyekszik ehhez minél pontosabban használni a platform adta lehetőségeket. A két leggyakoribb felhasználói hozzáállás az volt, aki általában bejelenti, és nagyjából pontosan jelöli meg, hogy mi a problémája az adott tartalommal (28,2%), valamint azok, akik csak akkor foglalkozik a jogellenes tartalmakkal, ha azok számára kirívóan zavaróak. Emellett 6,8% bejelenti ugyan, de csak esetlegesen jelöli meg annak okát, nem fordít érdemi figyelmet arra, hogy a platform által kért kategóriákat pontosan jelölje meg, 20,5% pedig semennyire nem foglalkozik ezekkel, soha nem tesz bejelentést.

A jogellenes tartalmak bejelentésével kapcsolatos másik fontos kérdés – ami álláspontom szerint elősegítheti a felhasználói aktivitást is ezen a téren – az a bejelentő felület használhatósága, felhasználóbarát megoldások alkalmazása. Ezzel kapcsolatban a kitöltők tapasztalata szintén megoszlik: azon kitöltők közül, akik saját bevallásuk szerint foglalkoznak azzal, hogy bejelentsék ezeket a tartalmakat, kb. a válaszadók fele jelölte csak meg azt, hogy ezt minden probléma nélkül tudta megtenni. Emellett felmerült a bejelentési folyamat bonyolultsága, a megfelelő kategória, illetve a felület használatához szükséges útmutató hiánya.

4.5. Kifogásolható gyakorlatok, sötét mintázatok

A kérdőíves felmérés keretében a kitöltők arra is választ adtak, hogy online aktivitásuk, platform használatuk során mennyire találkoztak a sötét mintázatok problémájával, ez mennyiben befolyásolta a tevékenységüket. Annak érdekében, hogy a kitöltők számára egyértelmű legyen, hogy milyen gyakorlatokkal kapcsolatos tapasztalatokat vizsgált a kérdés, így a megfogalmazásban egy rövid utalás szerepelt az egyébként *dark pattern* vagy sötét mintázat körébe tartozó gyakorlatokra vonatkozóan (erőszakos ajánlásokkal, hamis akciókkal, visszaszámlálókkal ösztönözte a felület vásárlásra, vagy erőltette, hogy egy előfizetését megújítsa, esetleg nehezen megtalálhatóvá tette egy szolgáltatás lemondási lehetőségét). Erre vonatkozóan a kitöltők 65%-a válaszolta azt, hogy több alkalommal is találkozott ilyen jelenséggel, 11,1% pedig legalább egy alkalommal. Mindössze a válaszadók alig negyede

(24,9%) jelölte meg azt, hogy soha nem fordult vele ilyen elő. Ennek értelmében tehát a kitöltők legalább háromnegyede találkozott már a sötét mintázat ezen formájával, és álláspontom szerint a „soha” választ megjelölők esetében sem zárható az ki, hogy egyébként találkoztak ezzel a problémával, csak fel sem ismerték az adott oldal által alkalmazott megoldást.

Az agresszív ösztönzők, sötét mintázatok eredményességével kapcsolatban a kitöltők viszonylag tudatosan járnak el, többségük – legalábbis saját bevallása alapján – el tudja kerülni ennek ellenére a felesleges vásárlást vagy előfizetést. Azonban 12% saját bevallása szerint egyszer már engedett ezen eszközök nyomásának, további 2,6% pedig akár többször is költött eredeti céljaival ellentétesen a sötét mintázatba tartozó megoldások eredményeként.

Ennek alapján tehát látható, hogy egy ilyen kis mintaszámú kutatásban is megjelenik, hogy valamilyen sötét mintázat befolyásolta a fogyasztói magatartást, előfordultak olyanok, akik akár több alkalommal is emiatt költöttek többet. Ha ezt összevetjük a VLOP-k vagy akár VLOP-nak nem minősülő, de nagyobb eléréssel rendelkező platformok felhasználóinak számával, akkor megállapítható, hogy jelentős pluszbevétel származhat ezekből a gyakorlatokból, rendszerszinten károsítva meg a fogyasztókat.

A sötét mintázatok egyik célja lehet, hogy többletköltsékre vegye rá a fogyasztót, emellett megjelenhet az is, hogy egy hirdetés vagy ajánlás valamilyen utánczó terméket vagy szolgáltatást kínál. Ebben az esetben a felhasználó az eredeti, „igazi” terméket vagy szolgáltatást keresi, a káros félrevezető gyakorlat abban valósul meg, hogy az ajánlásban előre sorolva talál számára egy – általában kedvező feltételekkel meghirdetett – lehetőséget, amely viszont nem az eredeti termék vagy szolgáltatás, amit ő keresett, attól minőségében is elmaradhat. Ezáltal a megtévesztő akciókhoz hasonlóan végső soron ez a gyakorlat is egy eredetileg nem szándékolt vásárlási magatartáshoz vezet a felhasználónál, mivel olyan termék felé vezeti az algoritmus ebben az esetben is, amelyet kizárólag a platform káros gyakorlata miatt talált és vásárolt meg. A kitöltők válaszai alapján pedig megállapítható, hogy ez a probléma is előfordul a tapasztalatuk szerint a platformok használata során. Bár itt is megvan annak a lehetősége, hogy a „soha” választ megjelölő kitöltők esetleg fel sem ismerték a problémás helyzetet, hamis terméket, de még ezzel együtt is 19,7% jelölte azt meg, hogy egyszer már találkozott ezzel, 20,5% pedig több alkalommal is. Ehhez kapcsolódóan szükséges megjegyezni azt is, hogy a kérdőív általánosságban jogellenes tartalmakkal kapcsolatos kérdésére válaszolva is a legnagyobb számban a csalásokat, illetve hamis termékeket, szolgáltatásokat jelölték meg.

5. Sötét mintázatok és egyéb káros gyakorlatok a platformokon és ezek kapcsolata az algoritmusok alkalmazásával

5.1. Dark patterns avagy sötét mintázatok összefüggése az algoritmusok működésével

Az algoritmusok használata esetében számos pozitív cél, és ezek eredményes elérése is említhető: így a felhasználói élmény vagy keresési találatok személyre szabása, bizonyos

funkciók könnyebb elérése, esetleg egy jól működő moderálási megoldás esetén a platformon elérhető tartalmak megfelelő szűrése.

Emellett azonban számos negatív jelenség is kapcsolódik az algoritmusok alkalmazásához, amelyek célja és hatása ellentétes a korábban bemutatottakkal: a felhasználó segítése és biztonságos tér kialakítása helyett éppen olyan irányokba vezeti, manipulálja a felhasználót, amely számára kifejezetten káros lehet.⁷⁶ Ezekre összefoglalóan sötét megoldásként vagy sötét mintázatokként (*dark patterns*)⁷⁷ utalhatunk. Ebbe a körbe számos gyakorlat tartozhat bele akár tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak minősülő, vásárlással kapcsolatos gyakorlatokról, akár pedig a felhasználót más módon negatívan érintő manipulációkról legyen szó.⁷⁸ Erre tekintettel a sötét mintázatok elemzésére több megközelítésből is lehetőség lenne, jelen tanulmány szűkebb témájára tekintettel itt az algoritmusok alkalmazásához, platformok gyakorlatához szorosabban kapcsolódó megjelenési formákra térek ki.

5.2. Szerencsejáték illúzió és káros kereskedelmi gyakorlatokhoz kapcsolódó sötét megoldások

A felhasználók magatartását, mentális egészségét befolyásoló káros gyakorlatok mellett a sötét megoldások keretében is találkozhatunk azzal, hogy a platform a szerencsejáték-függőséghez hasonló sebezhetőséget használnak ki, hogy a tervezettnél több időt töltsenek a platformon vagy többet fogyasszanak.⁷⁹

A Belső Piaci és Fogyasztóvédelmi Bizottság a már hivatkozott jelentésében⁸⁰ elsők között tér ki arra a problémára, hogy a platformok tervezése, funkciói számos esetben már eleve azt célozzák, hogy a felhasználók (akár kiskorúak is) maximalizálják a platformon eltöltött időt, hogy a platformok minél jobban megragadják a figyelmüket, függőséget alakítsanak ki, amely már önmagában is káros. Számos tudományterület már külön is foglalkozik a közösségi média

⁷⁶ Kollmer et Eckhardt (2023)

⁷⁷ DSA preambulum (67) „Az online platformok online interfészein megjelenő sötét megoldások olyan gyakorlatok, amelyek akár szándékosan, akár ténylegesen jelentősen torzítják vagy korlátozzák a szolgáltatás igénybe vevőinek azon képességét, hogy önálló és megalapozott döntéseket hozzanak. Ezek a gyakorlatok felhasználhatók arra, hogy a szolgáltatás igénybe vevőit meggyőzzék arról, hogy nem kívánt magatartást tanúsítsanak, vagy olyan nem kívánt döntéseket hozzanak, amelyek negatív következményekkel járnak rájuk nézve. Ezért az online platformot üzemeltető szolgáltatók számára meg kell tiltani a szolgáltatás igénybe vevőinek megtévesztését vagy ösztönzését („nudging”), valamint a szolgáltatás igénybe vevői autonómiájának, döntéshozatalának vagy választásának torzítását vagy akadályozását egy online interfész egészének vagy részének szerkezeté, kialakításá vagy funkciói révén. Ez magában foglalja többek között, de nem kizárólag a visszaélészerű kialakítást, amely az igénybe vevőt olyan tevékenységek felé irányítja, amely az online platformot üzemeltető szolgáltatónak előnyére válik, az igénybe vevőnek azonban nem feltétlenül áll érdekében, és a választási lehetőségeket nem semleges módon mutatja be, például a szolgáltatás igénybe vevőjének döntésre való serkentésekor vizuális, auditív vagy egyéb elemek révén hívja fel a figyelmet egy választási lehetőségre.”

⁷⁸ Ezzel kapcsolatban a Belső Piaci és Fogyasztóvédelmi Bizottság online szolgáltatások addiktív kialakításáról és a fogyasztóvédelemről az EU egységes piacán 2023/2043(INI) jelentése is egyszerre foglalkozik a kereskedelmi gyakorlatokhoz is kapcsolódó, valamint általában a felhasználói magatartást érintő problémákkal, azokat nem választja el egymástól élesen.

⁷⁹ <https://www.gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlemenyek/2023-as-sajtokozlemenyek/vegleges-a-gvh-jelentes-ez-online-szallashelyfoglalasi-piacrol>

⁸⁰ Lásd jelen kutatás 78. lábjegyzetét.

függőség problémájával, amely hasonlóságot mutat más függőséget okozó termékekkel pl. a visszaesés tekintetében is.⁸¹

A jelentés arra is kitér, hogy az említett függőségi tünetek figyelemzavart, egyéb mentális egészséghez kapcsolódó problémákat is eredményezhetnek. Álláspontom szerint ehhez a problémakörhöz kapcsolható FOMO (*Fear of Missing Out*) jelenség, vagyis a „kimaradás félelme”⁸² vagy „lemaradás félelme” is.⁸³ Ebben az esetben a felhasználóból félelmet, szorongást vált ki, hogy lemarad valamiről, csak őt hagyják ki valamiből, amit – legalábbis az algoritmus, ajánlórendszer által elé kerülő tartalmak alapján már mindenki megvett, kipróbált, ellátogatott egy helyszínre stb. Itt komoly jelentősége van annak a torzításnak, amelyet az ajánlott tartalmakat nézve érez a felhasználó. Mivel a jelen tanulmányban is ismertetett módon a platform igyekszik a korábbi érdeklődésének megfelelő, illetve általában népszerű tartalmak alapján ajánlani tartalmakat, sokkal inkább keltheti azt a téves érzést, hogy tényleg csak ő egyedül maradt ki, valójában pedig egyszerűen szinte kizárólag azokat a tartalmakat látta, amelyeken olyanok szerepelnek, akik pl. megvették egy adott terméket. Ez lényegében egy szándékolt *bias*, ami az algoritmus működésében jelentkezik, és a felhasználóban ez a legtöbb esetben nem is tudatosul, hogy nem a teljes halmazt látja, csak a számára megfelelően kiválogatott elemeket.

Ennek második fele pedig át is vezet a sötét megoldásoknak ahhoz az esetköréhez, amelynek során ezeket a manipulációkat már kifejezetten a fogyasztás befolyásolására is igyekszik használni a platform. A sötét mintázatoknak ezen csoportja részletesebben is vizsgálható a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok, fogyasztóvédelem szempontjából is,⁸⁴ azonban jelen tanulmány keretében kifejezetten azok az esetek kerülnek kiemelésre, amelyek a platformok manipulatív gyakorlatával is szorosabb összefüggésben állnak.

Ezekben az esetekben is nagyban épít a platform az algoritmusok működésére és a felhasználókról gyűjtött adatokra, igyekszik ezeknek a káros gyakorlatoknak a keretében is olyan termékeket, szolgáltatásokat ajánlani a felhasználónak, amelyek korábbi érdeklődése alapján megfelelőek lehetnek számára, nagyobb eséllyel fogja azokat megvásárolni. Ilyen esetben a felhasználó nagyon erősen ki van szolgáltatva a platformnak,⁸⁵ valójában nincs is lehetősége ellenőrizni, hogy mennyiben valós az a készlet (valóban az utolsó darab a termék a készletből), amely a hirdetésben szerepel, esetleg az időzített akción kívül milyen lehetőségei vannak. Ezáltal nagymértékű kiszolgáltatottságot eredményez a platform gyakorlata: lényegében semmi mást nem lát a felhasználó, mint a számára tökéletes termékből az utolsó darabot, korlátozott ideig akciós áron. Ezzel a modell tehát maximálisan kihasználja a felhasználóval szembeni információs fölényét, felhasználói oldalon rendkívül nehéz fellépni ellene, ezen a területen kiemelt jelentősége van a hatósági ellenőrzésnek, szükség esetén szankciók alkalmazásának.

⁸¹ Kuss and Lopez-Fernandez (2016).

⁸² A FOMO magyar nyelvű előfordulása során megjelenik a lemaradással, kimaradással kapcsolatos szorongás is, illetve sok esetben az eredeti angol betűszóval utalnak a jelenségre. Kepe Nóra mindkét kifejezést összevonva úgy írja le a FOMO-t, hogy „aki kimarad – lemarad”. Kepe (2020)

⁸³ Abel et al. (2016) és Bloemen et al (2020)

⁸⁴ Francisco Lupiáñez-Villanueva, Alba Boluda, Francesco Bogliacino, Giovanni Liva, Lucie Lechardoy, Teresa Rodríguez de las Heras Ballell: Behavioural study on unfair commercial practices in the digital environment: dark patterns and manipulative personalisation. Justice and Consumers, April 2022.

⁸⁵ Zódi (2022) kifejezetten a „platformjog magvaként” hivatkozik a felhasználóvédelemre, kiemelve a platformok információs fölényét és a felhasználó kiszolgáltatottságát.

Kifejezetten az itt bemutatott gyakorlatra említhető példaként a Booking.com által alkalmazott megoldás, amelyet a Gazdasági Versenyhivatal (GVH) is vizsgált és az ügy végül nagyszámú bírság kiszabásával is zárult. Az eljárásban több jogsértést is feltárt a GVH, azonban jelen fejezet szempontjából szükséges kiemelni azt a „hirdetési” metódust, amelyben „sürgető jellegű tájékoztatásokat tett közzé, melyek összességében azt a látszatot keltették a fogyasztó számára, hogy az általa is keresett szálláshely nagy népszerűségnek örvend, korlátozottan elérhető, mely pszichés nyomásgyakorlásra alkalmas.”⁸⁶ Vagyis a Booking.com egy tipikusan a sötét mintázatok körébe sorolható megoldással igyekezett a felhasználókat minél gyorsabb, adott esetben megtévesztésen alapuló döntésre rávenni.

Szintén már lezárult az eljárás a Wish platform esetében. A GVH ebben az esetben azért indított eljárást, mert „a platform üzemeltetője feltételezhetően nem az elvárható szakmai gondossággal járt el a platform ár- és kedvezményfeltüntetési gyakorlatának kialakítása és ellenőrzése során. A hatóság gyanúja szerint a piacon áruval kereskedők bizonyos árai valószínűleg lehetnek, egyes termékeket irreálisan nagy kedvezménnyel és hamis állításokkal hirdettek, a fogyasztókat pedig visszaszámláló óra sürgette egyes „azonnali ajánlatok” elfogadására.”⁸⁷ Ennek alapján tehát megállapítható, hogy a sötét mintázatok körében is nevesített félrevezető akciókkal, visszaszámlálók alkalmazásával kapcsolatos magatartást a GVH fogyasztóvédelmi szempontból sem tartotta megfelelő magatartásnak. A bírság elkerülése érdekében a Wish anyagi kompenzációt nyújtott az érintett felhasználóknak, valamint auditálási kötelezettséget vállaltak, és a GVH által kifogásolt gyakorlatok alkalmazásának elhagyását.

2024-ben a GVH egy másik nagy platform, a Temu ellen kezdeményezett eljárást, ebben az esetben is hasonló fogyasztókat megtévesztő, erőszakos vásárlásra buzdító megoldások, kényszerített szerencsejátékok miatt – vagy ahogyan a hatóság közleménye fogalmaz – „nem létező kedvezményeket, pszichés nyomásgyakorlást és félrevezető zöld üzeneteket is alkalmazhat az online piacon”.⁸⁸ Ehhez kapcsolódóan pedig 2024. novemberben összehangolt vizsgálatot indított az EU-ban a CPC-hálózat (Consumer Protection Cooperation (CPC) Network), valamint kifejezetten a DSA alapján a Bizottság is eljárást kezdeményezett a platformmal szemben,⁸⁹ amelyek összehangoltan zajlanak. Az EU vizsgálat szintén a – már említett – hamis kedvezmények, pszichés nyomásgyakorlás mellett még kitér az értékelésekkel kapcsolatos átláthatósági problémákra, valamint a félrevezető információkra. A Temu ellen indított vizsgálat jelen tanulmány véglegesítésekor még nem került lezárásra.

Nem kifejezetten a káros kereskedelmi gyakorlatok, de a fogyasztók megfelelő tájékoztatáshoz – illetve a lentebb bemutatásra kerülő intézkedések kapcsán pedig a káros mennyiségű időtöltésre ösztönző működés – kérdésköréhez kapcsolódóan, de jelen tanulmány témájával fennálló kapcsolata miatt szükséges még megemlíteni a TikTokkal szemben kezdeményezett vizsgálatot, amely végül az eljárás megszüntetésével ért véget, azonban ennek érdekében a

⁸⁶ <https://www.gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlemenye/2024-es-sajtokozlemenye/rekordbirsag-kozel-400-millio-forintra-buntette-a-gvh-a-booking-ot>

⁸⁷ <https://www.gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlemenye/2023-as-sajtokozlemenye/globalis-e-kereskedelmi-platformmal-szemben-lepett-fel-a-gvh-a-wish-osszesen-150-225-millio-forintos-kompenzaci-ot-ad-a-magyar-fogyasztoknak> GVH ügyszám: VJ/22/2021.

⁸⁸ <https://www.gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlemenye/2024-es-sajtokozlemenye/lepett-a-gvh-versenyfelugyeleti-eljaras-indul-a-temuval-szemben>

⁸⁹ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_24_5707
<https://www.gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlemenye/2024-es-sajtokozlemenye/osszehangolt-europai-fellepes-a-temu-val-szemben>

platform számos önkéntes kötelezettségvállalást tett.⁹⁰ A GVH hatáskörére tekintettel a vizsgálat megindításának alapjául a fogyasztók számára nyújtott tájékoztatás és a megadott információk pontosságának kérdése szolgált, azonban egyrészt álláspontom szerint önmagában ez is szoros kapcsolatban áll a platformok által alkalmazott algoritmusok átláthatóságának kérdésével, valamint a GVH vizsgálat kifejezetten ki is tér emellett a kiskorúakat is elérő reklámok moderálásának kérdéskörére.⁹¹

A TikTok a GVH eljárás megszüntetése érdekében vállalta, hogy

- „információs célú Adatközpont létrehozása;
- a szolgáltatás legfontosabb jellemzőiről TikTok videók beiktatása, azaz az adatkezelési kérdéseknek és a további jellemzőknek kontextus barát megjelenítése;
- alapbeállítások a 18 év alatti felhasználók esetén (pl. napi képernyő idő beállítás automatikusan); szülői felügyelet és egyéb a gyermekeket védő beállítások népszerűsítése;
- 20%-os reklám korlát önkéntes alkalmazása;
- közvetlen hatósági visszajelzésekre alkalmas és egyéb gyermekvédelmi fórumok erősítése;”⁹²

A platform által tett vállalások szintén szoros kapcsolatban állnak az algoritmusok működtetésével, különös tekintettel arra, hogy a TikTok esetében a szolgáltatás alapvető eleme a főoldal (*ForYou* oldalon) megjelenő algoritmus által ajánlott videók bemutatása. A vállalt kötelezettsége teljesítése esetében bizonyos elemekről (pl. reklámkorlát mértéke), nehézkes jelen kutatás keretében meggyőződni, azonban az megállapítható, hogy az Adatvédelmi Központ⁹³ valóban megtalálható és magyar nyelven elérhető, valamint ennek „Képernyőidő” menüpontjában megtalálható, hogy „Ha 13 és 17 éves közötti vagy, a beállítás alapértelmezés szerint 1 óra.”, és további magyarázatot, lehetőséget találunk a képernyőidő beállítására is.

A felhasználókkal szembeni tájékoztatási kötelezettséggel kapcsolatosan említhető még a GVH gyakorlatából a Facebookkal kapcsolatos 2016-os döntés, amelynek tárgyát az képezte, hogy a Facebook ingyenes szolgáltatásáért valójában a felhasználók az adataikkal fizetnek, azonban ez a döntés – bírósági felülvizsgálat eredményeként – megsemmisítésre került.⁹⁴ A jelen fejezetben kiemelt ügyek mellett a digitális piac több szereplőjével (PayPal⁹⁵, Apple⁹⁶, Google⁹⁷) szemben

⁹⁰ <https://www.gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlomenyek/2023-as-sajtokozlomenyek/megregulazza-a-tiktokot-a-gazdasagi-versenyhivatal-a-gyermekek-vedelme-erdekeben> GVH ügyszám: VJ/24/2020.

⁹¹ <https://www.gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlomenyek/2020-as-sajtokozlomenyek/a-gvh-eljarast-inditott-a-tiktok-ellen>

⁹² <https://www.gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlomenyek/2023-as-sajtokozlomenyek/megregulazza-a-tiktokot-a-gazdasagi-versenyhivatal-a-gyermekek-vedelme-erdekeben>

⁹³ <https://support.tiktok.com/hu/account-and-privacy/account-privacy-settings/tiktok-global-privacy-center>

⁹⁴ Lásd részletesebben Zódi (2023)

⁹⁵ <https://gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlomenyek/2019-es-sajtokozlomenyek/kotelezettsegvallalassal-zarult-a-paypal-elleni-ve> GVH ügyszám: VJ/18/2017

⁹⁶ <https://gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlomenyek/2018-as-sajtokozlomenyek/lenyeges-informaciok-elhallgatasa-miatt-kapott-bir> GVH ügyszám: Vj/32/2016.

⁹⁷ <https://www.gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlomenyek/2018-as-sajtokozlomenyek/kotelezettsegvallalassal-zarult-a-google-elleni-ve> GVH ügyszám: VJ/88/2016.

is folytatott eljárást a GVH, azonban ezeknek konkrét tárgya nem áll szoros összefüggésben a jelen tanulmány témájával, így ezek részletesen nem kerülnek ismertetésre.

5.3. Véleménybuborék, mint platformokon megjelenő egyéb káros gyakorlat

Az egyre pontosabban szűrt tartalmaknak van a sötét megoldások mellett további negatív hatása is: azzal, hogy az algoritmus mindig azt sorolja elénk, amely hasonló a korábbi érdeklődési területeinkhez, szükségszerűen más tartalmakat ezzel hátrébb sorol és kiszorít. Az algoritmusok működéséből adódóan ráadásul ez egy önmagát folyamatosan erősítő jelenség, mivel az algoritmus a felhasználói érdeklődés, pozitív visszacsatolás eredményeként még inkább az adott tartalmakra szűri, szűkíti az ajánlott kategóriát.

A véleménybuborék vagy szűrőbuborék (*filter bubble*) egy olyan jelenség, amelyben az egyének olyan információkkal és véleményekkel találkoznak, amelyek megerősítik a már meglévő nézeteiket, miközben elkerülik a más perspektívákat. A jelenség az online térben figyelhető meg, ahol a felhasználók által megjelenített tartalom algoritmusok által van kiválasztva, figyelembe véve a korábbi interakciókat és preferenciákat (keresési előzmények, vásárlások stb.).⁹⁸ A szűrőbuborékokkal azonosításával, megértésével kapcsolatban érdemes a megemlíteni, hogy az online térhez kapcsolódnak, azonban a fogalmak megjelenése, illetve az egyes vélemények polarizálódásának (utalva itt a következő alfejezetben bemutatásra kerülő visszhangkamrákra is), információk célzott szűrésének problémája bőven megelőzte a platformok jelenlegi térnyerését, és az algoritmusok ma ismert fejlettségét.⁹⁹

A véleménybuborékok a személyre szabottan szűrt, rendszerezett tartalom előre sorolásán alapulnak, amely a felhasználók preferenciái és viselkedése alapján alakul. A platformok, mint például Facebook és Google, algoritmusokat alkalmaznak, amelyek elősegítik a felhasználói interakciókat, ugyanakkor korlátozzák az alternatív nézőpontokkal való találkozást, korábbi tevékenységhez kevésbé illeszkedő lehetőségek elérését.¹⁰⁰ Ezáltal eredményezhetik azt – főleg, ha a felhasználó nem is próbál alternatív lehetőségeket, információkat keresni, akkor valóban bezárja, „buborékba helyezi” a felhasználót, jelentősen torzítva az információk valódi jelentőségét, súlyát, helyét az egyéb nézőpontok között. Hasonlóan a sötét megoldások, káros gyakorlatok esetében kifejtetteteknél, a felhasználó egy erősen szűrt, kiválogatott információt kap meg, amelyet – kellő tudatosság hiányában – a teljes képnek gondol, ezáltal elzárva magát az eltérő álláspontoktól. Az alternatív nézőpontoktól való ilyen mértékű elszakadás és tudatlanság feltételezhetően az egyéni választás kombinációjából adódik, amikor kiválasztjuk, hogy milyen hírforrásokat nézünk meg, vagy milyen közösségi média fiókokat követünk, valamint e választások algoritmikus alakításából, mivel a hírportálok, keresőmotorok és közösségi médiaplatformok egyes forrásokat kiemelnek és ajánlanak másokkal szemben. Mivel a platformok algoritmusai tanulnak a felhasználók döntéseiből, és a felhasználók döntően az

⁹⁸ How algorithms and filter bubbles decide what we see on social media <https://www.bbc.co.uk/bitesize/articles/zd9tt39>

⁹⁹ Kitchens et al. (2020) írásukban a véleménybuborékok és visszhangkamrák vizsgálata során Sunstein és Pariser 2000-es illetve 2010-es évek elején megjelent írásait is elemezve hivatkoznak arra, hogy az említett szerzők már ekkor is felfigyeltek a problémára, és utaltak arra, hogy ennek fokozódása is fennállhat.

¹⁰⁰ Flaxman et al. (2016)

algoritmusok által javasolt lehetőségek közül választanak, fokozatosan egy önerősítő visszacsatolási hurok alakul ki.¹⁰¹

5.4. Visszhangkamrák, mint platformokon megjelenő egyéb káros gyakorlatok

A visszhangkamra olyan informális vagy formális környezetet jelent, ahol az emberek egy adott nézőpontot osztanak meg, és azt folyamatosan megerősítik egymásnak a felhasználók, miközben elkerülik a különböző perspektívákat. A visszhangkamrák nem csak az online térben alakulhatnak ki, hanem az emberek az offline közegben is jellemzően keresik a hasonló véleménnyel, közös érdeklődési területtel rendelkező embereket (pl. klubok, egyesületek, vagy akár politikai szervezetek).

Erre a folyamatra tud ráerősíteni a platform, amikor az ajánlórendszer segítségével további olyan csoportokat, tartalmakat javasoljon, amely a felhasználó érdeklődési körébe illeszkednek, majd ezek alapján a felhasználó további megerősítő visszajelzéseket kapnak.¹⁰² Ezen folyamat során a felhasználói vélemények polarizálódhatnak, végletessé válhatnak, azonban a visszhangkamrák kialakulásának mértékében eltérés is felfedezhető volt a platformok között. Egy kutatás azt állapította meg, hogy a Facebookon, illetve az X-en (a hivatkozott tanulmányban még Twitter) szélsőségesebben figyelhető meg a polarizáció és a visszhangkamrák kialakulása, mint a Reddit és Gab platformokon, ebben pedig a platformok struktúrájának és az algoritmusok visszajelzésének is szerepe lehet.¹⁰³ Ezáltal a felhasználói csoportok polarizálására, ezáltal a véleményformálásukra is hatással van a platform ajánlórendszere.

A két jelenség sajátosságait tekintve megállapítható, hogy a véleménybuborék az egyén által tapasztalt információs környezetre utal, míg a visszhangkamra a csoportdinamikákra és az interakciókra összpontosít. Továbbá a véleménybuborékokban az egyének passzívan fogyasztják az információkat, míg a visszhangkamrákban a csoport tagjai aktívan részt vesznek a diskurzusban, utóbbi jellemző jelenség az offline világban is. A véleménybuborékok esetén az egyének gyakran nem is tudják, hogy elkerülik a különböző nézőpontokat, míg a visszhangkamrák esetén a tagok tudatosan keresik a közös véleményeket. Mindkét jelenség esetében komoly jelentősége van az algoritmusoknak a felhasználó korábbi tevékenységére épülő ajánlásai, amelyek erősíthetik ezeket a jelenségeket, továbbá a felhasználói tudatosság is, amely viszont lehetőséget ad arra, hogy a felhasználó ebből tudatosan kikerüljön, elérje az ő véleményével kevésbé megegyező információkat is.

¹⁰¹ Bruns (2021)

¹⁰² Ludovic and Borge-Bravo (2021).

¹⁰³ Cinelli, et al. (2020).

5.5. Félretájékoztatás és az algoritmusok, mesterséges intelligencia szerepe

A véleménybuborékok és a visszhangkamrák jelensége azzal a kérdéskörrel kapcsolatos, hogy *hogyan* jutnak el vagy nem jutnak az egyes információk a felhasználókhoz, emellett azonban a platformokon történő információkhoz való hozzáférés, és az azokhoz kapcsolódó káros gyakorlatok esetében az is kérdés, hogy *milyen* információkhoz jutnak hozzá a felhasználók.

Az információk elérésében – legyen szó politikai, közéleti témákról vagy egyéb kérdésekről – meghatározó lett a platformok szerepe. Fontos azonban kiemelni, hogy itt jelentős eltérést tapasztalhatunk azzal, hogy a közzétett információ hitelességével kapcsolatban hogyan alakul a felelősség, szemben pl. a „hagyományos” média szereplőivel.¹⁰⁴ Ahogyan az jelen tanulmánynak a moderálást érintő fejezetében is említésre került, a platformokon bárki közzé tehet bármilyen információt, bár a szabályozás (mind az online platformok magánszabályozási tevékenysége, mind pedig a jogi szabályozás) ezt igyekszik keretek közé szorítani.

A különböző információk terjedését a platformok által használt algoritmusok segítik, ezáltal akár egy téves, hamis információnak is nagyobb teret adva. A félretájékoztatással és álhírekkel kapcsolatos kötelezettségek és azoknak platformok általi teljesítése – különösen az Európai Bizottság által létrehozott magatartási kódex¹⁰⁵ önálló tanulmány témája is lehetne. Erre tekintettel – az álhírek elleni küzdelem átfogóbb problémáinak áttekintése nélkül – kitérek azokra a területekre, amelyek a legszorosabban kapcsolódnak a mesterséges intelligencia és az algoritmusok témaköréhez.

Az álhírek esetében az algoritmusokkal való elsődleges kapcsolódási pont azoknak terjedése és szűrése. A felhasználók által feltöltött tartalmak közül várhatóan a nagyobb érdeklődést, aktivást elérő tartalmak lesznek azok, amelyeket az algoritmus tovább ajánl, alapvetően attól függetlenül is, hogy annak milyen valóságtartalma van. Ezt természetesen árnyalja, hogy a platformok törekszenek a félretájékoztatás csökkentésére, itt azonban szintén sok esetben támaszkodnak a mesterséges intelligencia és az algoritmus nyújtotta lehetőségekre, akár azoknak tévedéseivel együtt.¹⁰⁶

Az álhírek szűrése és terjedése mellett egy másik fontos kapcsolódási pont azoknak a tartalma. A mesterséges intelligenciát alkalmazó kép- és videószerkesztő programok egyre szélesebb körben érhetőek el, és egyre valóságosabb anyagok készíthetőek velük. Ezeknek szintén lehetne számos pozitív felhasználási módjáról is beszélni (pl. oktatóanyagok könnyebb elkészítése, illusztrálása), azonban jelen kutatás kérdésköréhez egy kifejezetten negatív felhasználási mód is kapcsolódik. A valósághoz megtévesztésig hasonlító, úgynevezett *deep fake* képek, videók az álhírek problémáját is tovább mélyítik.¹⁰⁷

¹⁰⁴ A hagyományos médiumokra vonatkozóan példaként említhető a szerkesztői felelősség erre vonatkozóan, amely a magyar médiatörvényben is megjelenik.

¹⁰⁵ A Bizottság közleménye az Európai Parlamentnek, a Tanácsnak, az Európai Gazdasági és Szociális Bizottságnak és a Régiók Bizottságának – Európai megközelítés az online félretájékoztatás kezelésére, Brüsszel, 2018.4.26.

¹⁰⁶ A nyelvi nehézségek *bias* problémája jelen tanulmány moderálással kapcsolatos fejezetében már ismertetésre került.

¹⁰⁷ Hausken (2024)

Jelen tanulmány megírásának időpontjában a világ vezető hírei között szerepel a Los Angelesben tomboló tűzvész.¹⁰⁸ Ennek során a tűz elképesztő károkat okoz, a helyszínről készült valós felvételek is katasztrófa filmekbe illő, elképzelhetetlen állapotokat mutatnak be. Emellett viszont megjelentek a mesterséges intelligencia használatával készült anyagok (pl. lángoló Hollywood felirat) is, amelyek a megtévesztésig hasonlóak, az alaposabban elkészített képek esetében még kifejezetten keresve ennek jeleit is nehezen dönthető el, hogy nem valós felvétel látható.¹⁰⁹ A konkrét példa is jól rávilágít arra, hogy mennyire nehezíti a további tájékozódást, hogy a hírek valóságtartalmának eldöntésében már nem csak az elhangzott vagy leírt szöveg lehet megtévesztő, hanem a képi anyag sem feltétlenül felel meg a valóságnak, ráadásul ezt most már komolyabb grafikai előképzettség nélkül is el lehet érni.

6. Az automatizált, algoritmikus eszközökre vonatkozó speciális DSA szabályok érvényesülése: a VLOP-k megfelelés érdekében tett intézkedései

Az előző fejezetben részletezték alapján számos káros gyakorlat és hatás figyelhető meg a platformokon. A DSA olyan szabályok bevezetését célozta, amelyek elősegítik a felhasználók védelmét, tájékozási lehetőségeit, és növelik az algoritmusokkal kapcsolatos átláthatóságot.¹¹⁰ A következőkben a DSA egyes, a kutatás szempontjából releváns rendelkezései kerülnek bemutatásra, kitérve arra, hogy a jelen kutatásban vizsgált VLOP szolgáltatások (Youtube, Facebook, TikTok) hogyan felelnek meg ezeknek a kötelezettségeknek.

6.1. Kapcsolattartási pontok

A DSA 12. cikk (1) bekezdés értelmében a közvetítő szolgáltatók kijelölnék egy egyedüli kapcsolattartó pontot, amely lehetővé teszi a szolgáltatás igénybe vevői számára, hogy közvetlenül és gyorsan, elektronikus úton és felhasználóbarát módon kommunikáljon velük, többek között azáltal, hogy lehetővé teszi a szolgáltatás igénybe vevői számára, hogy megválasszák azt a kommunikációs eszközt, amely nem kizárólag automatizált eszközökre támaszkodik.

Jelen tanulmány terjedelmi korlátain túlmutat valamennyi VLOP-nak minősülő platform szabályozási, illetve megfelelési megoldásainak részletes bemutatása, azonban néhány Magyarországon is népszerű szolgáltató esetében áttekintésre kerültek a kapcsolattartási pontok elérhetőségére, egyértelműségére vonatkozó megoldások.

A Facebook esetében viszonylag könnyen megtalálható ez az ügyintézési ablak: A <https://www.facebook.com/help> oldalon a „Szabályzatok és jelentések” menüpontban szerepel az „Elérhetőség és támogatás a Facebookon” rész, amely a DSA-ra kifejezetten is hivatkozva bemutatja az egyablakos ügyintézési pontot, ahol erre kattintva kiválaszthatjuk, hogy milyen

¹⁰⁸ James FitzGerald and Tom McArthur: What's the latest on Los Angeles wildfires and how did they start? <https://www.bbc.com/news/articles/clyxyprymko> 2025.01.13.

¹⁰⁹ Hollywood Sign On Fire? AI Images Go Viral As Wildfires Rage In Los Angeles <https://www.ndtv.com/world-news/hollywood-sign-on-fire-ai-images-go-viral-as-wildfires-rage-in-los-angeles-7440071> 2025.01.13.

¹¹⁰ DSA preambulum (40)

típusú probléma miatt szeretnénk felvenni a kapcsolatot. Az itt található magyarázatok alapvetően jól érthetőek, informatívak, viszont amennyiben az oldal alján ki is választjuk az egyablakos ügyintézés lehetőségét, már részben angol nyelvű oldalakra jutunk át, ahol a megadott válaszaink alapján tesz fel az oldal újabb kérdéseket a problémánk azonosítása érdekében.

A YouTube esetében a Súlyközpontban¹¹¹ számos bejelentési lehetőség van, pl. adatvédelem, szerzői jogi/védjegyet érintő jogsértés, sértő tartalom, kifejezetten egyablakos ügyintézés, a kutatás során nem találtam meg. Ezáltal az egyablakos ügyintézés nem valósul meg, illetve nem egyértelműen elérhető helyen.¹¹²

A TikTok esetében a főoldalon a „Kapcsolat” menüpontban¹¹³ találunk arra lehetőséget, hogy akár az oldal partnerei, a sajtó képviselő hozzájuk forduljanak, illetve jog vagy adatvédelmi kérdésekben milyen információkat kaphatunk meg. Továbbá a TikTok is működtet külön bejelentő felületet,¹¹⁴ amelynek használatával a zavarónak ítélt probléma jelezhető a platform felé.

A vizsgált platformok bejelentési lehetőségeivel kapcsolatban összefoglalóan egyrészt megállapítható, hogy minden bejelentési lehetőség valamilyen módon kategorizált, ezáltal keretek közé szorítja a felhasználó bejelentési lehetőségeit. Ez gyakorlati szempontból – különösen a platform szempontjából – érthető, hiszem így könnyebben tudja kezelni a hozzá érkező (feltehetően jelentős számú) bejelentést, azonban így egy a saját magára nézve könnyítő megoldás azt eredményezi, hogy az egyablakos kapcsolattartás funkciója (már ahol egyáltalán megvalósult) valójában nem ad teljeskörű lehetőséget.

Álláspontom szerint emellett jelen tanulmány szempontjából a kapcsolattartási lehetőségekkel összefüggésben szerepet kellene kapnia éppen annak, hogy az algoritmusokkal, ajánlórendszerekkel kapcsolatban is lehetőség legyen bejelentést tenni, felvenni a kapcsolatot a platform üzemeltetőivel, azonban kifejezetten ilyen kategóriát a vizsgált platformok kapcsolattartási felületén nem találtam. Ehhez a kategóriához még talán legközelebb a YouTube súgóiban megtalálható „A YouTube-keresőben megjelenő kifejezések jelentése” menüpont¹¹⁵ áll.

6.2. Algoritmusokra vonatkozó tájékoztatás a felhasználási feltételekben, átláthatósági jelentésekben

A DSA az egyablakos ügyintézési pontokon túl számos további olyan kötelezettséget telepít a platformokra, amelyeket saját szabályzataikba, működésükbe szükséges beépíteni. Ide sorolhatóak a közvetítő szolgáltatók esetén is alkalmazandó szerződési feltételekre vonatkozó előírások (14. cikk), a közvetítő szolgáltatók átláthatósági jelentéssel kapcsolatos

¹¹¹https://support.google.com/youtube/topic/2803138?hl=hu&ref_topic=6151248&sjid=5443483315541065871-EU

¹¹² Alapvetően egy elég szubjektíven meghatározható szempont, hogy valami könnyen vagy gyorsan elérhető-e, de álláspontom szerint amennyiben egy kutatás során célzottan sem volt megtalálható, egy átlagos felhasználó számára nem tekinthető könnyen elérhetőnek.

¹¹³ <https://www.tiktok.com/about/contact?lang=hu>

¹¹⁴ <https://support.tiktok.com/hu/safety-hc/report-a-problem/report-a-user>

¹¹⁵ https://support.google.com/youtube/answer/7626105?hl=hu&ref_topic=9387085&sjid=5443483315541065871-EU

kötelezettségei (15. cikk), a tárhelyszolgáltatókra vonatkozó kötelezettség a bejelentési és cselekvési mechanizmusok működtetéséről (16. cikk), valamint az indokolási kötelezettség (17. cikk).

A szerződési feltételekkel kapcsolatosan alapvetően azt lehet látni, hogy magának az adminisztratív kötelezettségnek, vagyis annak, hogy ezek a felhasználási feltételek elérhetőek legyenek, a VLOP-k eleget tesznek.¹¹⁶ Azonban ezek a felhasználási feltételek sokszor – éppen egyébként a szabályozás által is elvárt tartalmi elemek miatt – rendkívül hosszúak, akár több részelemre tagolódnak (bejelentések, közösségi irányelvek, általános felhasználási feltételek, egyéb „Súgó” oldalak stb.). Ez a mennyiségű információ még a kutatás keretében is nehezen követhető, feldolgozható mennyiséget jelent, nem beszélve arról, amikor valaki „csak” az átlagos használat szintjén szeretne tájékozódni. Ahogyan az a jelen tanulmányban korábban bemutatásra került felhasználói kérdőív adataiból is látható, sok felhasználó egyáltalán nem olvassa el ezeket, vagy maximum belenéz azokba. Ennek eredményeként tehát valójában erősen kérdéses az, hogy ténylegesen, tartalmában meg is valósul-e az a tájékoztatás, amely a rendelet eredeti célja. Erre kínál egyébként megoldást a rendelet szövege, amikor a 14. cikk (5) bekezdése azt írja elő, hogy „Az online óriásplatformot és a nagyon népszerű online keresőprogramot üzemeltető szolgáltatóknak összefoglalót kell biztosítaniuk a szolgáltatások igénybe vevői számára világosan és egyértelműen megfogalmazva, tömör, könnyen hozzáférhető és géppel olvasható formátumban a szerződési feltételekről, beleértve a rendelkezésre álló jogorvoslati és jogérvényesítési lehetőségeket is.” A kutatás során azonban nem talákoztam ilyen egyértelmű, rövid összefoglalóval, hacsak a tartalomjegyzék jellegű összefoglalókat¹¹⁷ nem tekintjük annak.

Szintén érzékelhető még hiányosság abban, hogy az összes olyan tagállam hivatalos nyelvén elérhetővé kell tenni a szerződési feltételeket, ahol elérhető a szolgáltatás.¹¹⁸ Ebben a kérdésben pl. a YouTube és a TikTok teljesen magyar súgó, tájékoztató felületet kínál, a legtöbb esetben a Facebook is (a bejelentési felület kipróbálása során talákoztam azzal, hogy a felület angolra váltott), azonban az Amazon esetében (pl. annak ellenére, hogy a helyadatok alapján fel is ajánlja a Magyarországra történő szállítást) a felhasználási feltételek esetében nem találtam arra lehetőséget, hogy azt magyar nyelven is el tudjam olvasni.

A felhasználási feltételek, tájékoztatók tartalmát számos további megközelítés alapján lehetne elemezni, azonban – jelen tanulmány témájával összefüggésben – kiemelt szempontnak tekinthető az, hogy ezek a dokumentumok kitérnek-e, és milyen tájékoztatást nyújtanak az ajánlórendszerek, algoritmusok, esetleg a mesterséges intelligenciának a platform által történő alkalmazására vonatkozóan.

A YouTube esetében a Súgóközpont „Alkotói tippek” almenüjében található néhány magyarázat, amelyben a platform igyekszik iránymutatást adni arra vonatkozóan, hogy mit érdemes vizsgálni, ha az alkotó azt tapasztalja, hogy csökkent a videóinak a nézettsége,¹¹⁹

¹¹⁶ Példaként említhetőek a Facebook felhasználási feltételei https://www.facebook.com/policies_center/ TikTok felhasználási feltételek <https://www.tiktok.com/legal/page/eea/terms-of-service/hu> vagy a YouTube felhasználási feltételei https://www.youtube.com/intl/ALL_hu/howyoutubeworks/policies/community-guidelines/

¹¹⁷ Példaként említhető a YouTube súgó főoldala, amely listázza a tartalmak bejelentésével kapcsolatos témákat.

¹¹⁸ DSA 14. cikk (6) bekezdés

¹¹⁹ <https://support.google.com/youtube/answer/15086271?hl=hu>

illetve rövid magyarázatot igyekszik adni arra, hogy milyen videókat ajánl a nézőknek.¹²⁰ Formálisan ezek valóban az ajánlórendszerrel kapcsolatos tájékoztatást jelentenek, azonban álláspontom szerint meglehetősen általános információkat tartalmaznak (pl. válasszon népszerű, aktuális témát az alkotó, vagy a nézőknek a korábban megtekintett videókhoz hasonlót fog ajánlani a rendszer). Azt azonban, hogy az algoritmus mi alapján tekint egy témát népszerűnek vagy a felhasználó érdeklődéséhez hasonlóknak, arra már nem térnek ki a tájékoztatók. Kifejezetten a mesterséges intelligenciával nem foglalkozik külön témaként a platform, arra célzottan rákeresve a Sógó olyan találatait hozza ki, amelyben található utalás ennek használatára a moderálásban (itt – szintén meglehetősen általánosan megfogalmazva kitér az emberi felülvizsgálatra is)¹²¹, fordításban (ez utóbbi érződik a szövegek minőségén is).¹²²

A Meta Sógóközpontjában elérhető egy aloldal „Hogyan használja a Facebook a mesterséges intelligenciát a tartalmak moderálására?” címmel, amelyben szintén viszonylag általánosan írják le, hogy ez a moderálás alapja, és röviden kitérnek az emberi felülvizsgálat lehetőségére is (azonban azt már nem részletezik, hogy erre milyen esetben kerül sor). Fontosnak tartom viszont kiemelni, hogy a leírás második fele kitér arra, hogy a modellhez gépi tanulást alkalmaznak, több ezer emberi döntést alapul véve, figyelemmel azokra a problémákra, amelyek szűrésére használni fogják.¹²³

A TikTok főoldala a *ForYou* vagy most már a magyar felületeken „Neked” megjelöléssel futó oldal – nevéhez híven – elsődlegesen a felhasználó számára ajánlott videókra épít. Ezzel kapcsolatban a TikTok Sógója önálló oldalt¹²⁴ is működtet, amelyben – az eddig vizsgált platformokhoz képest – viszonylag sok tájékoztatást megad azzal kapcsolatban, hogy a felhasználónak nagyjából milyen aktivitásait, vagy az egyes videók milyen tulajdonságait veszi figyelembe az ajánlás során, ezzel már a kötelezettségek formális teljesítésén túl is információt biztosítva, valamint ezzel némileg átfedésben lévő információkat tartalmaz „Hogyan ajánlja a TikTok a tartalmakat” sugó oldal is.¹²⁵

Tekintettel arra, hogy DSA is egy kiemelt szempontként kezeli az általános szerződési feltételek körében is, röviden említést kell tenni a kiskorúakkal kapcsolatos elvárásokról. Itt általánosnak tekinthető, hogy a platformok (pl. Facebook, YouTube, Tiktok, Instagram) 13 éves kortól engedik a felhasználási feltételek alapján a jogszerű használatot, de ez könnyen kijátszható, egy hamis születési dátum megadásával. Érdekesség, hogy egyébként kifejezetten a kiskorúaknak szóló megfelelő tájékoztatást (DSA 14. cikk (3) bekezdés) nem nagyon találni a felhasználási feltételekben. Önmagában az is kihívást jelenthet a platformoknak, hogy a magyarázat tartalma a kiskorúak számára is érthető, befogadható legyen (pl. videós vagy interaktív anyagok használata). Azonban mivel a platformok esetében nem is igazán találni kifejezetten kiskorúakat célzó magyarázatokat, ezek tartalma, választott megoldásai sem vizsgálhatóak. Kivételként említhető a YouTube Kids felülete, amely egy kifejezetten gyerekeknek szánt oldal, már a főoldalon az fogad, hogy „A YouTube Kids¹²⁶ beállításaihoz kérj segítséget

¹²⁰ https://support.google.com/youtube/answer/11914225?hl=hu&co=YOUTUBE._YTVideoType%3Dvideo

¹²¹ <https://support.google.com/youtube/answer/13304829?hl=hu>

¹²² <https://support.google.com/youtube/search?q=mesters%C3%A9ges+intelligencia>

¹²³ https://www.facebook.com/help/1584908458516247/?helpref=uf_share

¹²⁴ <https://support.tiktok.com/hu/using-tiktok/exploring-videos/for-you>

¹²⁵ <https://support.tiktok.com/hu/using-tiktok/exploring-videos/how-tiktok-recommends-content>

¹²⁶ <https://www.youtubekids.com/>

szüleidtől”, illetve, ha a szülőként történő bejelentkezést választjuk, akkor kifejezetten igyekszik az oldal a gyermek életkorának megfelelően személyre szabni az alkalmazást.

Az átláthatósági jelentésekkel kapcsolatosan szintén találhatóak már közzétett anyagok a platformok esetében.¹²⁷ Ezekben szintén hatalmas mennyiségű információ áll rendelkezésre, alapvetően a DSA 15. cikkében részletezett szempontokat követve, így többek között kitérve az automatizált eszközök használatára is. Ezen átláthatósági jelentések tartalma szoros összefüggésben áll a bejelentési lehetőségek megteremtésére vonatkozó kötelezettség teljesítésével (16. cikk), mivel az átláthatósági jelentések tartalma is a moderálással, bejelentéssel kapcsolatos események összefoglalása. Megnézve pl. a Google átláthatósági jelentéseket tartalmazó oldalát,¹²⁸ megtalálhatóak a különböző tartalomeltávolításokkal kapcsolatos jelentések, egyéb bejelentések a Google csoporthoz – így az önállóan is VLOP-nak minősülő YouTube tartalmaival kapcsolatosan is.

Szintén ezen témakörhöz kapcsolódik a DSA 17. cikkében foglalt indokolási kötelezettség, amely értelmében a platformoknak indokolniuk kell, ha az ott felsorolt korlátozásokat (információ láthatósága, monetizáció korlátozása, szolgáltatás korlátozása stb.) alkalmazzák. Ezzel összefüggésben pedig a DSA 24. cikk (5) bekezdése azt is rögzíti, hogy az online platformot üzemeltető szolgáltatóknak indokolatlan késedelem nélkül továbbítaniuk kell a Bizottságnak a döntéseket és a 17. cikk (1) bekezdésében említett indokolásokat, a Bizottság által kezelt, nyilvánosan hozzáférhető, géppel olvasható adatbázisba foglalt céljából. Az online platformot üzemeltető szolgáltatóknak biztosítaniuk kell, hogy a benyújtott információk ne tartalmazzanak személyes adatokat.

Ezt a kötelezettséget szintén teljesítik a platformok, valamint a Bizottság is létrehozta a DSA-ban megjelölt felületet, ez a DSA Transparency Database.¹²⁹ Az oldal valójában egy óriási adatbázis, amelyen jelen tanulmány írásakor is már több mint kilenc és fél milliárd döntés található. Ebből már maga az főoldal is kiemel néhány fontosabb adatot, így a leggyakoribb jelentett jogsértéseket, valamint a platform által leggyakrabban alkalmazott intézkedést. Mindezek mellett az oldal arra is kitér, hogy az ott elérhető döntések 52%-át hozták teljesen automatizált módon. Bár az óriási mennyiségű adat önmagában nehezen feldolgozható, a DSA Transparency Database részletes keresési lehetőségeket kínál, a bejelentés kapcsán számos jellemző alapján szűrhetünk (platformok, bejelentés adatai, érintett fiók típusa, alkalmazott következmény stb.)¹³⁰

Jelen tanulmány szempontjából szükséges kiemelni, hogy a szűrés kifejezetten arra is lehetőséget ad, hogy megismerjük, hogy a döntést teljesen, részben vagy egyáltalán nem automatizált eszközökkel hozták-e meg. Ezzel összefüggésben az egyes döntésekben megtalálható az, hogy az érintett tartalmat automatikusan szűrte-e ki a platform, illetve azt is, hogy az adott döntést automatizált eszközökkel hozták-e meg.¹³¹ Bár az oldalon csak a platformok intézkedéseinek alapvető adatai találhatóak meg, de a szűrés eredményeként mind

¹²⁷ Példaként említhető az Amazon <https://www.aboutamazon.eu/news/policy/amazon-publishes-first-eu-store-transparency-report-outlining-our-commitment-to-providing-a-trustworthy-shopping-experience>

a Meta <https://about.fb.com/news/2023/05/integrity-and-transparency-reports-q1-2023/> vagy a Google <https://transparencyreport.google.com/?hl=hu> illetve a TikTok <https://www.tiktok.com/transparency/en/reports/>

¹²⁸ <https://transparencyreport.google.com/?hl=hu>

¹²⁹ <https://transparency.dsa.ec.europa.eu/>

¹³⁰ https://transparency.dsa.ec.europa.eu/statement-search?territorial_scope%5B0%5D=HU

¹³¹ példaként egy Facebook által beküldött intézkedés adatlapja: <https://transparency.dsa.ec.europa.eu/statement/28661304062>

a részben automatizált, mind pedig a nem automatizált döntésekre is rengeteg találatot hoz ki az oldal, ami tükrözheti azt, hogy a platformok törekednek arra is, hogy a DSA 20. cikk (6) bekezdése alapján ne kizárólag algoritmusok segítségével oldják meg a tartalmak szűrését, illetve a bejelentések elbírálását és az ezek eredményeként alkalmazott korlátozásokat. Hátránya a jelenlegi megoldásnak, hogy az alapvető adatokon kívül nem derül ki jelenleg részletes információ az adatbázisból, amely miatt lényegében nem lehet pontosan eldönteni, ellenőrizni, hogy a platform a riportolt esetben milyen tevékenységet végzett, azzal megfelelt-e a DSA rendelkezéseinek vagy saját szabályzatainak. Álláspontom szerint ennek megfelelő vizsgálatához szükséges lehetne az, hogy a platformoknak részletesebb információt kelljen megadni az eset körülményeiről, azonban itt nehezen tudnék olyan megoldási javaslattal élni, amely esetében nem okoz nagyobb sérelmet az, hogy ha ismételten nyilvánosságot kap pl. egy már eltávolított jogellenes tartalom. Erre a problémára esetleg megoldást jelenthet egy korlátozott hozzáférésű adatbázis létrehozása, itt viszont az átláthatóság biztosítása és a megtekintésre jogosultak kijelölésében néz szembe újabb kihívásokkal a jogalkotó.

6.3. Kockázatelemzés, kockázatcsökkentés

Az algoritmusok használatával kapcsolatos DSA rendelkezések közül szükséges még kiemelni a 34-35. cikkben megjelölt kockázatértékelést és kockázatcsökkentést. Ezeket a kötelezettségeket nem általában a platformokra, hanem kifejezetten a VLOP-nak vagy VLOSE-nak minősülő platformok esetében várja csak el a DSA. Ezek a rendelkezések kiemelik a DSA által rendszerszintűnek minősített kockázatokat (pl.: jogellenes tartalmak terjesztése, alapvető jogok sérelme, polgári közbeszéd, választási folyamatok, közbiztonságra gyakorolt negatív hatás, nemi alapú erőszak, kiskorúak védelme),¹³² és ezeket a rendszerszintű kockázatokat – egyebek mellett – az ajánlási rendszerekben, tartalommoderálás során is figyelembe vegyék. A DSA 35. cikke pedig amellett, hogy ezeket a kockázatokat a platformok feltárják, kifejezetten egy aktív magatartást is elvár a kockázatok csökkentése érdekében, amelyekre példálózó felsorolást ad a rendelet szövege.

A DSA által bevezetett kötelezettségek keretében jelentéstétel terhel valamennyi VLOPSE szolgáltatót. Ezen kötelezettségének tett eleget pl. a TikTok is a 2023. évre vonatkozó *Risk Assessment Report*-tal.¹³³ Ez a riport végig veszi a TikTok működésével kapcsolatos rendszerszintű kockázatokat, több esetben kifejezetten meg is említi az algoritmusokat, azok tesztelését, illetve a moderálás kapcsán használt algoritmust, ajánlórendszert. Az egyes kockázatok esetében a riport pedig végig veszi az előfordulási lehetőségeket, valamint a csökkentésre irányuló javaslatokat is.

Emellett a DSA a 35. cikk (2) bekezdése azt is rögzíti, hogy a Digitális Szolgáltatások Európai Testülete a Bizottsággal együttműködve évente átfogó jelentést tesz közzé a rendszerszintű kockázatokról és az azok csökkentésére bevezetett gyakorlatokról. A jelen tanulmány véglegesítésének az időszakában érkezik el az az időpont, amikor a 2023 áprilisában kijelölt

¹³² DSA 34. cikk (1) bekezdés

¹³³ https://sf16-va.tiktokcdn.com/obj/eden-va2/zayvwY_fjulyhwzuhy/ljhwZthlaukjlkulzlp/DSA_H2_2024/TikTok-DSA-Risk-Assessment-Report-2023.pdf

VLOP platformok kockázatelemzései alapján az első ilyen éves kockázatértékelési jelentés megérkezik, azonban ezek szövege lezárásakor még nem elérhetők.¹³⁴

Bár AI Act elfogadása még csak most történt meg, később ehhez kapcsolódóan kifejezetten érdekes lehet, hogy a jelen tanulmány 3. fejezetében is részletezett módon a Digitális Szolgáltatások Európai Testülete is figyelemmel kíséri-e majd a DSA-ban nevesített kockázatokon felül előforduló, AI Actben megjelölt kockázatokat is, különös tekintettel arra, hogy várhatóan a mesterséges intelligencia, illetve a mesterséges intelligenciával készített vagy módosított információk, képek és egyéb tartalmak várhatóan egyre nagyobb számban fognak megjelenni. Ezáltal – tekintettel arra is, hogy a kockázatértékelésben már önmagában a DSA alapján is központi szerepet kapnak az algoritmusok – fontos eleme lehet a későbbiekben a jelentéseknek a mesterséges intelligenciával készített tartalmakkal kapcsolatos kockázatok értékelése is.

7. Hazai online platformok által bevezetett megfelelési intézkedések és algoritmusok használata

Bár a legtöbb esetben, amikor online platformokat említünk, akkor elsőre a DSA értelmében VLOP-nak is minősül nemzetközi, világszinten is ismert online platformokra gondolunk, fontos kitérni arra is, hogy online platformnak a szabályozás értelmében nem csak ezek minősülnek. Valóban a legtöbb kötelezettséget a VLOP-nak minősülő online platformokra vonatkozóan tartalmazznak a szabályok, azonban ennél jóval kisebb elérésű oldalak is minősülhetnek online platformnak. Az online platform fogalmát a DSA a fogalommeghatározások között a 3. cikk i) pontjában az alábbiak szerint határozza meg, amelynek értelmében online platform: „olyan tárhelyszolgáltatás, amely a szolgáltatás igénybe vevőjének kérésére információkat tárol és nyilvánosan terjeszt, kivéve, ha ez a tevékenység egy másik szolgáltatás kisebb vagy kizárólag kiegészítő eleme, vagy a fő szolgáltatás kisebb funkcionalitása, amely objektív és technikai okokból nem használható az említett másik szolgáltatás nélkül, és az ilyen elem vagy funkcionalitás másik szolgáltatásba való integrációja nem a rendelet alkalmazhatóságának elkerülésére szolgál.” Ennek alapján tehát online platformnak fog minősülni minden olyan oldal, amelynek ezek a jellemzők a szolgáltatás elsődleges, meghatározó jellegébe tartozik, hogy a – jelen esetben kisebb számú – igénybe vevő kérésére információt terjeszt, nyilvánosságra hoz.¹³⁵ Ennek megfelelően a VLOP-k mellett számos olyan szolgáltatót találhatunk a nemzetközi platformok között is, amelyek online platformoknak minősülnek.¹³⁶

Jelen fejezet szempontjából pedig azért is lényeges az online platformokra általában, működési elv alapján meghatározott definíció, mivel így számos hazai oldal is online platformnak minősül.¹³⁷ Jelen tanulmány terjedelmi keretein túlmutat az, hogy valamennyi hazai platformot részleteiben vizsgáljunk, azonban az 5 legnagyobb felhasználó aktivitással rendelkezők (Árukereső, Videá, ingatlan.com, Jófogás és blog.hu) esetében röviden áttekintjük azok

¹³⁴ <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/news/very-large-online-platforms-and-search-engines-publish-first-risk-assessment-and-audit-reports>

¹³⁵ Koltay et al (2024).

¹³⁶ pl. Flickr (<https://www.flickr.com/>), Kickstarter (<https://www.kickstarter.com/>)

¹³⁷ <https://onlineplatformok.hu/cikk/nyilvanossagra-hoztak-a-hazai-online-platform-szolgaltatasok-havi-atlagos-aktiv-igenybevevoinek-szamat>

felhasználói tájékoztatóit, működését. Az előző fejezetben áttekintésre került – néhány példával illusztrálva – hogy a VLOP-k tesznek-e lépéseket, és hogyan a megfelelés érdekében. Jelen fejezet pedig a hazai platformokra tér ki az őket is terhelő kötelezettségek vonatkozásában. Ezeknek a platformoknak a működési elve, célja nagyban hasonlít a VLOP-knak is minősülőkhöz, azonban jelentősen kisebb felhasználói létszám mellett működnek, illetve a fejezetben áttekintésre kerülő példák (az oldalak nyelvéből, kínált szolgáltatásokból adódóan is) többségében a magyar felhasználók körében népszerűek. Azonban a működési hasonlóságra és a közös szabályozási előírásokra tekintettel álláspontom szerint ugyanúgy vizsgálható esetükben is, hogy használnak-e algoritmusokat, illetve milyen tájékoztatást, bejelentési lehetőségeket biztosítanak azokra vonatkozóan.

7.1. Árkereső (arukereso.hu)

Az egyik legnagyobb felhasználói aktivitással rendelkező, online platformnak minősülő hazai oldal az árkereső (arukereso.hu). Az oldal célja a termékek, szolgáltatások árának összehasonlítása, más webáruházak adatait gyűjti össze, és mutatja meg a felhasználóknak. Az Árkereső bemutatkozó oldalán¹³⁸ a szolgáltatás rövid ismertetése mellett megtalálható – kifejezetten a DSA-ra hivatkozva, hogy „Az Online Comparison Shopping Kft. mint az arukereso.hu, compari.ro valamint pazaruvaj.com online platformok üzemeltetője a Digital Services Regulations (DSA) 24. cikkének 2. bekezdése alapján közzéteszi, hogy szolgáltatásainak aktív felhasználói száma Magyarországon 6 367 075, Romániában 4 314 487, Bulgáriában pedig 2 936 320”, valamint ugyanez a szöveg angolul is.

Emellett – regisztráció nélkül – az oldalon adatkezelési tájékoztatót¹³⁹, valamint felhasználási feltételeket¹⁴⁰ találunk meg. Az adatkezelési tájékoztató a GDPR által megkövetelt általános elemek mellett kifejezetten kitér a sütikre, vagyis cookiekra, azoknak különböző típusaira, ezzel kapcsolatos adatkezelésre. Ezzel szemben a felhasználási feltételeknél mindössze egy pár soros szöveget találunk, amely tartalmazza a cég adatait, felhívja a figyelmet az adatkezelési tájékoztató elfogadására és a szellemi tulajdon védelmére. A felhasználási feltételek az azon megjelölt dátum szerint 2018. május 25-én kerültek frissítésre (a dátumból adódóan valószínűleg a GDPR hatályba lépésével összefüggésben), tehát kifejezetten a DSA hatályba lépésével kapcsolatos megfeleléssel már nem foglalkoztak.

Bár az oldalon számos lehetőség van a termékeket értékelni, véleményeket megfogalmazni azokkal kapcsolatban, az oldalon regisztráció után sem található (legalábbis a kipróbálás során számomra sehol nem volt elérhető) olyan további szabályzat, amelyben az oldal leírná, hogy az egyes vélemények megfogalmazása esetén milyen magatartást vár el a felhasználóktól, esetleg milyen esetben törölnek hozzászólást, fiókot (pl. trágár tartalom, gyűlöletkeltés vagy hasonló), az oldal használatával kapcsolatban a két korábban említett tájékoztatón kívül semmilyen információ nem érhető el regisztrált felhasználóként sem. Emellett maga a regisztrációs folyamat sem ajánl fel semmilyen további tájékoztatást, részletesebb felhasználási feltételek megismerését, elfogadását.¹⁴¹ A leírt hiányosságokkal összefüggésben kifejezetten az algoritmusok, ajánlórendszerek vonatkozásában sem kapunk részletes tájékoztatást, a fentebb megjelölt adatkezelési tájékoztató sütikre vonatkozó része utal csak arra, hogy ezeknek a

¹³⁸ <https://www.arukereso.hu/static/bemutakozas.html>

¹³⁹ <https://www.arukereso.hu/static/adatvedelem.html>

¹⁴⁰ https://www.arukereso.hu/static/felhasznalasi_feltetelek.html

¹⁴¹ <https://www.arukereso.hu/regisztracio/>

tartalmak ajánlásában is szerepe van, valamint a platform Google marketing eszközöket is használ.

7.2. Videa (videa.hu)

A hazai platformok közül nagy felhasználói aktivitással (videa.hu portálon: 6 180 470, a Videakid.hu portálon: 88 171, valamint a Videaloop.hu portálon: 12 111) rendelkezik még a Videa. A szolgáltatás keretében a felhasználók videókat tudnak közzétenni, illetve a mások által közzétett videókat megnézni. Ezen az oldalon már részletesebb információkat találhatunk. Itt is elérhető regisztráció nélkül – külön DSA menüpont alatt – a felhasználói aktivitásra vonatkozó közzététel magyar és angol nyelven.¹⁴²

Emellett szintén önálló linken¹⁴³ elérhető az oldal általános felhasználási feltételeire vonatkozó leírás, amelyet rendszeresen – jelen tanulmány lezárásakor legutóbb 2024. november 6. napján – frissítenek. Az Árukeresővel ellentétben kifejezetten részletes leírást találunk, maguk a felhasználási feltételek is kifejezetten hivatkoznak a DSA-ra, tételesen felsorolják a regisztráció nélkül, illetve regisztrációval igénybe vehető szolgáltatásokat, ezek a kipróbálás tapasztalatai alapján le is fedik az oldal tényleges működését. Számos további részletet is tartalmaz a leírás, így kitér az életkorral kapcsolatos korlátozásokra, kiskorúak védelmére, utóbbival kapcsolatban az oldal egyébként „gyerekzár” funkciót is kínál. Emellett ennek az oldalnak a felhasználási feltételeiben már megtaláljuk a jogellenes tartalomra, szerzői jog által védett tartalmakra, vonatkozó leírást is, hirdetésekre és jogérvényesítésre vonatkozó szabályokat is. A tájékoztató – bár formálisan kitér a jogellenes tartalom és a moderálás kérdéskörére – azokban leginkább a DSA rendelkezéseit ismétli meg, valamint annyit rögzít, hogy nem végez aktív keresést a jogellenes tartalmakra vonatkozóan, azokat szűrőpróbaszerűen ellenőrzi. Ennek keretében a felhasználási feltételek nem térnek ki arra, hogy erre vonatkozóan az oldal alkalmazna algoritmusokat. Mindezek mellett a Videa.hu bejelentő rendszert is működtet, erre vonatkozóan rögzíti a bejelentés követelményeit, és az annak eredményeként alkalmazható intézkedéseket is.¹⁴⁴

Az oldalon emellett adatvédelmi tájékoztatót¹⁴⁵ is találunk, amelyet az adatok alapján szintén rendszeresen – jelen tanulmány lezárásakor legutóbb 2024. szeptember 10. napján – frissítenek. Itt – az általános adatkezeléssel kapcsolatos rendelkezések mellett – megtalálhatóak kifejezetten a szolgáltatás specifikus információk is, ennek keretében megjelölve a regisztrációval vagy nyereményjátékkal kapcsolatos adatkezelésre vonatkozó szabályokat is. Mindezeket túl pedig egy külön dokumentumban¹⁴⁶ a felhasználók megtalálhatják a *cookie*-kkel kapcsolatos adatkezelést, amely részletes leírást ad a *cookie*-k egyes típusairól, azokkal kapcsolatos adatokról és felhasználásukról, ezáltal részletes képet adva a hirdetések személyre szabásáról is.

7.3. Ingatlan.com

Az ingatlan.com egy nagyon jól körülhatárolható célt szolgáló platform, az előzőekben bemutatottakhoz képest jóval szűkebb területre specializálódott: ingatlanok eladásához vagy bérbeadásához kíván felületet, hirdetési lehetőséget, az érdeklődők oldalán pedig a kereséshez

¹⁴² <https://videa.reblog.hu/digitalis-szolgaltatasokrol-szolo-rendelet-digital-services-act>

¹⁴³ <https://videa.reblog.hu/cimke/videoaff>

¹⁴⁴ Felhasználási feltételek 53-61.

¹⁴⁵ <https://videa.reblog.hu/cimke/adatkezel%C3%A9si%20szab%C3%A1lyzat>

¹⁴⁶ <https://videa.reblog.hu/cimke/cookie%20kezel%C3%A9s>

szűrési lehetőségeket, minél pontosabb találatokat biztosítani. A hirdetések megtekintése nem kötött regisztrációhoz, azonban a hirdetés feladása már igen. A már vizsgált platformokhoz hasonlóan az ingatlan.com is eleget tesz a felhasználói aktivitásra vonatkozó adatok (utolsó adat szerint 2,689,391 felhasználó) közzétételének.¹⁴⁷ Itt ráadásul nem is csak az aktuális adat érhető el, hanem a platform az előző fél év valamennyi hónapjának felhasználói aktivitását megosztja, megjelölve azt is, hogy az adatokat a Google Analytics segítségével gyűjtötte össze. A platform szintén közzéteszi a szolgáltatás igénybevételére vonatkozó szerződési feltételeket. Ennek keretében viszont az ingatlan.com kifejezetten dedikál is címet a hatóságokkal való kapcsolattartásra authorities.dsa@ingatlan.com és tco@ingatlan.com címeken magyar és angol nyelven is. További eltérés az előzőekben vizsgált szolgáltatókhoz képest, hogy az ingatlan.com az ÁSZF-ben kifejezetten ki is tér arra, hogy a közzétenni kívánt hirdetéseket előmoderálja az ÁSZF-ben foglaltak teljesülésének vizsgálata érdekében, és ehhez algoritmust is használ, amennyiben problémát észlel, haladéktalanul tájékoztatja is a felhasználót. (ÁSZF 8.1.4 és 8.1.5. pontok) Továbbá arra vonatkozóan is részletes tájékoztatást talál a felhasználó az ÁSZF 8. és 9. fejezetében, hogy a hirdetések közzétételével kapcsolatosan milyen elvárásoknak kell megfelelnie, valamint milyen magatartások minősülnek a szolgáltatás használata során tiltottnak. Az ÁSZF 10. fejezete pedig részletes leírást tartalmaz a tartalommoderálásra és bejelentésre vonatkozóan, megjelölve a folyamatot, határidőket, szolgáltató által alkalmazható intézkedéseket is. Mindezeket áttekintve az oldal láthatóan komoly hangsúlyt fektetett a DSA által elvárt követelmények megvalósítására, és a felhasználók részletes tájékoztatására is.

Mindezek mellett természetesen itt is megtalálható az önálló adatvédelmi tájékoztató¹⁴⁸, amely könnyen áttekinthető, táblázatos formában tartalmazza az adatkezelés nyilvántartását, beleértve a sütikkel kapcsolatos tájékoztatást is, ezeket a honlapon főoldalán elérhető „sütik kezelése” menüpontból önállóan is el lehet érni, módosítani lehet azok beállításait, valamint akár egyenként is tájékozódni az egyes cookie-król, azokkal kapcsolatos felhasználásról.

7.4. Jófogás (jofogas.hu)

A Jófogás (aktív felhasználók átlagára vonatkozó utolsó adat: 3 727 316 felhasználó)¹⁴⁹ egy online platform, amely funkcióját tekintve egy úgynevezett piactér¹⁵⁰, itt azonban – bár van lehetőség ingatlanokat is hirdetni – a felhasználók szinte bármilyen terméket eladásra kínálhatnak, akár állásokat is hirdethetnek. Az oldal alsó részében számos, a felhasználók tájékoztatásával kapcsolatos aloldalra mutató hivatkozást megtalálni. Ezek közül a „Felhasználói Szabályzat”¹⁵¹ részletezi. Tekintettel arra, hogy a Jófogáson a korábban ismertetett oldalakkal ellentétben konkrét vásárlásra is van lehetőség, számos ezzel (távollévők között kötött szerződésekre vonatkozó) kapcsolatos rendelkezést is megtalálunk. A felhasználási feltételek hangsúlyt fektetnek emellett a DSA által előírt, online platformokra vonatkozó elvárásokra is: ennek keretében rögzítik, hogy bejelentés esetén haladéktalanul intézkednek a jogellenes tartalom eltávolításáról. Ehhez kapcsolódóan az oldalon valóban meg is jelenik egy könnyen elérhető „Hirdetés bejelentése” gomb, amelyre kattintva lehetőség van kiválasztani a hirdetéssel kapcsolatos problémát, megegyezően a Felhasználói Szabályzatban

¹⁴⁷ <https://info.ingatlan.com/dsa/>

¹⁴⁸ https://info.ingatlan.com/wp-content/uploads/2024/10/Adatvedelmi_szabalyzat_ingatlancom_20241022.pdf

¹⁴⁹ <https://www.jofogas.hu/atlathatosagi-jelentes>

¹⁵⁰ DSA 4. szakasz - Az olyan online platformot üzemeltető szolgáltatókra alkalmazandó egyéb rendelkezések, amely lehetővé teszi a fogyasztók számára, hogy távollévők közötti szerződéseket kössenek a kereskedőkkel.

¹⁵¹ <https://docs.jofogas.hu/szabalyzat/>

is felsorolt lehetőségekkel. Emellett külön ügyfélszolgálati oldalt is működtet a szolgáltató, ahol e-mailben is lehetőség van bejelentést tenni.¹⁵²

Továbbá – tekintettel az oldal által kínált szolgáltatás jellegére – a DSA 30. cikk (1) bekezdésében foglalt adatok megadása szükséges az oldal szolgáltatásainak az igénybevételéhez az üzleti felhasználók esetében. A Szolgáltató felelőssége kapcsán pedig a szabályzat általánosságban hivatkozik arra, hogy az oldal a DSA-nak megfelelően fog eljárni: „A Felhasználó a Szolgáltatások használatának megkezdésével tudomásul veszi, hogy Weblapra általa feltöltött információk, anyagok, szövegek, képek és adatok tartalmáért és jogszerűségéért felelősséggel tartozik. A Társaság a Weblap működtetését a DSA szerint végzi, és amennyiben azt észleli, hogy bármely tartalom a jelen Szabályzatba ütközhet, jogosult és a DSA-ban meghatározott esetekben, illetve szabályok szerint köteles a tartalom haladéktalan eltávolítására, és az érintett Felhasználó további jogellenes tevékenységének megakadályozására. A Társaság kizárja a felelősségét minden abból eredő kárért, ha törölte a Felhasználó jelen Szabályzat rendelkezéseibe ütköző magatartása vagy bármely jogszabály megsértése miatt a Felhasználó által a Weblapra feltöltött bármilyen tartalmat, vagy megakadályozta további Szabályzatba ütköző tevékenységét.”¹⁵³

A Jófogás is rendelkezik adatkezelési tájékoztatóval¹⁵⁴, ahol az adatkezelésre vonatkozóan részletes információkat adnak, összhangban a szolgáltatás-specifikus sajátosságokkal (pl. hirdetések, belső üzenetküldés), a sütik áttekintésére, beállítására pedig a főoldalon felugró ablakban van lehetőség. Arra vonatkozóan egyik tájékoztató sem tartalmaz információt, hogy az oldal használ-e algoritmusokat, és ha igen ezt alkalmazza-e a moderálási tevékenységében is, vagy csak a hirdetések ajánlása során. További – kifejezetten felhasználóbarát – megoldás az oldal részéről, hogy külön, rövid információs blokkban ad tájékoztatást arra vonatkozóan, hogy mi az a DSA,¹⁵⁵ valamint egy rövid összefoglalót is ad, amelyben abban igyekszik segítséget adni, hogy a felhasználók elkerüljék az adathalászatot.¹⁵⁶

Ezenfelül pedig megtalálható itt is a felhasználói aktivitásra vonatkozó közzétételi kötelezettség teljesítése is.¹⁵⁷

7.5. *blog.hu*

A blog.hu esetében a korábbiaktól eltérő az oldal funkciója: a felhasználók blogokat, lényegében aloldalakat tudnak létrehozni, ahol szöveges tartalmat, képeket oszthatnak meg, illetve lehetőség van oldalon elérhető tartalmak olvasására, böngészésére. A blog létrehozásához regisztráció szükséges, a tartalmak olvasása regisztráció nélkül is elérhető.

Az oldalon kifejezetten a DSA-val kapcsolatban csak egy rövid tájékoztató található meg a felhasználói aktivitásra (utolsó hat hónap átlagára vonatkozó adat szerint: 1 602 245 fő), valamint a kapcsolattartási adatokra vonatkozóan.¹⁵⁸ Az oldalon megtalálhatóak az általános szerződési feltételek,¹⁵⁹ azonban ezeknek legutóbb frissítése – jelen tanulmány lezárásakor –

¹⁵² <https://ugyfelszolgalat.jofogas.hu/extra-szolgaltatasok/szabalyserteres-jelentese/>

¹⁵³ <https://docs.jofogas.hu/szabalyzat/>

¹⁵⁴ <https://adatvedelem.jofogas.hu/adatvedelmi-tajekoztato/>

¹⁵⁵ <https://www.jofogas.hu/informaciok-nyilatkozatokrol>

¹⁵⁶ <https://www.jofogas.hu/adathalaszat>

¹⁵⁷ <https://www.jofogas.hu/atlatathatosagi-jelentes>

¹⁵⁸ <https://blog.hu/dsa>

¹⁵⁹ <https://blog.hu/policy>

2021. augusztus 1-jén történt, ennek megfelelően nem is találhatóak benne kifejezetten a DSA-nak való megfelelést szolgáló tartalmak. Itt található egyébként olyan rendelkezés is, amely a jelenlegi szabályok alapján már kifejezetten aggályosnak tekinthető: az V. pontban a blogok kiemelését tárgyalja a szabályzat, amely ráadásul nem is egy ingyenes szolgáltatás,¹⁶⁰ viszont a tájékoztató 5.4. pontja értelmében „a Szolgáltató fenntartja magának a jogot, hogy saját döntése alapján megtagadja azon tartalmak kiemelését, amelyek jogszabálysértők, vagy sértik harmadik személy jogát, illetve ellenkeznek a Szolgáltató arculatával vagy szemléletével. A Szolgáltató az ilyen döntését nem köteles megindokolni.” Adott tehát egy, a platform által ellenérték fejében nyújtott szolgáltatás, amelynek a nyújtását a szolgáltató indokolás nélkül megtagadhatja. Álláspontom szerint önmagában az indokolás hiánya is problémát jelenthet, azonban az idézett rendelkezés nem is csak a jogellenes tartalmak esetében ad erre lehetőséget, hanem gyakorlatilag bármikor, ha azt a szolgáltató úgy gondolja.

Emellett egy „Jogi problémák”¹⁶¹ elnevezésű rész is elérhető az oldalon, itt egy meglehetősen általános megfogalmazás szerepel csak azzal kapcsolatban, hogy a tartalmakat előzetesen nem szűrjük, de a felhasználónak lehetősége van jelezni a jogsértő tartalmat, amelyet – ha úgy ítélik meg – eltávolítják, illetve felhívják a felhasználót, hogy csatoljon bizonyítékot. Itt azonban semmilyen további információ nem érhető el arról, hogy ez a folyamat hogyan történik, mit mérlegelnek, kapnak-e erről közben tájékoztatást az érintettek stb.

Álláspontom szerint a blog.hu meglehetősen elnagyolt tájékoztatást ad a felhasználói számára a tartalmak kiemelésével, moderálásával, bejelentési kötelezettségeivel kapcsolatban. A jelen tanulmány szűkebb témájához kötődően az algoritmusok, mesterséges intelligencia használatára nem tér ki a tájékoztató, mindössze következtetni lehet a meglehetősen szűk és szubjektív eltávolítási „szabályok” alapján arra, hogy ezt esetleg manuálisan végzik. Emellett szükségesnek tartom továbbá kiemelni, hogy önmagában – nem kifejezetten az algoritmusok vonatkozásában – is a DSA-ban foglalt kötelezettségek teljesítésével ellentétes az a gyakorlat, hogy a platform a tájékoztató alapján meglehetősen esetlegesen és önkényesen jár el, az indokolási kötelezettségre¹⁶² vonatkozóan pedig kifejezetten ki is jelenti, hogy ennek nem kíván eleget tenni. Továbbá éppen a blog.hu esetében azért is különösen aggályos lehet ez a gyakorlat, mert a platform jellegéből adódóan itt nem termékek hirdetésével találkozunk, hanem adott témában megjelenő vélemények kifejtésével, ezáltal az önkényes szempontokon alapuló és indokolás nélküli korlátozás kifejezetten a véleménynyilvánítás szabadságát is érinti.

Külön szükséges kiemelni a blog.hu működése szempontjából, hogy a felületen lehetőség van az egyes blogokban megjelenő tartalmaknál történő kommentelésre. Ezekkel kapcsolatban azonban a központi oldal az említésnél alig foglalkozik többet. A „Segítség”¹⁶³ menüpont alatt – számos egyébként inkább gyakorlati, mint a szabályozással kapcsolatos kérdés között találunk egy utalást a kommentelésre, amely gyakorlatilag csak annyit rögzít, hogy létezik ez a lehetőség, és alapvetően az adott blog tulajdonosára telepít mindent, azzal kapcsolatban, hogy engedi-e a kommentelést, végez-e és milyen módon végez azok között moderálási tevékenységet.

¹⁶⁰ <https://kiemeles.inda.hu/page/>

¹⁶¹ <https://blog.hu/jogiproblemak>

¹⁶² DSA 17. cikk

¹⁶³ <https://blog.hu/jogiproblemak>

Emellett találunk a blog.hu-n is egy általános adatvédelmi tájékoztatót¹⁶⁴, valamint egy kifejezetten a süti kezeléséhez kapcsolódó információs oldalt¹⁶⁵ is, itt – a korábbi oldalakhoz hasonlóan részletezve az egyes süti típusait, azok felhasználási céljait.

7.6. Hazai platformok megfelelésével kapcsolatos tapasztalatok összegzése

A hazai platformok közül a vizsgált, magyar viszonylatban nagy felhasználói aktivitással rendelkező platformok¹⁶⁶ esetében is meglehetősen változatos képet kapunk a DSA-val kapcsolatos aktivitásban, megfelelési elemek bevezetésében a platformok szabályozását illetően. Valamennyi vizsgált esetben megvalósult és naprakész és könnyen megtalálható a felhasználói aktivitásra vonatkozó információk közzététele. Emellett azonban már lényegesen széttartóbb a gyakorlat abban, hogy az egyéb szabályozást mennyire részletezik a szolgáltatók, egyáltalán frissítették-e külön a felhasználási feltételeket a DSA-val kapcsolatban. Az algoritmusok, ajánlások használatával kapcsolatban a legtöbb esetben csak a süti tájékoztatók utalnak rá, hogy a süti kezelés egyik célja a releváns tartalmi ajánlások, hirdetések mutatása. Emellett külön az ingatlan.com tért ki a hirdetések előmoderálásával kapcsolatban arra, hogy alkalmaznak algoritmust is. Összességében tehát kifejezetten az algoritmusokkal, ajánlórendszerekkel kapcsolatban viszonylag nehéz még arról is képet kapni, hogy ezek a platformok mennyire használják és működésük melyik szegmensében, nem beszélve arról, hogy a felhasználó erről valóban pontos és érthető képet kapjon a szolgáltatások használata során.

A jelen tanulmány korábbi fejezetében már vizsgált DSA Transparency Database¹⁶⁷ adatbázisa alapján a jelen tanulmányban vizsgált hazai platformok közül csak az ingatlan.com található meg az oldalra az intézkedéseikről a DSA 24. cikk (5) bekezdése alapján információt továbbító platformok között, a keresés eredményeként több ezer ilyen találat meg is jelenik, amely tőlük érkezett, azonban a másik négy hazai platform egyáltalán nem jelenik meg az adatbázisban. A jelen tanulmány keretein belül külön nem vizsgált platformok közül a hasznaltauto.hu és az akciósújság.hu található meg még az adatbázisban.

8. Összegzés, következtetések és javaslatok

Ahogy az jelen tanulmány keretében is áttekintésre került, a platformok működésében meghatározó szerepe van az algoritmusoknak, ajánlórendszereknek, illetve az azok alapját képező adatbázisoknak, ezáltal pedig meghatározó információs fölény áll rendelkezésükre a felhasználókkal szemben.

A platformok működésükben, ajánlórendszereikben számos esetben alkalmaznak olyan öntanuló algoritmusokat vagy mesterséges intelligencia alapú mechanizmusokat, amely tény önmagában is felvethet különböző kockázatokat, a jelen tanulmányban is ismertetett módon a *black box* hatás, valamint a *bias* megjelenésével, amely akár alapjogsérelmet, diszkriminációt

¹⁶⁴ <https://blog.hu/adatvedelmi>

¹⁶⁵ <https://blog.hu/sutik>

¹⁶⁶ A felhasználói aktivitás a platformok által – DSA-ban foglalt kötelezettségükkel összhangban – közzétett adatok alapulvételével történt, amely minden platform esetében hivatkozásra is került.

¹⁶⁷ <https://transparency.dsa.ec.europa.eu/>

is eredményezhet. Erre tekintettel kiemelten fontos az algoritmusok folyamatos felügyelete, auditálása, ezekkel kapcsolatban az emberi ellenőrzés rendszeres biztosítása.

A bevezetett intézkedések ellenére is úgy látható jelenleg, hogy a sötét mintázatok vagy sötét megoldások továbbra is jelen vannak az online platformokon, negatívan befolyásolva, manipulálva a felhasználók magatartását. Ezeknek elkerülésében természetesen a felhasználó tudatosságának, megfontoltságának is nagy szerepe van, azonban itt szükséges lehet komolyabb hatósági szerepvállalás az ellenőrzésben, adott esetben bírságolásban a gyakorlat visszaszorítása érdekében.

A platformokra számos kötelezettséget telepít a DSA, amelyek az algoritmusok használatához, azokra vonatkozó átláthatósághoz is kapcsolódnak. Ezzel kapcsolatban a nemzetközi platformok esetében az látható, hogy igyekeznek ennek megfelelni, bár itt is találkozhatunk inkább formális megoldásokkal pl. az ajánlórendszerek működésére vonatkozóan meglehetősen általános megközelítést írnak csak le. További hátrányként jelenik meg, hogy elképesztő mennyiségű szabályozási anyag, információ keletkezik a szolgáltatók oldalán, amelyet még egy kutatás keretében is komoly kihívás akár csak egy-egy platform esetében feldolgozni, az átlagos felhasználók pedig többségében el sem olvassák. Erre egyfajta megoldást, könnyítést jelenthet, ha ezekről rendelkezésre állnak összefoglalók, egyszerűsített verziók. A felhasználási feltételek megismerését tovább nehezíti, hogy a VLOP-k esetében sem érhetőek el minden esetben magyarul a felhasználási feltételek, ezáltal tovább nehezítve azt, hogy még ha a felhasználó igyekszik is tudatosan eljárni, lehetősége legyen a szolgáltatással kapcsolatos minden információt megismerni, vagy akár csak az algoritmusok átláthatóságáról információt kapni.

A DSA Transparency Database bevezetése – nevével összhangban – szintén a nagyobb mértékű átláthatóság elérését célozta, azonban jelenleg csak nagyon erősen kivonatolt információk érhetőek el rajta, amelyek statisztikai kimutatások alapját képezhetik, azonban a platform valódi tevékenysége nehezen állapítható meg belőle. Az átláthatóságot segíthetné – akár korlátozott hozzáférés mellett is – egy olyan adatbázis működtetése, amelyekben részletesebb információk is elérhetőek.

Bár valóban rengeteg információ érhető el a platformokon, azok tájékoztató oldalain sűgőiben, azonban a platformok biztonságos használatában az egyik legnagyobb szerepe még mindig a felhasználóknak van. Erre tekintettel álláspontom szerint kiemelten fontos a felhasználók tájékoztatásának segítése, a kezelhetetlen mennyiségű információ befogadásának könnyítése, legfontosabb szempontok kiemelése, különös tekintettel arra, hogy a platformok által kínált tájékoztatók egyes részei inkább csak formálisan tesznek eleget az őket terhelő kötelezettségeknek, érdemi segítséget nem mindig tudnak nyújtani. Továbbá az online platformok használata esetében kiemelt jelentősége van a megelőzésnek, vagyis annak, hogy a felhasználók tisztában legyenek vele, hogy ha közzétesznek valamit, azt eltüntetni már sokkal nehezebb (ha egyáltalán lehetséges teljesen), de az egyes sötét mintázatokkal, online csalásokkal kapcsolatban is a megelőzés a leghatékonyabb megoldás, a legtöbb esetben utólag már nagyon beszűkül a lehetőség arra, hogy akár jogi úton is meg lehessen oldani a problémát, helyreállítani a kárt.

Kifejezetten a hazai platformok kapcsán pedig szükséges arra is kitérni, hogy jelenleg elég változatos képet mutat a felkészültségük, DSA-val kapcsolatban bevezetett felhasználási feltételeik, megoldásaik. Találhatunk olyat, ahol számos elem visszaköszön a platform szabályzatában, de olyat is, ahol évek óta egyáltalán nem is kerültek frissítésre a felhasználási

feltétek. Erre tekintettel szükséges lehet a platformok esetében is nagyobb fokú ellenőrzés, támogatás arra vonatkozóan, hogy a DSA megfelelés magasabb szintet érjen el a hazai szolgáltatók esetében.

Irodalomjegyzék

Abel et al. Social media and the fear of missing out: Scale development and assessment. *Journal of Business & Economics Research* 14.1 (2016).

Adad: A survey on data-efficient algorithms in big data era, Springer (2021)

Armijo: Speech Regulation by Algorithm 30 Wm. & Mary Bill Rts. J. 245 (2021-2022)

Bálint: Digitális ökoszisztémák – A megosztáson alapuló gazdaság definíciójának egy lehetséges megközelítése. *Tér és Társadalom* 35. évf., 3. szám, 2021. <https://doi.org/10.17649/TET.35.3.3278>

Barykin et al.: Economics of Digital Ecosystems, *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, Volume 6, Issue 4. 1.2020, <https://doi.org/10.3390/joitmc6040124>.

Belenguer: AI bias: exploring discriminatory algorithmic decision-making models and the application of possible machine-centric solutions adapted from the pharmaceutical industry. *AI and Ethics* (2022) 2:771–787 <https://doi.org/10.1007/s43681-022-00138-8>

Bloemen, et al. Social media and fear of missing out in adolescents: The role of family characteristics. *Social Media+ Society* 6.4 (2020): 2056305120965517.

Belle and Papantonis: Principles and Practice of Explainable Machine Learning. *Frontiers in Big Data* 01. July 2021. <https://doi.org/10.3389/fdata.2021.688969>

Bruns: Echo chambers? Filter bubbles? The misleading metaphors that obscure the real problem In: *Hate Speech and Polarization in Participatory Society*, Routledge 2021.

Cinelli, Matteo, et al. Echo chambers on social media: A comparative analysis. *arXiv preprint arXiv:2004.09603* (2020).

Creemers, Rogier, China's Social Credit System: An Evolving Practice of Control (May 9, 2018). SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3175792> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3175792>

De Mauro et al.: What is big data? A consensual definition and a review of key research topics. *AIP conference proceedings*. Vol. 1644. No. 1. American Institute of Physics, 2015.

Flaxmant et al.: Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption Public Opinion Quarterly, Vol. 80, Special Issue, 2016, pp. 298–320

Firniksz: Pillanatkép a digitális piacok szabályozásáról – A DMA a vállalati compliance tükrében (2023) DOI: 10.15774/PPKE.JAK.2023.002

Gorwahttps et al.: Algorithmic content moderation: Technical and political challenges in the automation of platform governance, Big Data & Society Volume 7, Issue 1, January 2020 <https://doi.org/10.1177/2053951719897945>

Gurevich, (2012). What Is an Algorithm?. In: Bieliková, M., Friedrich, G., Gottlob, G., Katzenbeisser, S., Turán, G. (eds) SOFSEM 2012: Theory and Practice of Computer Science. SOFSEM 2012. Lecture Notes in Computer Science, vol 7147. Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-27660-6_3

Hausken: Photorealism versus photography. AI-generated depiction in the age of visual disinformation. Journal of Aesthetics & Culture 16.1 (2024): 2340787.

Kepe: A közösségi média önimádó embere. Technológiai emberkép a 21. században (2020) DOI: 10.15774/PPKE.BTK.2020.014

Kitchens et al.: Understanding Echo Chambers and Filter Bubbles: The Impact of Social Media on Diversification and Partisan Shifts in New Consumption August 2020 MIS Quarterly 44(4) DOI:10.25300/MISQ/2020/16371

Kollmer and Eckhardt: A. Dark Patterns. Bus Inf Syst Eng **65**, 201–208 (2023). <https://doi.org/10.1007/s12599-022-00783-7>

Koltay et al.: Nagykomentár a DSA rendelethez Wolters Kluwer 2024.

Kuss and Lopez-Fernandez: Internet addiction and problematic Internet use: A systematic review of clinical research. World J Psychiatry. 2016 Mar 22;6(1):143-76. doi: 10.5498/wjp.v6.i1.143. PMID: 27014605; PMCID: PMC4804263.

Liang et al.: Constructing a Data-Driven Society: China's Social Credit System as a State Surveillance Infrastructure. (2018) <https://doi.org/10.1002/poi3.183>

Ludovic, and Borge-Bravo Echo chambers on social media: A systematic review of the literature. Review of Communication Research 9 (2021).

McCarthy et al.: Evolution of diversity and dominance of companies in online activity (2021) PLOS ONE, 16(4), e0249993, 2021 DOI:<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249993>

Mezei: A mesterséges intelligencia jogi szabályozásának aktuális kérdései az Európai Unióban. IN MEDIAS RES 2023/1. • 4, 53–70 DOI: <https://doi.org/10.59851/imr.12.1.4>

Mezei: Diszkrimináció az algoritmusok korában (MJ, 2022/6., 331-338. o.)

Pałka-Suchojad: Who Keeps the Gate? Digital Gatekeeping in New Media. Zeszyty Prasoznawcze, Kraków 2021, t. 64, nr 2 (246), s. 91–99 DOI: 10.4467/22996362PZ.21.012.13477 www.ejournals.eu/Zeszyty-Prasoznawcze/

Pünkösty: Merre tart az európai szintű platformszabályozás? – Áttekintés a platformok szabályozásának versenyjogi ösztönzőiről, valamint a fúziókontroll lehetséges fejlesztéséről In: Török Bernát – Zódi Zsolt az internetes platformok kora, Ludovika Egyetemi Kiadó 2022.

Pünkösty: Versenyjogi megfontolások a technológiai óriások szabályozásával kapcsolatban (IMR, 2021/2., 251-272.)

Rehman: Facebook-Cambridge Analytica data harvesting: What you need to know (2019) *Library Philosophy and Practice (e-journal)* : <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac>

Rigby: Consequences of Bullying in Schools. The Canadian Journal of Psychiatry. 2003;48(9):583-590. doi:10.1177/070674370304800904

Sandvig et al.: Auditing Algorithms: Research Methods for Detecting Discrimination on Internet Platforms. Paper presented to “Data and Discrimination: Converting Critical Concerns into Productive Inquiry,” a preconference at the 64th Annual Meeting of the International Communication Association. May 22, 2014; Seattle, WA, USA.

Szikora: A közösségi oldalak algoritmusának véleménybefolyásoló ereje (IMR, 2021/1., 143-154. o.)

Valdez-De-Leon: How to Develop a Digital Ecosystem: a Practical Framework. Technology Innovation Management Review. August 2019. (Volume 9, Issue 8)

Valentiny: Mennyire innovatívak a big tch vállalatok? In: Valentinyi et al.: Verseny és szabályozás (2022)

Zódi: Platformjog és felhasználóvédelem (Gazdaság és Jog, 2022/3-4., 15-18. o.)

Zódi: Platformjog. Ludovika Egyetemi Kiadó (2023)

Internetes források

20 biggest GDPR fines so far [2025] <https://dataprivacymanager.net/5-biggest-gdpr-fines-so-far-2020/>

A Bizottság közleménye az Európai Parlamentnek, a Tanácsnak, az Európai Gazdasági és Szociális Bizottságnak és a Régiók Bizottságának – Európai megközelítés az online félretájékoztatás kezelésére, Brüsszel, 2018.4.26.

Cristina Criddle: Facebook moderator: 'Every day was a nightmare'
<https://www.bbc.com/news/technology-57088382>

Cyberbullying: Identification, Prevention, & Response Sameer Hinduja, Ph.D. Justin W. Patchin, Ph.D. Cyberbullying Research Center October 2014
<https://cyberbullying.org/Cyberbullying-Identification-Prevention-Response.pdf>

Delia Marinescu: Facebook's Content Moderation Language Barrier
<https://www.newamerica.org/the-thread/facebook-content-moderation-language-barrier/>

ELI Innovation Paper: Guiding Principles for Automated Decision-Making in the EU

Francisco Lupiáñez-Villanueva, Alba Boluda, Francesco Bogliacino, Giovanni Liva, Lucie Lechardoy, Teresa Rodríguez de las Heras Ballell: Behavioural study on unfair commercial practices in the digital environment: dark patterns and manipulative personalisation. Justice and Consumers, April 2022.

James FitzGerald and Tom McArthur: What's the latest on Los Angeles wildfires and how did they start? <https://www.bbc.com/news/articles/clyxyprynko>

Hollywood Sign On Fire? AI Images Go Viral As Wildfires Rage In Los Angeles
<https://www.ndtv.com/world-news/hollywood-sign-on-fire-ai-images-go-viral-as-wildfires-rage-in-los-angeles-7440071>

How algorithms and filter bubbles decide what we see on social media
<https://www.bbc.co.uk/bitesize/articles/zd9tt39>

Kirby and Thorpe: Romania's cancelled presidential election and why it matters
<https://www.bbc.com/news/articles/cx2yl2zxrq1o>

Krause, Amanda: James Charles suggests he could've 'thrown back a million other accusations' during his feud with Tati Westbrook and Jeffree Star, but didn't want to create more drama.
<https://www.businessinsider.com/james-charles-viral-youtuber-feud-2019-11>

Lexi Lonas Cochran: From deepfake nudes to incriminating audio, school bullying is going AI
<https://thehill.com/homenews/education/4703396-deepfake-nudes-school-bullying-ai-cyberbullying/>

dr. Nagy András: A technológiai óriások teljhatalma – meg tudja ezt törni az EU? ArsBoni 2021.06.14.

Nyilvánosságra hozták a hazai online platform szolgáltatások havi átlagos aktív igénybevevőinek számát <https://onlineplatformok.hu/cikk/nyilvanossagra-hoztak-a-hazai-online-platform-szolgaltatasok-havi-atlagos-aktiv-igenybevevoinek-szamat>

<https://www.gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlemenyek/2024-es-sajtokozlemenyek/rekordbirsag-kozel-400-millio-forintra-buntette-a-gvh-a-booking-ot>

<https://www.gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlemenyek/2023-as-sajtokozlemenyek/globalis-e-kereskedelmi-platformmal-szemben-lepett-fel-a-gvh-a-wish-osszesen-150-225-millio-forintos-kompenzaciott-ad-a-magyar-fogyasztoknak> GVH ügyszám: VJ/22/2021.

<https://www.gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlemenyek/2024-es-sajtokozlemenyek/lepett-a-gvh-versenyfelugyeleti-eljaras-indul-a-temuval-szemben>

https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_24_5707

<https://www.gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlemenyek/2024-es-sajtokozlemenyek/osszehangolt-europai-fellepes-a-temu-val-szemben>

<https://www.gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlemenyek/2023-as-sajtokozlemenyek/megregulazza-a-tiktokot-a-gazdasagi-versenyhivatal-a-gyermekek-vedelme-erdekeben> GVH ügyszám: VJ/24/2020.

<https://www.gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlemenyek/2020-as-sajtokozlemenyek/a-gvh-eljarast-inditott-a-tiktok-ellen>

<https://support.tiktok.com/hu/account-and-privacy/account-privacy-settings/tiktok-global-privacy-center>

https://gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlemenyek/2019_es_sajtokozlemenyek/kotelezettsegvallalassal_zarult_a_paypal_elleni_ve GVH ügyszám: VJ/18/2017

https://gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlemenyek/2018_as_sajtokozlemenyek/lenyeges_informaciok_elhallgatasa_miatt_kapott_bir GVH ügyszám: Vj/32/2016.

https://www.gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlemenyek/2018_as_sajtokozlemenyek/kotelezettsegvallalassal_zarult_a_google_elleni_ve GVH ügyszám: VJ/88/2016.

1. sz. melléklet Online platformok használata – Kérdőív

A kutatás célja, hogy felmérje a felhasználók online platformok (jelen kérdőív alkalmazásában leginkább közösségi oldalak, online piacterek, keresők, videómegosztók) használatával kapcsolatos szokásait, tapasztalatait, tudatosságát. A kérdőív válaszainak felhasználása kutatási célú, a kitöltés teljesen anonim, a felhasználóktól minimális személyes körülményekre vonatkozó adat szükséges, így a válaszok semmilyen módon nem lesznek beazonosíthatók. A kérdőív kitöltése maximum kb 15 percet vesz igénybe, és nem szükséges szabadszöveges válaszokat adni benne.

1. Az Ön neme

- nő
- fér
- nem kíván válaszolni

2. Az Ön életkora

- 18 év alatt
- 18 és 24 év között
- 25 és 34 év között
- 35 és 44 év között
- 45 és 54 év között
- 55 és 64 év között
- 65 év felett

3. Az Ön legmagasabb iskolai végzettsége

- nyolc általános vagy kevesebb
- szakképesítés
- érettségi
- felsőfokú szakképesítés
- alapszakos (BA/BSc) diploma
- mesterszakos (MA/MSc) diploma
- doktori fokozat

4. Mennyire aktívan használja az online platformokat? ("Soha" válasz megjelölése esetén a kérdőív kitöltése befejeződik!)

- Nagyon aktívan (napi használat)
- Aktívan (heti használat)
- Alkalmanként (havonta)
- Ritkán (évente néhányszor)
- Soha

5. Hány órát tölt átlagosan naponta online platformokon?

- Kevesebb mint 1 óra
- 1-2 óra
- 2-4 óra
- 4-6 óra

- 6 óránál több

6. Milyen eszközöket használ az online platformok elérésére? (több is megjelölhető)

- mobiltelefon
- tablet
- laptop/számítógép
- okostévé
- Egyéb:

7. Milyen típusú tartalmakat fogyaszt a leggyakrabban online? (több is megjelölhető)

- hírek
- oktatási célú tartalom
- szórakozás (videók, zene, játék)
- közösségi média posztok
- Egyéb:

8. Milyen célokkal használja a közösségi médiát? (több is megjelölhető)

- Kapcsolattartás barátokkal, ismerősökkel
- Információgyűjtés
- Szórakozás, kikapcsolódás
- Munka vagy üzleti célok
- Közéleti témákról tájékozódás
- Egyéb:

9. Előfordult Önnel, hogy csak amiatt regisztrált egy közösségi oldalra, mert máshogy nem tudott megoldani egy helyzetet?

- igen, munkával, tanulmányaimmal vagy gyermekem oktatásával kapcsolatos információk miatt
- igen, hobbiimmal, érdeklődési körömmel kapcsolatos információ miatt
- igen, valamilyen szolgáltatás vagy termék (akár használt) megrendelése miatt
- soha, nem volt ilyen helyzet
- sok információhoz így jutok hozzá a legegyszerűbben, de nem ezek miatt regisztráltam, amúgy is használom ezeket az oldalakat

10. Az alábbi platformokat milyen gyakran használja? (soronként egyet szükséges megjelölni)

	Naponta vagy naponta többször	heti egy-két alkalommal	havonta néhányszor	ritkábbban, de használom	soha nem használom
Facebook					
Instagram					
TikTok					
X (korábban Twitter)					

Reddit					
Amazon					
Ebay					
Twitch					
LinkedIn					
YouTube					
Threads					
Snapchat					
Zalando					
Temu					
Shein					
Apple AppStore					
GooglePlay					
Pinterest					
Wikipedia					
Booking.com					
Alibaba					
AliExpress					

11. Az online platformok szolgáltatásaiért mennyiben hajlandó pénzt is fizetni?

- soha nem fizetek érte
- csak akkor használok fizetős szolgáltatást, ha valakinek az előfizetésébe be tudok csatlakozni, megosztja velem a jelszavát
- csak olyan szolgáltatásokért fizetek, amelyeknek nincs ingyenesen elérhető változata (próbaverzió kivül)
- a gyakran használt platformokon fizetek a reklámmentes szolgáltatásért (pl.: YouTube Prémium)
- a fiók hitelesítésért fizetek prémium szolgáltatásokat (pl. LinkedIn vagy Instagram)
- munkám, vállalkozásom miatt hirdetőként a hirdetés közzétételéért fizetek

12. Hogyan tájékozódik elsődlegesen az online platformok működéséről, gyakorlatáról?

- Platformok felhasználási feltételiből, adatvédelmi tájékoztatóiból
- Cikkekből vagy blogokból
- Barátok, családtagok javaslatai alapján
- Nem tájékozodom ezekről

- Egyéb:

13. Amennyiben Önnek gyermeke van (vagy más okból felügyeli kisgyermeknek internetezését) a platformok kiskorúakat védő szabályait mennyire kíséri figyelemmel?

- Nem is tudtam, hogy erre vonatkozóan külön szabályok vannak
- Tudom, hogy erre vonatkozóan vannak szabályok, de nem foglalkozom vele, igyekszem én ellenőrizni gyermekem online tevékenységét
- Kifejezetten keresem az ilyen lehetőségeket (pl. szülői-gyerek fiókok beállítása, egyes tartalmak korlátozása stb.)
- Tudom, hogy vannak erre lehetőségek, de nem tartom fontosnak a gyermekek által elérhető tartalmak ellenőrzését, szűrését.
- Nincs kiskorú gyermekem, nem vagyok érintett a kérdésben

14. Milyen mértékben figyel arra, hogy milyen információkat oszt meg online?

- Mindig figyelek rá, keveset osztok meg vagy rendszeresen ellenőrzöm
- Általában figyelek rá, alkalmanként ellenőrzöm, törlöm a korábbi megosztásaimat
- Néha eszembe jut, hogy megnézzem, esetleg töröljek korábbi megosztásokat
- Sosem foglalkozom ezzel

15. Mennyire érzi fontosnak, hogy ellenőrizze az Ön által használt online platformok adatvédelmi beállításait, amennyiben szükségesnek tartja, ezeken módosítson?

- Soronként csak egy oválist jelöljön be.
- Nagyon fontosnak tartom, rendszeresen felülvizsgálom a beállításaimat
- Fontosnak tartom, de különösebben nem foglalkozom a beállítások személyre szabásával
- Nem tartom különösebben fontosnak, maximum a regisztrációkor nézem meg (pl. opcionális hirdetések küldésébe beleegyezés)
- Egyáltalán nem tartom fontosnak, nem foglalkozom vele

16. Az online platformok felhasználási feltételeit

- Regisztrációkor teljeskörűen áttekintem, részletesen figyelemmel kísérem a módosításaikat
- Amikor regisztrálok, átfutom, amennyiben érkezik módosítás, belenézek legalább a módosítás témájába
- Egyáltalán nem olvasom el, csak bejelölök mindent, ami a regisztrációhoz, továbblépéshez szükséges
- Akkor foglalkozom vele, ha előfizetési díjat, vagy más számomra kiemelten fontos területet érint.

17. Amikor egy online platformon (vagy más oldalon) süti (cookie) tájékoztató ugrik fel

- Megnyitom, részletesen elolvasom, személyre szabom a beállításokat
- Megnyitom, átfutom a tájékoztatót, beállítási lehetőséget
- Csak elfogadom az összes sütit, és bezárom
- Elutasítom a süti elfogadását, és bezárom

18. Az Ön felhasználói tapasztalata alapján milyen szolgáltatásokban használnak az online platformok algoritmusokat? (több is megjelölhető)

- tartalommoderálás
- hirdetések
- profilalkotás
- felhasználó érdeklődési körébe tartozó tartalmak ajánlása
- Egyéb:

19. Mennyire hagyatkozik az online platformok, keresők által ajánlott lehetőségekre, legelső találatokra a tartalmak fogyasztása vagy online vásárlásai során?

- Teljesen erre támaszkodom, nem is próbálok mást keresni
- Általában erre támaszkodom, de igyekszem én is tovább keresni
- Csak akkor támaszkodom erre, ha amúgy is megfelelő a javasolt tartalom,
- egyébként megkeresem az eredeti elképzelésemnek megfelelőt
- Ha időm, lehetőségem van, esetleg különösen fontosnak tartom a témát vagy terméket, részletesen utána nézek
- Sosem azt választom, ami az ajánlott lehetőség, mindig részletes keresést végzek

20. Általában mennyire találja hasznosnak az online platformok algoritmusai által ajánlott termékeket, tartalmakat?

- Nagyon hasznosnak találom, szinte mindig az engem érdeklő/nekem hasznos tartalmat sorolja előre
- Hasznosnak találom, de alkalmanként előfordul, hogy számomra irreleváns tartalmakat ajánl fel
- Semlegesek a tapasztalataim, vannak hasznos találatok, de rendszeresen kapok irreleváns vagy ismétlődő javaslatokat
- Kevésbé találom hasznosnak, sok az irreleváns ajánlás, és csak néha találok számomra érdekes eredményeket
- Egyáltalán nem találom hasznosnak, szinte soha nem kapok számomra érdekes, hasznos ajánlásokat

21. Az Ön által használt platformokon Ön foglalkozik azzal, hogy megnézze, beállítsa az oldal milyen adatokat gyűjthet Önről, milyen módon adhat személyre szabott ajánlásokat, hirdetéseket?

- Nem foglalkozom vele, mert nem is tudtam, hogy van ilyenre lehetőség.
- Tudom, hogy van erre lehetőség, de nem foglalkozom vele.
- Futólag megnézem, ha valamit nagyon zavarónak találok, azon esetleg változtatok.
- Nagyjából meg szoktam nézni ezeket a beállításokat.
- Mindig alaposan átnézem, részletesen beállítom.

22. Történt már Önnel olyan, hogy egy szolgáltatás során erőszakos ajánlásokkal, hamis akciókkal, visszaszámlálókkal ösztönözte a felület vásárlásra, vagy erőltette, hogy egy előfizetését megújítsa, esetleg nehezen megtalálhatóvá tette egy szolgáltatás lemondási lehetőségét?

- soha
- igen, egyszer
- igen, több alkalommal

23. Történt-e olyan, hogy a fenti működési modell miatt Ön megvett valamit, amit nem is tervezett, mégsem mondta le előfizetését, feleslegesen költött pénzt az agresszív ajánlási mechanizmus miatt?

- soha
- igen, egyszer
- igen, több alkalommal

24. Történt-e már olyan, hogy az ajánlott hirdetés Önt egy eredeti szolgáltatáshoz nagyon hasonló, de azt utánzó, hamis oldalra irányította tovább?

- soha
- igen, egyszer
- igen, több alkalommal

25. Milyen típusú jogellenesnek tartott tartalmakkal találkozik a leggyakrabban? (több is megjelölhető)

- erőszakos esetleg bűncselekményt megjelenítő tartalom
- személyiségi jogokat sértő (pl. engedély nélkül felhasznált kép valakiről)
- megtévesztő tartalmak, csalások (hamis nyereményjáték, hamis adománygyűjtés stb.)
- kiskorúakra káros, esetleg kiskorúak bántalmazásával kapcsolatos
- szerzői jogot sértő
- pornográf, szexuális tartalom
- gyűlölködő, gyűlöletre uszító, rasszista
- hamis termék hirdetése, hamis oldalak, felhasználói profilok
- nem találkoztam ilyennel/nem tudom megítélni
- Egyéb:

26. Milyen gyakran találkozik az online platformok használata során olyan tartalommal, amelyet jogellenesnek tart?

- Soha
- Ritkán (a teljes használat alatt egy-két alkalommal)
- Néha (havi egy-két alkalommal)
- Gyakran (heti rendszerességgel)
- Nagyon gyakran (szinte minden használatnál)

27. Amennyiben jogellenesnek gondolt tartalommal találkozik, mit tesz?

- Mindig bejelentem, igyekszem a platform felülete alapján a legpontosabban kiválasztani a probléma típusát
- Általában bejelentem, és nagyjából megpróbálom megjelölni a lehetőségek közül a problémát
- Csak akkor foglalkozom vele, ha számomra kirívóan zavaró a tartalom
- Bejelentem, de nem nagyon foglalkozom vele, esetlegesen kiválasztok valamit a bejelentési lehetőségek közül
- Nem foglalkozom vele, soha nem jelentem be

28. Milyen nehézségeket tapasztalt a jogellenes tartalmak bejelentése során?

- Nincs tapasztalatom, nem használtam ezeket a bejelentő felületeket.
- Használtam, de semmilyen nehézségem nem volt.
- Bonyolult volt a bejelentési folyamat.
- Nem találtam meg a megfelelő bejelentési lehetőséget.
- Nem volt a bejelentéshez megfelelő útmutatás, magyarázat.

29. Előfordult-e olyan, hogy az Ön által feltöltött tartalmat (képet, bejegyzést, videót stb.) jelentette egy másik felhasználó jogellenes tartalomként? Milyen tapasztalatai voltak ebben az esetben a platformon található lehetőségekkel, visszajelzésekkel?

- Soha nem jelentették be az én tartalmamat, nincs ilyen tapasztalatom.
- Előfordult már ilyen, gyorsan sikerült megoldani (átlátható volt a felület, kaptam segítséget a platformtól)
- Sikerült megoldani, de nehézkesen ment (nem találtam meg az ehhez szükséges felületet, lassan érkezett visszajelzés)
- Változó tapasztalatom vannak azzal kapcsolatban, hogy mennyire működött jól a visszaállítás
- Egyáltalán nem sikerült megoldani (pl. a fiókom tiltva, tartalmam törölve maradt)