

Zódi Zsolt

Platformjog



LUDOVIKA
EGYETEMI KIADÓ

Zódi Zsolt
Platformjog



Zódi Zsolt

Platformjog

Elméletek és hatályos szabályok



LUDOVIKA
EGYETEMI KIADÓ

Budapest, 2023

A kötet megjelenését a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság támogatta.



A kézirat lezárva:
2022. november 30.

Szakmai lektor
Hohmann Balázs

Kiadja a Nemzeti Közszolgálati Egyetem Ludovika Egyetemi Kiadó

A kiadásért felel: Deli Gergely rektor
Székhely: 1083 Budapest, Ludovika tér 2.
Kapcsolat: kiadvanyok@uni-nke.hu

Felelős szerkesztő: Kilián Zsolt
Olvasószerkesztő: Tomka Eszter
Tördelőszerkesztő: Kilián Zsolt
Korrektor: Fülöp Éva

Nyomdai kivitelezés: Prime Rate Kft.
Felelős vezető: Tomcsányi Péter

ISBN 978-615-6598-45-5 (nyomtatott)
ISBN 978-615-6598-46-2 (ePDF)
ISBN 978-615-6598-47-9 (ePub)

© Zódi Zsolt, 2023
© A kiadó, 2023

Minden jog védve.

Tartalom

<i>Bevezetés</i>	7
Első rész – A platformok története és elmélete	17
1. fejezet – A platformok története	19
1.1. A platformok mint cégek felemelkedése	19
1.2. A platformfogalom története	30
2. fejezet – A platformok elmélet-története – a platform mint kontrollmechanizmus	35
2.1. Kontrollmechanizmusok az információs társadalom előtt	36
2.2. Kontrollmechanizmusok az információs társadalomban	44
2.3. Az algoritmikus koordináció és a platform	52
3. fejezet – A platform jellegzetességei	55
3.1. A platform újításai	55
3.2. Platformtipológiák	67
Második rész – A platformok és a régi jog válsága	71
4. fejezet – Az E-ker. irányelv és a CDA 230 válsága	73
4.1. A válság gyökerei	74
4.2. Válságjelenségek	82
4.3. A jogi válság jelei	85
5. fejezet – Ágazati szabályok és ezek válsága	99
5.1. Adatvédelem	101
5.2. Magánjog és versenyjog	106
5.3. Fogyasztóvédelem	111
5.4. Munkajog	118
5.5. Szerzői jog	123
5.6. Alkotmányjog és médiajog	126
Harmadik rész – Új platformjog	129
6. fejezet – Az új platformjog formálódása az USA-ban	131
6.1. A platformok önszabályozása és ennek tanulságai	132
6.2. Jogszabálytervezetek	136
6.3. DOJ v. Google antitrust	146

7. fejezet – Az új platformjog formálódása Európában	153
7.1. A platformok szabályozására tett kísérletek egyes európai országokban	155
7.2. A platformfogalom megjelenése az uniós ágazati szabályokban – a szerzői jogi irányelv és az AVMSD	171
8. fejezet – A digitális szolgáltatásokról szóló rendelet	181
8.1. A DSA-ról és a szabályozási környezetéről általában	181
8.2. A DSA platformfogalma és más kulcsfogalmai	185
8.3. A közvetítő szolgáltatók és a platformok kötelezettségei a DSA alapján	187
8.4. Felhasználóvédelem és átláthatóság	193
8.5. A DSA intézményi háttere	197
8.6. Eljárások a DSA-ban	199
9. fejezet – Az új platformjog jellegzetességei	203
9.1. Kiindulópontok a platformjog elméletéhez	203
9.2. Ex ante (versus ex post) szabályozás	209
9.3. Társ- és önszabályozás: a platformjog mint „kiszervezett” jog	212
9.4. A technológia szabályozása és szabályozás a technológiával	214
9.5. Felhasználóvédelem és ennek elemei	217
10. fejezet – A platformjog jövője	225
10.1. Merre tovább, adatvédelem?	229
10.2. Merre tovább, magánjog, versenyjog és fogyasztóvédelem?	234
10.3. Merre tovább, alkotmányjog és szólásszabadság?	238
10.4. A platformok és a kormányzatok kapcsolata	240
<i>Felhasznált források és irodalom</i>	245
Könyvek és folyóiratcikkek	245
Sajtó- és blogcikkek	254
Tájékoztató és forrásweboldalak, szakértői anyagok	260
Jogszabályok, jogszabálytervezetek és egyéb jogi dokumentumok	267
Jogesetek, hatósági döntések	271

Bevezetés



2005-ben – alig 18 éve – az a „valami”, amellyel ez a könyv foglalkozik, még csak gyerekcipőben járt, és nem is így hívták, mint most. A *platform* szónak teljesen más jelentése volt, mint ma. A Facebook ugyan már létezett, „Thefacebook” néven, de egy néhány egyetemet átfogó miniprojekt volt.¹ A Google ekkortájt, 2004 végén ment tőzsdére, és 2006-ban vásárolta fel a másfél évvel korábban alapított YouTube-ot.² Árbevétele a jelenlegi alig 2%-a volt,³ profitja a jelenleginek a 0,5%-a (!),⁴ akárcsak az Amazonnak, amely hiába volt ekkor már nyolc éve tőzsdei cég,⁵ nem sokkal ezelőtt, 2003-ban zárta először (!) profittal a pénzügyi évet.⁶ Nemhogy speciálisan a platformokra szabott jogi szabályozás nem létezett, hanem az internet szabályozása is éppen csak bongatgatta szárnyait.

Azóta nagyot változott a világ. A platformok nemcsak a gazdaságot, hanem a mindennapi életünket is alaposan felforgatták. A közösségi aktivitásainkat, a szabadidőnk eltöltését, a vásárlási szokásainkat éppúgy átalakították, mint egy sor társadalmi alrendszer a gazdaságtól kezdve az egészségügyön keresztül egészen az oktatásig. A platformok közvélemény-formáló szerepe ismert a politikai életben. A 2019 végén kitört járvány átvészelésében a platformok szintén kulcsszerepet játszottak.⁷ A zene- és videóplatformok (legyenek felhasználói vagy kiadói tartalmakat közvetítők), és a közénk és a felhasználó közé ékelődő közösségimédia-platformok a szórakozás elsődleges médiumaivá váltak, háttérbe szorítva a hagyományos lineáris médiát.⁸ Egy friss felmérés szerint a hazai médiaköltsékeken belül a globális platformok részesedése 2021-ben

¹ LEVY 2020: 56.

² SORKIN–PETERS 2006.

³ 3,2 milliárd USD (Statista 2023b).

⁴ 399 millió USD (Statista 2023a).

⁵ Az Amazon árbevétele 6,92 milliárd USD volt 2004-ben (a 2021-es adat ennek 68-szorosa), a profit 588 millió USD. Az árbevételre: Statista 2021a; a profitra: Dazeinfo 2020.

⁶ PEREZ 2004.

⁷ OECD 2021.

⁸ Egy több országra kiterjedő felmérés már 2019-ben azt mutatta, hogy a teljes médiafogyasztáson belül az online média nagyobb hányadot tesz ki, mint az összes többi együttvéve. (61% (7. oldal), és ezen belül a közösségi média messze a legnagyobb hányad, ráadásul tekintet nélkül a korosztályra (16. oldal). Lásd BAYINDIR–PAISLEY 2019.

már nagyobb volt, mint 33%,⁹ és természetesen a 2022-es választási kampányt megelőző szürreális méretű politikai reklámköltés ebben még nincsen benne.

2018-ban megjelent könyvemben még azt írtam, hogy kifejezetten a platformokra szabott jog nem létezik.¹⁰ Meghozta olyan bírósági ítéleteket, amelyek a régi jog különböző intézményeit igyekeztek valahogy adaptálni a születőben levő új világra (egy részükről ebben a könyvemben is megemlékezem), illetve létezett az Elektronikus kereskedelemről szóló irányelv,¹¹ amely a platformokat a „tárhelyszolgáltató” kategóriájába alá sorolta, valamint az USA-ban a *Communications Decency Act* nevezetes 230. szakasza,¹² amely az internetes szolgáltatások, köztük a később keletkezett platformok általános felelőtlenségét mondta ki. Ezért akkor arról beszéltem, hogy a jogi megoldások kialakulásának abban a szakaszában vagyunk, amikor még a jelenségek körüli narratívák és metaforák formálódnak,¹³ a régi jog pedig válságba kerül. Ilyen metafora volt például az „elfeledtetéshez való jog”¹⁴ is, amelyet az EU bírósága dolgozott ki, hogy az „adatkezelő” hagyományos jogintézményét ráhúzhassa a González-ügyben a Google-ra, és amelyből később konkrét jogintézmény lett a GDPR-ben. Más, a könyvemben említett narratíváknak nem volt ilyen sikeres utóélete. A *big data* narratíva,¹⁵ amellyel ott részletesen foglalkoztam, mert egy ideig igen erősen dominált a közbeszédben (a szakértőkben és a laikusokban is), egy idő után elhalványult, elvesztette jelentőségét, és később nem lett nyelvi szervező erő a platformvilágban, elnyelte a „mesterséges intelligencia” hívószava, sőt újabban a „gépi tanulásé”. De megemlíthetem azt is, ahogy a „tudásalapú gazdaságból”¹⁶ (2000-es évek)

⁹ DIMSZ 2022; GULYÁS–WÉBER 2021. Ez a szám 2020-ban még „csak” 26,4% volt.

¹⁰ ZÓDI 2018.

¹¹ Az Európai Parlament és a Tanács 2000/31/EK irányelve (2000. június 8.) a belső piacon az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások, különösen az elektronikus kereskedelem egyes jogi vonatkozásairól (Elektronikus kereskedelemről szóló irányelv). L 178/1 (2000. július 17.).

¹² 47 U.S. Code § 230 – Protection for private blocking and screening of offensive material.

¹³ Időközben a témáról egy nagyszerű kötet jelent meg: HANNE–WEISBERG 2018.

¹⁴ Lásd ZÓDI 2018: 135. A „right to be forgotten” az EuB előtt lezajlott Google Spain SL, a Google Inc. és az Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) v. Mario Costeja González (C-131/12.) ügy kapcsán került a gondolkodás középpontjába a 2010-es évek közepén, jóllehet magának az „internet nem felejt” jelenségnek már eddigre kiterjedt irodalma volt (lásd például MAYER–SCHÖNBERGER 2009).

¹⁵ ZÓDI 2017a: 69–87. Magyarul: ZÓDI 2017b: 95–114.

¹⁶ Lásd például Commission of the European Communities 2001; JOÃO RODRIGUES 2002; European Communities 2006; VEUGELERS–MRAK 2009.

„adatgazdaság”¹⁷ (2010-es évek közepe), végül mára „platformgazdaság”¹⁸ lett. Egyszerűen ekkor még egy jogi értelemben gyengén intézményesült, a narratívák szintjén pedig igen cseppfolyós állapotról beszélhettem. A platformjelenségről nem sok tudományos igényű írás látott napvilágot, a könyvem is tele van a napi sajtó és mindenféle szakértői anyagok hivatkozásaival.

Különösen az elmúlt négy évben gyorsultak fel az események. A „platform” jogi fogalom lett, amelyet legalább tucatnyi konkrét (EU-s) jogszabály tartalmaz. Sőt mára ott tartunk, hogy – némi vívódás után ugyan, de – azt a címet adhatam ennek a könyvnek, hogy „platformjog”, hiszen a platformokra vonatkozó jogi szabályozás ma már hatalmas mennyiségű joganyagot ölel fel, amelynek – a bírói gyakorlat közreműködésével – egyfajta fogalomkészlete, belső logikája és rendszere is körvonalazódik. A fogalmak közül egyesek régebb óta ismertek (közvetítő szolgáltató, tárhelyszolgáltatás),¹⁹ mások kifejezetten a platformvilágból nőttek ki (algoritmikus menedzsment,²⁰ rangsorolás,²¹ fiókelfüggesztés²² stb.). A tudományos reflexiók száma is exponenciálisan nőtt. A Google Scholar szolgáltatásban a „platform economy” keresőszóra hetente kétszer kapok nagyjából 10 találatot, és ezek mind a szigorú értelemben vett tudományos közlemények.

¹⁷ European Commission: *Communication from the Commission to the European Parliament the Council, the European Economic and Social Committee of the Regions Towards a Thriving Data Economy*. COM(2014)442 végleges (2014. július 2.). Lásd még a Data Economy EU-s információs oldalát: EUR-Lex [é. n.].

¹⁸ Az EU 2018-ban állította fel az Online Platformgazdasági Megfigyelőcsoportot (Observatory of the Online Platform Economy 2023). A csoportnak eddig nyolc munkaterülete jött létre: online hirdetés, a platformok infrastrukturális hatalma, innováció, a platformok kormányzása, algoritmikus diszkrimináció a platformokon, a platformtechnológiák (big data és MI) használata az autokratikus országokban, felügyelet és kikényszerítés, hozzájárulás a P2B rendelet értékeléséhez.

¹⁹ Az Európai Parlament és a Tanács 2000/31/EK irányelve (2000. június 8.) a belső piacon az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások, különösen az elektronikus kereskedelem, egyes jogi vonatkozásairól (Elektronikus kereskedelemről szóló irányelv). L 178/1 (2000. július 17.) (a továbbiakban: E-kereskedelmi irányelv) fogalmai.

²⁰ European Commission: *Proposal for a Directive of the European Parliament and the Council on Improving Working Conditions in Platform Work*. COM(2021)762 végleges (2021. december 9.) (Platformmunkairányelv-tervezet) Chapter III (Article 6–10).

²¹ Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2019/1150 rendelete (2019. június 20.) az online közvetítő szolgáltatások üzleti felhasználói tekintetében alkalmazandó tisztességes és átlátható feltételek előmozdításáról. L 186/57 (2019. július 11.) (P2B rendelet) 5. cikk.

²² Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2022/2065 rendelete (2022. október 19.) a digitális szolgáltatások egységes piacáról és a 2000/31/EK irányelv módosításáról (digitális szolgáltatásokról szóló rendelet). L 277/1 (2022. október 27.) (a továbbiakban: DSA).

Ez csak 2021-ben közel 1000 tanulmányt és könyvet, könyvrészletet jelent, amelyeknek elég tetemes hányada a jogi aspektusokat taglalja. Jóval szélesebb körben lehetett tehát e könyv megírásakor tudományos kategorizálásokra, megfigyelésekre, elméletekre és empirikus kutatásokra támaszkodni. Ennek a nyilvánvaló előnyei mellett vannak komoly hátrányai is, leginkább az, hogy egymással versengő, egymást kizáró, de csaknem egyformán meggyőző magyarázó keretek közül kell választani, vagy ezeket ügyel-bajjal szintetizálni. Nem törekedtem arra, hogy ez minden tekintetben és „hézagmentesen” sikerüljön, hiszen ennyi irodalmat áttekinteni sem lehet, nemhogy szintetizálni. Ahogy ez ilyenkor lenni szokott, emiatt igyekeztem főleg azokra a fontos szerzőkre támaszkodni, akik elméletükkel nemcsak énrám, hanem más, a témával foglalkozó szakemberekre is mély benyomást tettek. Ilyen José van Dijck, aki 2017 óta számos újabb írásban bontotta ki a platformokról a gondolatait, Julie Cohen, aki könyvével teljesen új irányba terelte a platformjoggal kapcsolatos diskurzust, Vili Lehdonvirta, aki az Oxford Internet Institute régóta meghatározó figurája az internet és a gazdaság, és újabban a platformok és a gazdaság elemzésének területén, Roger Brownsword, aki évtizedek óta kutatja a technológia és a jog kapcsolatát – újabban Karen Yeounggal –, Lawrence Lessig, aki az internet jogi szabályozásának korai teoretizálását végezte el, Jack Balkin, aki a szólásszabadság és a platformok témakörében megkerülhetetlen autoritás, vagy a már nem élő James Beniger és Kornai János, akik a koordinációs (kontroll)mechanizmusokról szóló tanításukkal inspiráltak. Egyiküket sem ismerem személyesen (csak Lessiggel találkoztam egyszer, és Kornaival sok-sok évvel ezelőtt), de műveiken keresztül a könyv írása során nagyon közel kerültek hozzám, és – úgy érzem – biztos elméleti alapot adtak a gondolataimnak.

A jelen kötet azt a célt tűzte ki maga elé, hogy bemutassa a platformjogot, ezt az elkülönülőfélben levő joganyagot, a szabályozás mögötti politikai és erkölcsi megfontolásokat, társadalmi hatóerőket és elméleti dilemmákat, valamint a konkrét jogi megoldásokat is, ha utóbbiakat nem is a legapróbb részletekig, hiszen mindez együtt mára már bőven szétfeszítené egy monográfia kereteit. Az a könyv alapgondolata, hogy a platformokra vonatkozó régi jog, amely még a platformok előtt keletkezett (az elektronikus kereskedelemről szóló irányelv, az USA-beli CDA 230, illetve a DMCA 512 szakasza, illetve különféle ágazati szabályok, beleértve a GDPR-t), sok ponton elavult, sőt válságba került. Főként azért, mert a platformok olyan radikálisan új koordinációs mechanizmusai az információs kapitalizmusnak, mint az újkor hajnalán

a virtualizált „piac” mechanizmusa volt, amelyet Polányi híres könyvéből²³ ismerünk. A válságban levő régi jog helyére egy új jogi korpusz lép, amely éppen most van formálódóban: ez az új platformjog. Ennek az új platformjognak a középpontjában a platformhatalom (*platform-power*) megzabolázása,²⁴ a felhasználóvédelem²⁵ áll, bár maga a jogi szabályrendszer természetesen nem kizárólag ilyen szabályokból áll össze. A felhasználóvédelem a fogyasztóvédelemhez igen hasonló, onnét átvett jogi transzplantátumokkal²⁶ dolgozik. Azonban néhány elemében markánsan új, *sui generis* jogi megoldásokat is tartalmaz. Olyanokat, mint az ajánlórendszerek,²⁷ vagy más algoritmusok átláthatóságára vonatkozó szabályok,²⁸ a belső panaszkezelési mechanizmusokat felállítani rendelő szabályhalmaz,²⁹ és legfőképp a felhasználók digitális másolatát, a fiókokat védő szabályok.³⁰ A könyv alapvetően pozitívan értékeli ezeket a kezdeményezéseket, de azt is őszintén elmondja, hogy a szabályok valódi működéséről, hatékonyságáról, azaz arról, hogy *tényleg* el fogják-e érni a felhasználók (autonómiája) védelmének, a „platformhatalom” korlátozásának nemes célját, sajnos egyelőre lényegében semmit nem tudunk.

Ez a kötet a 2018-as könyvem folytatásaként is felfogható. Tudatosan törekedtem emiatt arra, hogy amit ott megírtam, azt ebben már ne ismétljem meg, csak akkor, ha egy jelenség vagy egy gondolatmenet megértéséhez ez feltétlenül szükséges. Ami azt is jelenti, hogy kicsit tréfálkozom is, hogy aki megvásárolja ezt a könyvet, az valóban kizárólag „friss árut” fog kapni.

Az előző könyvem esetében is megjegyeztem, és itt is megteszem, hogy ez a terület egy hihetetlenül gyorsan mozgó és gyorsan növekvő célpont, amire nagyon nehéz lőni. A naponta növekvő szakirodalom mellett naponta tucatjával jelennek meg az újabb és újabb hírek is, amelyek leleplezéseket, botrányokat, piaci és céges fejleményeket, újabb, a platformok elleni vizsgálatokat, bírságokat, jogalkotási kezdeményezéseket, vagy épp a platformok önként vállalt

²³ POLANYI 2001.

²⁴ VAN DIJCK – NIEBORG – POELL 2019: 2.

²⁵ A felhasználóvédelem (*user protection*) szókapcsolatot több anyag is használja, jómagam először a *protection of users* szóösszetételben találkoztam vele az European Law Institute Platformszabályozási modellszabályai között (European Law Institute 2019).

²⁶ A jogi transzplantátum kifejezés Alan Watson könyve nyomán terjedt el. WATSON 1993.

²⁷ Az „ajánlórendszer” fogalma: DSA 3. cikk s), átláthatóságának követelménye: DSA 27. cikk.

²⁸ Például P2B rendelet 5. cikk – a rangsorolás (a rangsoroló algoritmusok) átláthatósága.

²⁹ DSA 20. cikk.

³⁰ DSA 20., 23. cikkek.

kötelezettségeit tartalmazzák.³¹ Ha fel akarnám sorolni, hogy mennyi új információ látott napvilágot csak a könyv megírásának nagyjából másfél éve alatt, már az maga kitenne egy könyvet. Csak egy jellemző példa: a könyv írása előtt kicsivel hozta nyilvánosságra a DSA javaslatát a Bizottság,³² amelyből nagyrészt dolgoztam. Már csaknem készen volt a kézirat, amikor elfogadták a szöveget, rengeteg beszúrással, bővítéssel, amelyek miatt át kellett írni számtalan helyen a hivatkozásokat.³³ És már a kézirat lezárása környékén jelent meg a végleges szöveg, újabb átszámozásokkal, ami miatt a kéziratot másodszor is át kellett fésülni.³⁴ Reménytelennek látszó helyzet ez, amelyen csak úgy tudtam segíteni, ha ezekből a hírekből csak szelektáltan dolgoztam fel egyeseket. (Persze nem a DSA-t, amit mindenképpen középpontba kellett helyezni.) Hasonló a helyzet a DMA-val is, ezt a könyv írása közben fogadták el.³⁵ A szelekció végül is nyilvánvalóan szubjektív lett, és szinte biztos, hogy kimaradtak belőle olyan tények, fejlemények, hírek, amelyeket olvasóim közül egyesek fontosnak tartanak. Tőlük előre is elnézést kérek. Aki a könyvet olvassa, szinte bizonyosan el tud valahogy érni engem, és hálás leszek, ha ilyen jellegű visszajelzéseket kapok.

Szintén az előző könyvemben jeleztem, hogy mivel a platformok az élet szinte minden területén megjelentek, voltaképpen az összes jogágot érintik. A sokféle érintett területet azonban két nagy csoportra lehet osztani. Az első csoport az alapjogokat és a politikai nyilvánosságot érintő terület (veszélyes online tartalmak, alapjogokra, különösen a szólásszabadságra gyakorolt negatív hatások, a demokráciára, a szuverenitásra és a nyilvánosságra gyakorolt negatív

³¹ Csak néhány illusztráció: a könyv megírása alatt zajlott a Frances Haugen-féle szivárogtatás és EU parlamenti meghallgatás (lásd az 1.1.3. és a 4.3. alfejezeteket), az Apple bejelentése arról, hogy a termékein az adatvédelmi beállításokat megváltoztatja, majd ennek nyomán a Facebook profitjának csökkenése. A könyv írása alatt folyamatosan alakult, majd végül elfogadták a DSA–DMA-csomagot.

³² A DSA eredeti szövegtervezete: European Commission: *Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council on a Single Market For Digital Services (Digital Services Act) and Amending Directive 2000/31/EC*. COM(2020)825 végleges (2020. december 15.).

³³ A DSA köztes szövegtervezete a Parlament és a Tanács kiegészítéseivel: Regulation (EU) 2022/... of the European Parliament and of the Council of ... on a Single Market For Digital Services (Digital Services Act) and Amending Directive 2000/31/EC. PE-CONS No/YY-2020/0361(COD).

³⁴ DSA.

³⁵ Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2022/1925 rendelete (2022. szeptember 14.) a digitális ágazat vonatkozásában a versengő és tisztességes piacokról, valamint az (EU) 2019/1937 és az (EU) 2020/1828 irányelv módosításáról (digitális piacokról szóló jogszabály). L 265/1 (2022. október 12.) (továbbiakban: DMA).

hatások), a második pedig a gazdaságot érintő terület (antitröszt, munkaerőpiaci, fogyasztóvédelmi kihívások). Sokat töprengtem azon, hogy a könyvet ne ezeknek a problémáknak és főként ennek a dichotómiának a mentén szervezzem-e. Végül nem emellett a megoldás mellett döntöttem. Ennek fő oka, hogy ezeken az általunk elkülönültnek látott területeken a platformnak valójában *ugyanazok* a jellegzetességei okozzák a problémát, és emiatt egymással szorosan összefüggő témákról van szó. Szinte minden jelenség mélyén ugyanazokat a tényezőket találjuk: azt, hogy a platform mint koordinációs mechanizmus, hasonlóan a többi mechanizmushoz, eredendően instabil, folyamatos korrekciók nélkül diszfunkcionálissá válik, és a szabályozás során egymással ellentétes követelményeket és célokat, igazolásokat kell szem előtt tartani. A platformokkal foglalkozó szakirodalmaknak szerintem az egyik legfontosabb hiányossága éppen az, hogy vagy csak az alapjogias, vagy csak a gazdasági aspektussal foglalkoznak. Én nem akartam elkövetni ezt a hibát. A könyv elején található három fejezet, a történeti, az elméletitörténeti és az elméleti fejezetek ambíciója éppen az, hogy megmutassa: ez a két szempont valójában nem választható el egymástól, mert a gyökerek ugyanazok. Szerencsére úgy tűnik, hogy ezt a jogalkotók is felismerték, és ha nem teljesen tudatosan, de figyelembe is veszik, hiszen a jogi megoldások az egyes problématerületeken is nagyon hasonlóak. A kisvállalkozókat a P2B-rendeletben például éppúgy az algoritmusok transzparenciájával és megmagyarázhatóságával véli a modern platformjog megvédeni,³⁶ mint a munkavállalókat a platformmunkairányelv-tervezetben³⁷ vagy az egyszerű felhasználókat a DSA-ban.³⁸ Ugyanakkor az igazsághoz az is hozzátartozik, hogy a könyv írása közben kristályosodott ki bennem, hogy én a szólásszabadság- és alapjogi szálhoz messze nem tudok olyan mély és érdemi hozzászólásokat fűzni, mint a gazdaságihoz. Az alapjogi és különösen a szólásszabadsági megközelítés igazi slágertéma, nagyon sokan foglalkoznak vele, többek is nagyon nívósan, és áttekinthetetlenül sok színvonalas írás született ebben a témakörben az elmúlt években. Ha ezekben is igazán el akartam volna mélyülni, a könyv a jelenleginek a sokszorosa lett volna terjedelmében. Így ez a szál tehát a könyvben vállaltan vékonyabb, kisebb súlyú.

A könyv három részből, ezen belül tíz fejezetből áll. A tíz fejezetből öt elméleti indíttatású, öt pedig inkább tételes jogi súlypontú.

³⁶ P2B rendelet 5, 11. cikkek.

³⁷ Platformmunkairányelv-tervezet 6–10. cikkek.

³⁸ DSA 17. cikk.

A könyv első része történeti, elméletitörténeti és elméleti bevezetés három fejezetben: a platformok és jogi szabályozásuk egymástól alig elválasztható krónikája, majd a platformokkal kapcsolatos társadalomelméleti, közgazdasági, és jogtudományi teóriák bemutatása. Ugyanitt magam is kísérletet teszek egy elmélet felállítására, amely a platformot mint egy olyan speciális infrastruktúrát és koordinációs mechanizmust mutatja be, amely a két „hagyományos” kapitalista társadalom- és gazdaságszervezési mechanizmus, a piac és a bürokrácia mellé ékelődik be, fontos területeket elhódítva tőlük és jelentősen átalakítva ezek működését.

A második rész pillanatkép a jelenleg helyzetről, és két fejezetet tartalmaz a platformok jelenleg (még épp) hatályos szabályozásáról, a „rég platformjogról”. Vezérmotívuma az, hogy ez a régi jog szinte minden területen válságba került, és szinte bizonyos, hogy már nemcsak szövegében, de szellemében is csak ideig-óráig fog velünk maradni. Ez a régi platformszabályozás két nagyobb területet ölel fel. Egyrészt a kifejezetten a platformot (Európában „tárhelyszolgáltatást”) mint speciális online („információs társadalmi”) szolgáltatást szabályozó E-ker. irányelvet és az ehhez kapcsolódó bírói gyakorlatot, az USA-ban pedig a Communications Decency Act 230. szakaszát és ennek gyakorlatát. Ezeket a szabályokat nevezhetjük „általános platformjognak” is. Másrészt a platformok működése, mivel az élet szinte minden területére kiterjed, számtalan ágazati szabállyal is összetalálkozik, és sajátos, ellentmondásos viszonyba kerül velük. Ezekről is áttekintést adok, szintén abban a narratív keretben, hogy ezek is komoly kihívásokkal küzdenek. Nem minden ágazati szabályról fogok beszélni, de azokról mindenképpen, amelyeket különösen mélyen érint a platformvilág felemelkedése, és hétköznapi élethelyzeteinkben is jelen vannak.

Végül a könyv csaknem felét kitevő harmadik rész öt fejezetben arra tesz kísérletet, hogy a formálódóban levő, illetve a könyv írásának utolsó fázisában már nagyjából kihirdetett, bár még hatályba nem lépett „új platformjogot” bemutassa. Előbb a konkrét szabályozási erőfeszítéseket ismertetem az USA-ban és Európában, és egy külön fejezetben mutatom be a Digital Services Actet, Európa „platformkódexét”. Ezután megpróbálom az új platformjog jellegzeteségeit kicsit absztraktabb szinten (nem akarván elrémíteni az olvasóimat, félve nevezem jogelméletinek) egy külön fejezetben összefoglalni. Az utolsó fejezet kitekintés: igyekszik megjósolni ennek a szabályozásnak a jövőjét, illetve bemutatni a még szabályokként testet sem öltött ötleteket, dilemmákat.

A platformok világa rendkívül sokszínű és változatos, nem csak az általunk ismert hatalmas méretű amerikai „óriásplatformokat” öleli fel. Ennek ellenére én ebben a könyvben túlnyomórészt ezekről az amerikai óriásplatformokról fogok beszélni, két ok miatt. Egyrészt ezekről vannak információim. A jogi szabályozási törekvések és perek nagy része is ezekről a platformokról szólt, ezek ellen irányult; ezekről gyűlt tehát össze annyi információ, amellyel meg lehet írni egy könyvet. Másrészt ezek a platformok paradigmátikusán mutatják az összes jogi problémát, amelyet a platformvilág felvet. Nyilván vannak olyan kisebb platformok, amelyek relevánsak lehetnek, de a jelentőségük, különösen a jogi szabályozásra gyakorolt hatásuk, nem mérhető össze ezekével.

Nagyon sok embernek kell köszönetet mondanom a könyv elkészítéséhez adott segítségért, inspirációért. Köszönöm mindenképp a Nemzeti Közszerzői Egyetem Információs Társadalom Kutatóintézete kollektívájának, kollégáimnak, szobatársaimnak, hogy baráti közösséget biztosítottak a kutatásaimhoz. Külön köszönet Beyer Fülöp doktoranduszomnak, aki alaposan átfésülte a szöveget, és türelemmel viselte végeérhetetlen fejtegetéseimet a témában. Köszönöm mindazoknak, akik szóban vagy írásban adtak tanácsokat a félkész kéziratot elolvasva: Koltay Andrásnak, Klein Tamásnak, Homoki Péternek és Hohmann Balázsnak; utóbbinak a lektorálást is köszönöm. A könyv egyes fejezetei különböző jogtudományi folyóiratokban és tanulmánykötetekben láttak napvilágot, e lapok és kötetek szerkesztőinek is köszönöm a publikálási lehetőséget. Külön kiemelem az *In Medias Res*, az *Állam- és Jogtudomány* és a *Gazdaság és Jog* szerkesztőit. Utóbbi főszerkesztőjének, Pázmándi Kingának külön köszönet azért, hogy az én írásaimnak mindig szorít helyet a lapjában. Köszönöm több kötetben is szerkesztőtársamnak, Török Bernátnak, nemcsak azt, hogy ezekbe a kötetekbe befogadta az írásaimat, hanem hogy gondolataival inspirált. A szólásszabadsággal kapcsolatos fejtegetéseim egy részét és Jack Balkin-rajongásomat főleg neki köszönhetem. Végül köszönöm feleségemnek, Gabinak, hogy elvisel olyankor is, amikor épp könyvet írok.

Első rész

–

A platformok története
és elmélete

1. fejezet

–

A platformok története



Ebben a fejezetben két, egymással is összefüggő történetet szeretnék elmondani. Egyrészt a platformoknak van egy kívülállók számára is jól látható céges története. Valamikor, valakik létrehozták ezeket a szolgáltatásokat, majd különböző döntéseket hoztak, tőkét vontak be, tőzsdére vonultak, majd különböző (utólag nézve helyes) döntésekkel naggyá, nagyon naggyá tették a szolgáltatásukat. Ezt a történetet mutatom be először. Nem öncélú sztorizgatásról van szó (mint ezekkel a cégekkel, és alapítóikkal kapcsolatban oly sokszor megtörténik), hanem azt gondolom, hogy a cégek története egy sor később jogi szabályozási problémaként is megjelenő jelenségre jó magyarázatot nyújt. Ezeket az elemeket emelem ki a három nagy platform történetéből.

Másrészt a „platformnak” mint kifejezésnek is van egy története: a szó évszázadok óta létezik az angol nyelvben (a magyarban is), és szinte már a keletkezése pillanatától kétféle értelemben használták. Egyfelől volt egy konkrét, fizikai világbeli jelentése: színpad, pódium. Másfelől azonban az átvitt jelentés is a legkorábbtól ugyanígy jelen van: egy állásponton levő, egy eszme köré szerveződő emberek csoportja vagy csak egyszerűen álláspont, terv, elképzelés. Az, hogy ezek a jelentések összekapcsolódnak, és az, hogy ezeket az új internetes architektúrákat, weblapokat, szolgáltatásokat épp platformnak hívjuk, tudatos döntés eredménye: lényegében a Google marketingcsapatának köszönhető. Ez igen jól mutatja, hogy milyen „nyelvpolitikai játszmák” zajlanak a háttérben, amikor egy új technológiát elneveznek.

1.1. A platformok mint cégek felemelkedése

Ebben az alfejezetben a platformok történetével elsősorban mint egyes konkrét gazdasági vállalkozások által kifejlesztett internetes szolgáltatások történetével foglalkozom. A nagy platformok története (különösen azoké, amelyek tőzsdei cégekké váltak) igen izgalmas abból a szempontból, hogyan kerültek

felvásárlásokkal, együttműködési szerződésekkel és más eszközökkel – persze saját, nem vitás módon jó minőségű szolgáltatásaik mellett – olyan helyzetbe, hogy iparáguk meghatározó szereplőivé váltak

A platformok előzmények nélkül bukkantak fel, az internet előtt is voltak már előképeik. Cohen ilyen előképnek tekintette a katalógus-áruházakat és a Nielsen tömegmédiá-mérési technológiáját mint egyfelől a kereslet és a kínálat, másfelől a figyelem mérésére szolgáló eszközöket. Ezek azonban még a hagyományos, internet előtti technológiákon alapultak. A katalógus-áruházak a katalógusok, majd a postai levél kommunikációs csatornáját használták a kereslet és a kínálat összehozására, a Nielsen pedig főként a hagyományos kérdőívet, majd speciális adatrögzítő eszközöket a vevői visszacsatolás mérésére.³⁹

Amint azonban az adatátvitel hálózati formája megjelent, szinte azonnal megjelent vele a platform is. A francia Minitel rendszer⁴⁰ 1982-es kereskedelmi célú elindítása után három évvel például már működött a Teleroute szolgáltatás,⁴¹ amelyben szabad teherfuvarozási kapacitásokat lehetett foglalni, így kihasználva a visszafelé üresen közlekedő teherautók rakterét. Az internet feltalálása után, de még a nagy, „klasszikus” platformok megjelenése előtt is volt elég sok szolgáltatás, különösen a munkaerőpiaci és az apróhirdetési szegmensben, amelyek már platform módjára működtek. (Egy ilyen, a *Roommates* még egy fontos bírói döntést is eredményezett.)⁴² Ezek tagságot toboroztak, és erősen építettek a hálózati hatásokra (a működésükhöz szükség volt egy meghatározott mennyiségű hirdető és vásárló bekapcsolására), bizonyos körben datafikálták a rajtuk keresztül kommunikálók aktivitásait, a működésüket szabványos felületeken keresztül bonyolították, a „bel-sejüket” egy (üzleti titokként kezelt) kód működtette. A platformok igazi története azonban három olyan szolgáltatáshoz kötődik, amelyek mindegyike még a „web 1.0” időszakában indult, de a 2008-as válság után, a 2010-es évek elején vált igazán nagygyá. Mivel témánk – a szabályozás – szempontjából ezeknek a platformoknak a történetéből csak annyi érdekes, amennyi kapcsolatba hozható a platform-szcénának jelenleg a jogi szabályozás számára kihívást jelentő jellegzetességeivel, itt a GAFAM (Google, Amazon, Facebook, Apple és Microsoft) univerzumából csak a három legnagyobb, és kifejezetten platformként alapított cég történetét mesélem el röviden, az alapításuk időrendi sorrendjében.

³⁹ COHEN 2019: 137.

⁴⁰ SCHOFIELD 2012.

⁴¹ Wikipedia 2023g.

⁴² Lásd a 4.3.1. alfejezetet.

1.1.1. Amazon

Az Amazont Jeff Bezos, eredetileg pénzügyi befektetésekkel foglalkozó szakember alapította 1994-ben, az akkor még csak a szárnyait bontogató internet egyik első webáruházaként. Bezos eleve egy általános internetes áruházban gondolkodott, de hosszas mérlegelés után eleinte csak egy termékre, a könyvre koncentrált. Szemben számtalan, ebben az időben induló webáruházzal, Bezos nem áruházként, hanem technológiai céggként gondolt az Amazonra⁴³ (hasonlóan a másik két platform alapítóhoz), és megéreztte, hogy a hálózati hatásokra épülő üzlet megteremtése, azaz a minél nagyobb számú előfizető begyűjtése mindennél fontosabb – még a profitnál is.

Az Amazon 1997-ben ment tőzsdére, a részvények kibocsátási ára 18 dollár volt, amely 2000-re 100 dollár fölé nőtt, annak ellenére, hogy a cég folyamatosan veszteséges volt. Az Amazon azon kevés webáruház közé tartozott, amely túlélte a 2001-es dotkomlufi kipukkanását, jóllehet értékének hatalmas részét elveszítette, mivel a részvény ára 2001-ben 10 dollár alá süllyedt.⁴⁴ (E sorok írásakor a részvény ára 3140 dolláron áll.)⁴⁵

A cég csak az alapítása után hét évvel, 2001-ben ért el először szerény nyereséget.⁴⁶ Eddig a pillanatig, de még ezután is a hagyományos befektetési portfólióban gondolkodó pénzügyi elemzők meglehetősen szkeptikusak voltak az Amazon üzletpolitikáját és kilátásait illetően, egyesek egyenesen „piramisjátékról”⁴⁷ és „befektetők által szponzorált jótékonyági szervezetről”⁴⁸ beszéltek. Miközben azt senki nem vitatta, hogy a vevők lekötése, minél több ügyfél megszerzése fontos stratégiai cél, nagyon sok befektető azért volt szkeptikus, mert szerintük nem volt világos, hogy pontosan hogyan fogja az Amazon a hatalmas befektetői bázist végül monetarizálni.

Ma már tudjuk, hogyan. Ahogy azt Lina Khan korszakhatárt jelentő írásában kimutatta, az Amazon stratégiája radikálisan szembement a „racionális” vagy „elvárt” hagyományos befektetési gondolkodásmóddal. Két pillérre támaszkodott: egyrészt egy agresszív terjeszkedési stratégiára, amelynek a vevő- (felhasználó-) bázis

⁴³ HALL 2023.

⁴⁴ Wikipedia 2023a.

⁴⁵ Yahoo Finance [é. n.].

⁴⁶ Wikipedia 2023c.

⁴⁷ Slate 2000.

⁴⁸ STREITFELD 2015.

kiterjesztése csak az egyik eleme volt,⁴⁹ hiszen az Amazon igen intenzíven fejlesztette raktár- és szállítási kapacitásait, és folyamatosan igyekezett az árakat alacsonyan tartani, olykor akár kimerítve a ragadozó árazás kategóriáját is. Ezenfelül, nagyon hasonlóan a két másik nagy platformhoz, szürreális mennyiségű céget vásárolt fel, nagyjából azok vevőbázisa miatt. A vevőbázis szélesítésének legfontosabb saját eszköze ugyanakkor az Amazon Prime hűségprogram volt, amely a felhasználókat afelé terelte, hogy a lehető legtöbb dolgot az Amazonon vásárolják meg.

A stratégia másik eleme a horizontális terjeszkedés volt. Az Amazon könyvkereskedésként kezdte a pályafutását, de már a 2010-es évek közepére legalább 10 másik üzleti szegmensben is jelen volt: marketingplatformként, logisztikai és szállítási szolgáltatóként, fizetési szolgáltatóként, hitelezőként (kvázi bankként), aukciósházként, könyvkiadóként, televíziós és filmes produciók gyártójaként, divatmárkaként, hardvergyártóként és különböző felhőszolgáltatások nyújtójaként.⁵⁰ A tevékenységek egy része saját fejlesztésű volt, de egy igen tetemes hányada a terjeszkedésnek ezen a téren is akvizíciókon keresztül valósult meg.⁵¹

A horizontális terjeszkedéssel kapcsolatban két aspektust emelek ki, mindkettőnek jelentősége lesz a jogi problémák kapcsán.

Az egyik a piacfoglalás, a felhasználói bázis agresszív növelésének mindenekfelett álló prioritása. Az Amazon a platformgazdaság egy nagyon fontos jellegzetességét már igen korán felismerte, amelynek lényege, hogy a platform teljesen újfajta kapcsolatot épít ki a felhasználóival. Ennek az az alapja, hogy folyamatosan megfigyeli őket és adatot gyűjt róluk, ezáltal mindenkinél többet tud róluk. A lekötött, szinte minden pillanatában megfigyelt és elemzett vevőről szóló információk üzleti szempontból nagyon értékesek, és sehogyan máshogy meg nem szerezhetők. Ezekre építve ugyanis szinte korlátlanul lehet újabb szolgáltatásokat vagy árucikkeket eladni a felhasználóknak. Ebben a világban lényegtelen, hogy van-e egy adott újabb üzletágban kompetenciám, hiszen ezt együttműködési szerződésekkel vagy felvásárlásokkal nagyon hamar megszerezhetem. A lényeg, hogy a vevő az enyém: lekötöttem és ismerem minden rezdülését. Bármilyen új területre betörhetek. Később ezt a jellegzetességet „a felhasználó lekötése”, „a hálózati hatás”, a „mikrotargetálás” vagy a „viselkedési marketing” címszavak alatt tárgyalom. A szabályozási problémák tetemes hányada ezzel a jelenséggel kapcsolatos.

⁴⁹ KHAN 2017: 747.

⁵⁰ KHAN 2017: 754.

⁵¹ A Wikipedia szerint jelen sorok írásakor az Amazon eddig 114 vállalkozást vásárolt fel és több mint 20 vállalkozásban van tulajdonrésze. Wikipedia 2023f.

A horizontális terjeszkedés második jellegzetessége, hogy az Amazon egy sor területen ezzel a saját vevőinek a versenytársává is vált. Különböző árucikkek kereskedőinek, könyvkiadóknak, tartalomgyártóknak.⁵² És míg a hagyományos üzleti logika a versenytársak eliminálását preferálná, az Amazon sokkal szofisztikáltabb stratégiát követ: azzal, hogy a versenytársainak megkerülhetetlen infrastruktúrájává vált, képes keresni rajtuk, és a versenytársai által termelt adatokat is tudja hasznosítani. Ez a furcsa helyzet, amely nemcsak az Amazon, hanem általában a platformvilág egyik jellegzetessége, hamar a bíróságok és a szabályozók célkeresztjébe került. Az, hogy a platform egyfajta megkerülhetetlen „alap-infrastruktúra” (az USA antitrust-szabályozásában *essential facility*⁵³), a jogi problémák másik fontos forrása.

Fontos kiemelni, hogy mindez teljesen tudatos stratégia volt az Amazon részéről: ahogy azt később a Bezos környezetében dolgozók is megerősítették, az Amazon soha nem egyszerűen webáruház szeretett volna lenni, hanem valóban olyan alap-infrastuktúra, amely az internetes kereskedelemben szinte megkerülhetetlen.⁵⁴ Ez a 2010-es évek végére lényegében sikerült is neki. A cég a 2021-es évben 469 milliárd dolláros forgalom mellett 33 milliárd dolláros nettó bevételt ért el. Mindezt úgy, hogy a 2001-es szolid (szinte nulla dolláros) nettó bevétel után még 15 (!) évig volt 1 milliárd dollár alatt a nettó bevétele, sőt a 2010-es évek elején két évben még negatív számokat is láthattunk.⁵⁵ Az Amazon piaci részesedése az online kereskedelemről (*e-commerce*) Észak-Amerikában közel 40%, de Európában is csaknem 10%, és 75 milliárd dollár jutalékot realizált a rajta bonyolódó tranzakciókon, többet, mint amennyi némelyik állam (így például a magyar, amely kb. 65 milliárd) költségvetési bevételi főösszege.⁵⁶

1.1.2. Google

A Google-t két stanfordi programozódiák alapította 1997–1998-ban. IT-projekt-ként indult, és bizonyos szempontból máig az is maradt, ami nagyon sok, a Google-lal kapcsolatos furcsa jelenségre magyarázat. Lawrence (Larry) Page és Sergey Brin egy teljesen új logikán alapuló internetes keresőt akart létrehozni,

⁵² KHAN 2017: 754.

⁵³ MANDRESCU 2021.

⁵⁴ KODALI–WALKER 2012.

⁵⁵ Statista 2021b.

⁵⁶ LEHDONVIRTA 2022: 4.

amelyik az addigra már több százmilliós felhasználószámmal és tízmilliós nagyságrendű weboldallal rendelkező interneten gyors és releváns találatokat ad. Ehhez elsősorban a linkeket használták fel, és a hálózattudomány (gráfelmélet) néhány egyszerű felismerését. Ezek közül is a leglényegesebb az volt, hogy a hálózaton belül a „fontos” és a „kevésbé fontos” csomópontok (oldalak) közötti különbséget a hivatkozások (az oldalra mutató linkek) számával és minőségével, kiindulási pontjával, és horgonyszövegével (*anchor text*) jól lehet mérni és jellemezni.⁵⁷

A projekt hamar támogatókra talált. Az első 1 millió dollárt négyen dobták össze még 1998-ban, az egyik épp Jeff Bezos volt.⁵⁸ 1998 végére a Google már napi több tízezer keresést bonyolított úgy, hogy semmilyen marketing nem állt mögötte. A 2001-es tőzsdei összeomlás egyenesen pozitívan érintette, hiszen ekkor képes volt leigazolni egy sor olyan tehetséget, akik korábban tőzsdei IT-cégeknél dolgoztak, és elvesztették a munkájukat.⁵⁹ A Google-ra szintén igaz volt ebben az időszakban, hogy a terjeszkedés, a minél több felhasználó bevonása abszolút prioritást élvezett. Az alapítók makacsul ragaszkodtak ehhez, valamint az „IT-cég” imidzshez, és ahhoz is, hogy nem keverik össze az organikus találatokat a fizetettekkel. Még egy *pay-per-click*⁶⁰ céggel történő egyesülést is elutasítottak ebben az időben, aki később beperelte őket, hiszen 2000 végén a Google mégiscsak kijött egy keresőkifejezési-árverés alapú szolgáltatással, amelyből később az AdWords lett. Ugyanakkor ezek a próbálkozások még igen csekély hatással voltak a pénzügyi eredményekre: a Google 2000-ben 19,1 millió dolláros bevétel mellett 14,7 millió dollár veszteséget produkált.⁶¹

Ennek ellenére a Google szintén nem a meglévő szolgáltatásainak és internetes forgalmának monetarizálásával foglalkozott, hanem elkezdett nagyon kockázatos együttműködésekbe bonyolódni, részben hogy további forgalmat generáljon, részben meg persze, hogy további árbevételre tegyen szert. Előbb a Netscape böngészőt tulajdonló céggel kötött megállapodást, azután a Mozillával, de a legjelentősebb megállapodás kétségtelenül az AOL (America Online) előfizetési rendszerű portállal jött létre. Valójában az egész történet elég irracionális, hiszen

⁵⁷ A két fiatal számára az inspirációt – ahogy az a projektet leíró első tanulmányukból kiderül – az akadémiai, hivatkozásokon alapuló „fontosságmérés” nyújtotta (BRIN–PAGE [é. n.]). Csak érdekesség, de utóbbi számára pedig (még gráfelméleti megalapozás nélkül) a jogi hivatkozástárak szolgálták kiindulópontként. Vö. ZÓDI 2011: 175–178.

⁵⁸ AULETTA 2010: 43–45.

⁵⁹ AULETTA 2010: 61.

⁶⁰ AULETTA 2010: 63.

⁶¹ AULETTA 2010: 61.

hogyan tudott egy cég, amelyik képtelen nyereséget termelni, egy verseny-tárgyaláson az akkori internet egyik legnagyobb tartalomszolgáltatójának, az AOL-nak a többiekénél jobb ajánlatot tenni. Pedig éppen ez történt, 2002-ben a Google tette a legjobb ajánlatot az oldal keresőjének működtetésére, és ezen keresztül arra, hogy a hirdetésekre forgalmat irányítson. Minden dollár bevételből 85 centnyi bevételt ígért az AOL-nak, kiütve ezzel a Microsoftot a nyeregből.⁶² Ez egyúttal megcáfolja azt a közkeletű vélekedést is, hogy a Google „a semmiből érkezve”, kizárólag a jobb szolgáltatással és a kreatívabb megoldásaival győzte le a gigantikus Microsoftot, mert ebben a tranzakcióban semmi ilyesmi nem érhető tetten, ez inkább egy hatalmas hazardírozáshoz hasonlít. Az AOL-ajánlattal a Google olyan kockázatot vállalt, amelybe nagyon könnyen bele is bukhatott volna. 150 millió dollár kifizetését garantálta az AOL-nak évente úgy, hogy ebben az időben 10 millió dollár volt *összesen* a számláján. Az viszont kétségtelen, hogy az alapítók kellően bíztak magukban.

Ugyanilyen, a cég akkori pénzügyi lehetőségeit teljesen semmibe vevő projekt volt a Google Books is, amelyben a cég több tízmillió könyv szkennelését tűzte ki célul viszonylag rövid idő alatt. A projekttel kapcsolatban komoly jogi kifogások is felmerültek, amelyek, paradox módon éppen a Google domináns pozíciójának megszerzése után, illetve részben annak hatására csillapodtak el.⁶³

A Google 2004-ben ment tőzsdére, és ezt is meglehetősen formabontó módon tette: például kimondottan nem ígért osztalékot, rövid távú előrejelzéseket és nem ígérte az üzleti döntések – megvető kifejezéssel „számviteli megfontolásokra”, azaz – profitra történő alapozását sem. Sőt pénzügyi természetű ígéretek lényegében nem is voltak az alapítók levelében, ellenben a „világ jobb helyé tétele” többször is szerepelt. „Egy vezetői csapat, amelyet egy sor rövid távú cél béklyóz, éppolyan értelmetlen dolog, mint egy diétázónak mérlegre állni minden fél órában.”⁶⁴ A részvények végül alacsonyabb áron keltek el (85 dollár/részvény), mint ahogy a kibocsátók remélték (108 és 135 dollár közötti sáv), de ilyen bemutatkozólevél után az a csoda, hogy egyáltalán elkelték.⁶⁵

A cég a friss pénzzel komoly beruházásokba fogott, de ezzel egy időben elkezdte az ekkorra már hatalmasra duzzadt internetes forgalom és felhasználói

⁶² AULETTA 2010: 95.

⁶³ A nagy platformok körüli USA-beli és európai perekről külön alfejezetek szólnak a 6. és 7. fejezetben. A Google Books-perőről ezenfelül részletesen írtam előző könyvemben (ZÓDI 2018: 137).

⁶⁴ Alphabet Investor Relations 2004.

⁶⁵ CNN/Money 2004.

állomány monetarizálását is, valamint szinte számolatlanul nekilátott felvásárolni azokat a cégeket, amelyek az interneten kicsit is komolyabb forgalmat bonyolítottak.⁶⁶ Az ezzel foglalkozó Wikipedia-oldal szerint az Alphabet 2004 szeptembere és 2022 márciusa közt 236 céget vásárolt fel.

Ezek közül kettő érdemes a kiemelésre. Mindkettő esetén hatalmas volt persze a kifizetett összeg is, de ezeken túlmutató – és itteni témánk, a jogi szabályozás szempontjából is – jelentőségük van. Az egyik a YouTube. A YouTube-ot három fiatal alapította, mindössze 18 hónappal a felvásárlás előtt. 2006-ra olyan népszerűek lettek, hogy képtelenek voltak technológiailag lépést tartani a megnövekedett számú fel- és letöltésszámmal: ekkorra már 25 millió videó volt a rendszeren, napi 20 ezer feltöltés⁶⁷ és 8 millió megtekintés.⁶⁸ És persze nem volt ötletük a monetarizálásra sem. A céget a Google akkoriban rekordösszegért, 1,65 milliárd dollárért vette meg 2006 októberében.

A másik hatalmas akvizíció (3,1 milliárd [!] dollár) a DoubleClick megvétele volt.⁶⁹ Ennek a tranzakciónak nemcsak pénzügyi, hanem az üzleti modell tekintetében is hatalmas jelentősége volt. A Google eddig az akvizícióig csak a konkrét keresésekhez kapcsolódó kis szöveges hirdetéseket jelenített meg a találatilista-oldalon. A DoubleClick viszont „viselkedésalapú” marketinget (hirdettség megjelenítést) folytatott, és azzal, hogy a Google felvásárolta, egy teljesen újfajta, a nagyon mély profilozáson (viselkedéselemzésen) és az ennek alapján személyre szabott hirdetéscélzáson (mikrotargetáláson) alapuló szolgáltatást integrált a portfóliójába. Ezzel a Google is rálépett arra az útra, amely az összes platformot jellemzi, és a jogi problémák és aggályok egyik legfontosabb forrása.

Mind a YouTube-akvizíció, mind a Google Books projekt rámutat egy igencsak érdekes Google-stratégiára, amelynek a cég sikerei részben köszönhetőek. Mind a két projekt, legalábbis az indulásakor, súlyosan sértette a szerzői jogokat. A Google Books projektben úgy kezdték el a kiadói jogokkal védett könyvek millióinak szkennelését, hogy előzetesen nem kaptak rá engedélyt. A per alatt a Google súlya olyan nagy lett, hogy végül a bíróság „fair use”-nak minősítette a Google magatartását.⁷⁰ A YouTube esetében nagyon hasonló történt. A Google fittyet hányt a kiadói jogokra, és az ezeket sértő felhasználói tartalmakat csak késve

⁶⁶ Wikipedia 2023e.

⁶⁷ Wikipedia 2023d.

⁶⁸ LESKIN 2020.

⁶⁹ SLOOT – ZUIDERVEEN BORGESIUS 2012: 77.

⁷⁰ XALABARDER 2014: 53–59.

és vonakodva távolította el.⁷¹ Ezt a helyzetet szintén az oldotta meg, hogy a YouTube akkorára nőtt, hogy a nagy tartalom-előállítók számára kikerülhetetlen lett. A kérdés mindkét esetben az, hogy nőhetett volna-e a Google ekkorára, ha a kezdetekkor nem sérti meg szisztematikusan a kiadói jogokat.

A Google jelenleg (2022. március 4.) a piaci kapitalizációt tekintve a 4. legnagyobb vállalat a világon. Az értéke 1,7 billió (1700 milliárd, angolul trillió) dollár. Egy Alphabet-részvény ára jelenleg 2461 dollár,⁷² az Alphabet utolsó lezárt évének bevétele csaknem 258 milliárd (!) dollár, profitja 76 milliárd dollár, amely csaknem a duplája (!) az előző évének. Az 1,7 billió dolláros kapitalizáció a profitra vetítve (22-szeres szorzó) ráadásul nem is tűnik eltűzöttnek.

1.1.3. Facebook

A Facebook és Mark Zuckerberg történetét sokan és sokféleképp feldolgozták már. A személyes szálak közül én itt csak azt emelem ki, hogy a Facebook alapítója elsősorban szintén programozóként definiálta saját magát, és a Facebookot is egy IT-projektnek, szolgáltatásnak fogta fel egészen hosszú ideig: a társadalmi hatásai egyáltalán nem érdekelték. Amikor pedig a társadalmi hatások nyilvánvalók lettek, akkor az amerikai liberális értékeket abszolútnak tekintve, ezek univerzalitásában és exportálhatóságában egy percig sem kételkedve reagált.

A Facebook nem a semmiből támadt ötlet: egy sor előzménye volt, és ezeket azért érdemes legalább egy-egy mondat erejéig megemlíteni, mert ezek a különböző próbálkozások más és más funkcióit előlegezték meg, olyanokat, amelyek ma a közösségi média természetes részei. Az egyik előzmény, a Sixdegrees (a hálózattudományból ismert „kis világ”⁷³ egyik jellegzetességére, a „hat lépés” elméletére utalva) már az 1990-es évek végén olyan kapcsolati adatbázist igyekezett ajánlani, amelyben nemcsak a saját kapcsolatainkat, hanem a kapcsolatok kapcsolatait is lehet látni. A szolgáltatást Andrew Weinreich 28 éves jogász találta ki még 1997-ben.⁷⁴ Ez nem sokkal később kudarcot vallott, Steven Levy szerint főleg azért, mert túl korán érkezett, a technikai korlátok miatt nem lehetett ezen keresztül kommunikálni, és nem voltak rajta például

⁷¹ AULETTA 2010: 152–155.

⁷² 2022. április 26-án.

⁷³ BARABÁSI 2016: 53.

⁷⁴ LEVY 2020.