

JOGI FÓRUM PUBLIKÁCIÓ

Direktmarketing és fogyasztói adatbázisok: a direktmarketing-törvény hatályával kapcsolatos értelmezési kérdésekről

Dr. Jóri András (jori@mail.datanet.hu)

(Megjelent: *Napi Jogász*, 2002/3., 27-28. o.)

A direktmarketing-tevékenységet folytató gazdasági társaságok tevékenységének jogi kereteit megszabó jogszabályok közül a legfontosabbak az adatvédelmi jog területére tartoznak. Ebben az írásban egyrészt a hagyományos direktmarketing-tevékenységet szabályozó 1995. évi CXIX. tv. hatályának értelmezésével foglalkozunk egy újszerű tevékenység, a fogyasztói adatbázisok építése kapcsán.

A személyes adatok védelméről és a közérdekű adatok nyilvánosságáról szóló 1992. évi LXIII. tv. (adatvédelmi törvény) elfogadása után, annak 1993. május 1-ével történő hatálybalépése óta Magyarországon kizárólag az érintett beleegyezésével vagy törvényi felhatalmazás alapján lehet személyes adatot kezelni. Mivel a direktmarketing-tevékenységet törvény ebben az időben Magyarországon nem szabályozta, az ilyen tevékenységet folytató cégek „törvényen kívül” kerültek: ahhoz, hogy a potenciális ügyfelek hozzájárulását kérjék adataik kezeléséhez, azok megkeresésére lett volna szükség, ám maga a megkeresés is adatkezeléssel járt volna, amely törvényi felhatalmazás híján nem lehetett jogszerű. Ezt a csapdahelyzetet oldotta fel a kutatás és közvetlen üzletszerzés célját szolgáló név- és lakcímadatok kezeléséről szóló 1995. évi CXIX. tv. (a továbbiakban: direktmarketing-törvény), amely lehetőséget adott arra, hogy a közvetlen üzletszerző cégek meghatározott adatforrásokból (többek között a személyiadat- és lakcímnnyilvántartásból) az érintett hozzájárulása nélkül is átvegyenek és üzletszerző listára helyezzenek adatokat. A direktmarketing-törvény azonban korlátozásokat is tartalmaz: előírja például, hogy a közvetlen üzletszerző listán csak név, lakcím és „érdeklődésre vonatkozó” információ szerepelhet (2. § 5. pont), s rendelkezései megtiltják a közvetlen üzletszerzés céljára szolgáló adatbázisok összekapcsolását piackutatás céljára gyűjtött adatállománnyal (16. § (2) bek., 18. § (3) bek.).

Az utóbbi években több társaság is megkezdte ún. „fogyasztói adatbázisok” építését. Az ilyen adatbázisok célja, hogy a fogyasztót az érdeklődésének/anyagi helyzetének megfelelő ajánlatokról juthasson tájékoztatáshoz, ill. a másik oldalról a cégek a termékeik, szolgáltatásaik iránt várhatóan leginkább érdeklődő fogyasztókat szólíthassák meg. Az adatbázisban – amelybe a bejelentkezést az azt építő cég különféle nyereményjátékok, kedvezmények jutattásával ösztönzi – nem csak az érintett érdeklődésére, hanem vagyoni, jövedelmi helyzetére, szokásaira, életmódjára vonatkozó adatok is találhatóak. Ezeket az adatokat az adatalany önként adja meg, általában oly módon, hogy az adatokat egy postaládába dobott, vagy újságban behúzott (tehát nem névreszólóan, nem „perszonalizált” módon eljuttatott adatlapon tünteti fel). Az adatbázist fenntartó cég ezek után közvetíti az őt megkereső társaságok ajánlatait az adatbázisban szereplő, meghatározott ismervekkel bíró személyeknek.

Kérdésként merül fel, lehetséges-e a hatályos magyar jog rendelkezéseivel összhangban ilyen tevékenységet folytatni, valamint hogy kiterjed-e a direktmarketing-törvény hatálya erre a tevékenységre.

A törvény hatályát annak 1. §-ának (1) bekezdése határozza meg:

E törvény hatálya kiterjed azokra a természetes és jogi személyekre, valamint jogi személyiséggel nem rendelkező szervezetekre, amelyek tudományos kutatás, közvélemény-kutatás, piackutatás és

közvetlen üzletszerzéshez történő kapcsolatfelvétel céljára név- és lakcímadatot igényelnek, illetőleg kezelnek.

A törvény hatálya tehát azon természetes és jogi személyekre, valamint jogi személyiséggel nem rendelkező szervezetekre terjed ki, amelyek

- a) tudományos kutatás, közvélemény-kutatás, piackutatás és közvetlen üzletszerzéshez történő kapcsolatfelvétel céljára név- és lakcímadatokat igényelnek; valamint
- b) tudományos kutatás, közvélemény-kutatás, piackutatás és közvetlen üzletszerzéshez történő kapcsolatfelvétel céljára név- és lakcímadatokat kezelnek.

Eldöntendő kérdés tehát, hogy a fogyasztói adatbázis építője tevékenysége során igényel-e a kapcsolatfelvétel céljára név- és lakcímadatot és/vagy kezel-e a kapcsolatfelvétel céljára név- és lakcímadatot. Ha igen, akkor a tevékenység során végzett adatkezelés részben vagy egészben a direktmarketing-törvény hatálya alá tartozik; ha nem, akkor a tevékenység során végzett adatkezelés nem eshet a törvény hatálya alá. Mind az igénylés, mind a kezelés tekintetében fenn kell állnia a kapcsolatfelvételi célnak, egyéb esetben a törvény hatálya nem állapítható meg.

A „kapcsolatfelvétel” szó az alábbiak szerint értelmezhető:

- a) A kapcsolatfelvétel azt jelenti, hogy a személy vagy szerv az ügyfelet (adatalanyt) megkeresi, vele a kapcsolatot névre szóló üzenet útján felveszi, anélkül, hogy az adatalany az üzenetet igényelte volna („szűkebb” értelmezés).
- b) A kapcsolatfelvétel azt jelenti, hogy a személy vagy szerv az ügyfelet (adatalanyt) megkeresi, vele névre szóló üzenetet közöl, tekintet nélkül arra, hogy az adatalany ezt igényelte-e vagy sem („tágabb” értelmezés).

A magyar adatvédelmi jog az információs önrendelkezési jog alapján áll. Az Alkotmánybíróság 15/1991. (IV. 13.) sz. határozatának indokolása szerint:

Az Alkotmánybíróság - a 20/1990. AB határozat szerinti eddigi gyakorlatát folytatva - a személyes adatok védelméhez való jogot nem hagyományos védelmi jogként értelmezi, hanem annak aktív oldalát is figyelembe véve, információs önrendelkezési jogként.

Az Alkotmány 59. §-ában biztosított személyes adatok védelméhez való jognak eszerint az a tartalma, hogy mindenki maga rendelkezik személyes adatainak feltárásáról és felhasználásáról. Személyes adatot felvenni és felhasználni tehát általában csakis az érintett beleegyezésével szabad; mindenki számára követhetővé és ellenőrizhetővé kell tenni az adatfeldolgozás egész útját, vagyis mindenkinek joga van tudni, ki, hol, mikor, milyen célra használja fel az ő személyes adatát.

Az információs önrendelkezési jogot kivételes esetben törvény korlátozhatja. Ilyen korlátozást ír elő a direktmarketing-törvény is, amikor meghatározott adatkezelésekre az érintett hozzájárulása nélkül ad módot.

A részletes indokolásból kiemelésre érdemesek az alábbiak (a vastagbetűs kiemelés itt és a következő idézetekben is tőlem származik):

A javaslat abból indul ki, hogy e területeken is általános elvként érvényesülnie kell a polgárok információs önrendelkezési jogának. Ugyanakkor azonban az e tevékenységeket végzők nem tudnak kapcsolatba lépni az állampolgárokkal név- és lakcím adataik ismerete nélkül. Ezért a törvény a név- és lakcím adatoknak a kapcsolatfelvétel céljából történő gyűjtését, átadását és átvételét, illetőleg kezelését kívánja szabályozni. [...]

*A közvetlen piacszerzési (direkt marketing) célú adatkezelés területén a név- és lakcím adatok védelmére szigorúbb és az általános rendelkezésekben foglaltaknál részletesebb szabályrendszert tartalmaz a javaslat. **Ez az a terület ugyanis, ahol a legkevésbé indokolt a magánélet területére való beavatkozás***

és a név- és lakcím adatoknak az érintett hozzájárulása nélkül történő megismerése és felhasználása. [...]

Tekintettel arra, hogy a törvény hatálya alá tartozó tevékenységek megkezdéséhez szükséges név- és lakcím adatokat elsősorban a személyi adat- és lakcímnnyilvántartásból lehet biztosítani, az adatszolgáltatás lehetővé tétele érdekében módosítani kell a polgárok személyi adatainak és lakcímének nyilvántartásáról szóló 1992. évi LXVI. törvényt.

Az adatvédelmi biztos számos esetben foglalt állást a direktmarketing-törvény értelmezésével kapcsolatban. Az Országgyűlés számára készült 1995-96 évi beszámoló mellékletében közölt egyik állásfoglalásban a következők olvashatók:

*E helyzethez [ti. a Kkt. elfogadását megelőző helyzethez] képest - melyre a teljes törvényi tiltás és a virágzó feketepiac léte volt jellemző - jelentős jogszabályi változást hozott a kutatás és a közvetlen üzletszerzés célját szolgáló név- és lakcímadatok kezeléséről szóló 1995. évi CXIX. törvény, mely 1996 januárjában lépett hatályba. E törvény az adatkezelők három olyan csoportjára: a tudományos kutatókra, a közvélemény- ill. piackutatókra, valamint a közvetlen üzletszerző (direkt marketing) cégekre állapít meg az információs önrendelkezés főszabályát korlátozó szabályokat, mely adatkezelőknek tevékenységük végzéséhez - kapcsolatfelvétel céljából - név- és címlisták használatára van szükségük **az érintettek bejegyzése nélkül.** [...] A törvényalkotó ugyanakkor elismeri a közvetlen üzletszerzés végzéséhez fűződő méltányolható érdekeket és a személyre szóló megkeresés, a távmegrendelés (mail order) és az áruküldés lehetséges előnyeit a lakosság részére. **Ezért az információs önrendelkezés korlátozásával lehetővé teszi a potenciális vevőkörrel való kapcsolatfelvételt a direkt marketing cégek számára; e korlátozást azonban számos garanciális elemmel ellensúlyozza.** (386/A/1996.)*

A törvény indokolásából és az adatvédelmi biztos idézett állásfoglalásából idézettek alátámasztják azt az értelmezést, amely szerint a törvényalkotó célja a direktmarketing-törvény megalkotásával az információs önrendelkezési jog korlátozása volt annak érdekében, hogy bizonyos szervezetek az érintettek hozzájárulása nélkül vegyék fel a kapcsolatot az érintettekkel, vagyis a kapcsolatfelvétel fenti „szűkebbként” hivatkozott értelmezése a helyes. Ebben az esetben a fogyasztói adatbázist építő cég adatkezelésére nem terjed ki a direktmarketing-törvény hatálya, mert az ismert, az adatkezelést és az üzenetek eljuttatását kifejezetten kívánó adatalányokat keres meg üzeneteivel, ez pedig nem „kapcsolatfelvétel céljából” történő adatkezelés.

A törvény ellentétes értelmezésének párolói feltehetik a kérdést: nem azért van-e a törvény idézett 1. § (1) bekezdésében az igénylés mellett megemlítve a kezelés is, mert a törvényben a jogalkotó a kapcsolatfelvétel szót a fentebb „tágabbnként” hivatkozott értelemben használja?

Álláspontunk szerint a válasz nemleges: az igénylés mellett (amely nem is adatkezelés) szükség van a kapcsolatfelvételt megelőzően pl. azok tárolására is, amely adatkezelés. Egyes esetekben (nyilvános adatbázisból történő gyűjtés) igénylés nem is történik, csak adatkezelés (gyűjtés, tárolás).

További ellenérvet keresve idézheti az ellentétes állásponton lévő a törvény 3. § (1) bek. a) pontját, amely a következőképpen szól:

A tudományos kutató, továbbá a közvélemény-kutató és a piackutató, valamint a közvetlen üzletszerző szerv - illetőleg az általuk az adatok kezelésére, átvételére megbízott szerv - kapcsolatfelvétel céljából név- és lakcímadatot a következő forrásból gyűjthet, illetve használhat fel:

a) annak az érintettnek az adata, akivel korábban az adatkezelő szerv kapcsolatban állt (üzletfél, támogató);

Nem azt jelenti-e ez a rendelkezés, hogy a jogalkotó a kapcsolatfelvételt a fentebb „tágabbnként” hivatkozott értelemben használja? Ilyen esetben a felek között előzetes kapcsolat volt, amely

lehet, hogy az üzletfél/támogató kezdeményezésére jött létre!

Álláspontunk szerint a válasz ebben az esetben is nemleges. Ilyen esetben ugyan az adatkezelő előtt már ismert az érintett neve és lakcíme, ám azt valamely korábbi kapcsolat során ismerte meg, mely kapcsolat megszakadt, s az ismételt kapcsolatfelvétel a korábbi céltól eltérő új célból történik. Jelen esetben a fogyasztói adatbázis építője nem „korábban állt kapcsolatban” az ügyfelekkel, hanem azokkal az ő kívánságukra, kifejezetten az ajánlatok közvetítésének céljából került kapcsolatba és folyamatosan kapcsolatban áll.

Végső ellenérvként merülhet fel – s gyakran téveszt meg jogalkalmazókat – a direktmarketing-törvény meghatározása a „közvetlen üzletszerzés” fogalmát illetően. A törvény 2. § (1) bej. 4. pontja szerint „*közvetlen üzletszerzés (direkt marketing)*: azoknak a közvetlen megkeresés módszerével végzett tájékoztató tevékenységeknek és kiegészítő szolgáltatásoknak az összessége, amelyeknek célja az érintett részére termékek vagy szolgáltatások ajánlása, hirdetések továbbítása, a fogyasztók vagy kereskedelmi partnerek tájékoztatása, üzletkötés (vásárlás) előmozdítása érdekében”. Közvetlen üzletszerzés a fogyasztói adatbázis építőjének tevékenysége e meghatározás értelmében? Nyilvánvalóan igen. Azonban nem szabad elfelejtenünk, hogy a direktmarketing-törvény hatályának meghatározása szempontjából e definíció irreleváns: ehhez az 1. § (1) bekezdésének fent bemutatott elemzése vezet el. Mivel a törvény hatálya nem terjed ki a fogyasztói adatbázis építőjére, s az ezzel kapcsolatos adatkezelésekre, lényegtelen, hogy a meghatározás szerint e tevékenység közvetlen üzletszerzés-e; a lényeges az, hogy a fogyasztói adatbázis az abban szereplők információs önrendelkezési joga alapján, az 1992. évi LXIII. tv. szerint működik, s mivel nem terjednek ki rá a direktmarketing-törvény rendelkezései, adattartalma sem korlátozódik kötelezően a közvetlen üzletszerzési listán jogszerűen szereplő adatokra, hanem ennél jóval tágabb lehet.

Dr. Jóri András



jogi hírek

interjúk

publikációk

vitafórum

szaknévsor

jogi szakkönyv-katalógus

jogi állásbörze

szakmai rendezvények

heti hírlevél



országos ügyvédi szaknévsor

magyar, angol és német nyelven

ügyfél keres ügyvédet szolgáltatás