

# A Szövetségi Kereskedelmi Bizottság adatkereskedőkről szóló jelentése<sup>1</sup> 2014. május

## - Összefoglaló -

A „big data” vagyis a nagy adat a mai gazdaságban nagy üzlet. Az adatkereskedők olyan cégek, amelyek összegyűjtik a fogyasztók személyes adatait és értékesítik vagy üzleti célból megosztják másokkal.

Az amerikai Szövetségi Kereskedelmi Bizottság ("FTC" vagy "Bizottság") 2014. májusában közzétett jelentésében ismerteti azokat a főbb megállapításokat, amelyeket egy 9 adatkereskedőt érintő vizsgálat eredményeként foglalt össze. A Jelentésben az FTC részletesen bemutatja, hogy az adatkereskedők széles körben gyűjtik a fogyasztók személyes adatait, majd azokat elemezve olyan különböző célokra használják fel őket, mint az egyén személyazonosságának megállapítása, áruk értékesítése továbbá az adatokkal kapcsolatos csalások felderítése. Az adatalányok legtöbbször nem is tudnak ezen cégek létezéséről, mert ezen cégek szinte sohasem lépnek kapcsolatba a adatalánnyal, így arról sem tudnak, hogy ez utóbbiak az adataikat kezelik, gyűjtik.

Az FTC 9 adatkereskedőt érintő jelentése feltárja és bemutatja ezen tevékenységeket végző cégek gyakorlatát.

A Bizottság 2014-es Jelentésének előzménye volt, hogy évtizedek óta a döntéshozók visszatérően aggodalmukat fejezték ki, az átláthatatlan adatkereskedelemmel kapcsolatban, ahol a cégek úgy vesznek és adnak el személyek fogyasztási szokásaival kapcsolatos adatokat, hogy arról a fogyasztóknak nincs semmilyen információjuk. Az Egyesült Államokban 1970-ben született meg a tisztességes hitelinformációkra vonatkozó törvény (FCRA), amely betartatását az FTC a kezdetektől fogva igyekezett szorgalmazni. Az FCRA az egyes olyan minősítő szervezetek tevékenységét szabályozza, amelyek hitelügyletekkel, munkaügyi igazgatással, biztosítással, bérlakás-programokkal és más egyes szociális jogosultságok megállapításával összefüggésben kezelnek adatokat. Az FCRA azonban nem szabályozza a személyes adatok értékesítési célú kereskedelmét. Bár a FTC kezdetektől fogva szigorúan alkalmazta az FCRA-at, a 1990-es óta sok olyan ügy is a látókörébe került, amely kívül esett a jogszabály hatályán, hiszen a személyes adatok kereskedelmének kérdéskörét érintette.

Ezért az FTC már 2014-et megelőzően is részletesen vizsgálta az adatkereskedők tevékenységét, amely vizsgálat eredményeiről a 2012-ben megjelent „Fogyasztói adatvédelem a gyors változások korában: Ajánlások üzleti és kormányzati döntéshozóknak<sup>2</sup>” számolt be (2012-es Jelentés). Az FTC a 2012-es Jelentésében 3 különböző kategóriába sorolta az adatkereskedőket:

1. Az FCRA hatálya alá tartozó szervezetek
2. Szervezetek, amelyek marketing célokra gyűjtenek /kezelnek adatokat

---

<sup>1</sup> <http://www.ftc.gov/system/files/documents/reports/data-brokers-call-transparency-accountability-report-federal-trade-commission-may-2014/140527databrokerreport.pdf>

<sup>2</sup> <http://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/reports/federal-trade-commission-report-protecting-consumer-privacy-era-rapid-change-recommendations/120326privacyreport.pdf>

3. Olyan szervezetek, amelyek nem tartoznak az FCRA hatálya alá és nem marketing célokra gyűjtenek adatokat, mint például a csalások felderítése vagy tartózkodási hely megállapítása.

Az FTC megállapította, hogy bár az FCRA szabályozza a legtöbb olyan kérdést, amely az adatkezelések átláthatósága szempontjából kritikus, a másik két kategóriába tartozó adatkereskedők tevékenysége továbbra is átláthatatlan.

Ezért az FTC a 2012-es Jelentésében azt javasolta, hogy a törvényhozás ezen a területen tegyen lépéseket az átláthatóság javítására. A FTC időről időre megállapította, hogy a témában történt ugyan némi előrelépés, de ezt még mindig kevésnek ítélte meg az adathalászkok gyakorlatának megértéséhez, ezért további vizsgálatokat folytatott le.

Annak érdekében, hogy az FTC növelje az átláthatóságot ezen a területen 2012. decemberében vizsgálatot indított az adatkereskedők gyakorlatának ügyében. Az FTC ennek során információkat kért be 9 adatkereskedőtől a tevékenységükkel összefüggő adatkezelésekkel kapcsolatban és arról, hogy az adatalányok hogyan gyakorolhatják az a tájékoztatáshoz, törléshez és módosításhoz való jogukat. A 9 adatkereskedő, akiket az FTC vizsgálat alá vont: Orders are Acxiom, Corelogic, Datalogix, eBureau, ID Analytics, Intelius, PeekYou, Rapleaf, and Recorded Future. A tájékoztatáskérés kiterjedt arra, hogy az adatkereskedők milyen jellegű adatokat gyűjtenek, milyen forrásból, az adatokat hogyan kezelik, tárolják, kinek és hogyan továbbítják, valamint hogy milyen mértékig engedik meg a fogyasztóknak, hogy hozzáférjenek adataikhoz, hogy azokat kijavíthassák, valamint hogy az adatkezelés ellen tiltakozzanak.

A 2014. májusában napvilágot látott Jelentés (2014-es Jelentés) összegzi azon információkat, amelyeket a 9 adatkereskedő a Bizottság megkeresésére bocsátott rendelkezésre és, amely a Bizottság ezt követő vizsgálataiban során keletkeztek.

Általában elmondható a beküldött adatok alapján, hogy az adatkereskedők különböző kereskedelmi, kormányzati és egyéb nyilvánosan hozzáférhető forrásokból származó adatokat gyűjtenek a fogyasztókról. Az adathalászat fejlődésének köszönhetően megállapítható, hogy most már e cégek nemcsak olyan nyers adatokat gyűjtenek, mint név, cím, tulajdonjogi státusz, vagy életkor, hanem bizonyos származtatott adatokat is, amelyekből következtetni lehet az adatalányok fogyasztási szokásaira is. Így akinek hajóvezetési engedélye azt nagy valószínűséggel érdekelheti a hajózás, vagy aki előfizet a "Wired" magazinra azt érdekelheti a technológiai fejlődés, továbbá, hogy a fogyasztó, aki már két Ford-ot is vásárolt, hűséges lehet a márkához. Az adatkereskedők ezen tényleges és származtatott adatok segítségével háromféle terméket hoznak létre az azokat végső soron felhasználó cégek igényeinek megfelelően: marketing termékek, kockázatcsökkentő termékek, és ügyfél-adat kereső termékek.

### **Marketing termékek**

A 2014-es Jelentés megállapítja, hogy öten a vizsgált adatkereskedők közül kínálnak marketing termékeket, amelyek különböző módokon nyújtanak segítséget az azokat felhasználó cégeknek. Egyik ilyen, hogy a fogyasztók összegyűjtött és értékesített e-mail címei segítségével a különböző árukat, szolgáltatásokat értékesítő cégek immár közvetlenül küldhetnek e-mailket a fogyasztóknak, így próbálva felvenni velük a kapcsolatot. A cégeknek lehetőségük van szintén arra, hogy az adatkereskedőktől a fogyasztók érdeklődési körére,

preferenciáira vonatkozó információkat vásároljanak. Ezekbe általában beépítve megkapják a fogyasztók offline életével kapcsolatos információkat is, így megkönnyítve a célzott reklámok küldését.

Az adatkereskedők olyan adatelemző termékeket is kínálnak a cégeknek, amelyek az adatalányok adatainak elemzése után olyan javaslatokkal látja el őket, hogy egy adott terméket milyen média csatornán (online vagy újságban) hirdessen meg, és hogy milyen földrajzi régióra terjedjen ki a marketing tevékenység. Néhány adatkereskedő pontszámok alapján ún. rangsort is felállít az ügyfelekről, amely megmutatja az azt felhasználó cégnek, hogy mennyire valószínű az, hogy, hogy az adott adatalány pozitívan reagál majd a marketing megkeresésre, vagy, hogy mennyire valószínű, hogy vásárol is majd a termékből. Ezen termékek továbbá mérik és elemzik az ügyfél webes jelenlétét, végezetül – egyebek mellett – azt, hogy mennyire képes másokat befolyásolni az on-line térben, amely szintén értékes információ lehet a cégeknek.

Azon adathalászok nagy többsége, akik marketing termékeket kínálnak, lehetővé teszik ugyan, de csak korlátozott módon (nem az általuk kezelt valamennyi adat vonatkozásában) az adatalányok számára a tájékoztatáshoz, kijavításhoz és törléshez való jog gyakorlását. Az ötből csak két adatkereskedő engedi meg az adatalányoknak, hogy kijavíthassák az általuk kezelt hibás, vagy nem pontos személyes adatokat, és ötből négy adatkereskedő teszi csak lehetővé az adatalánynak, hogy megtilthassa a személyes adatai marketing célra való felhasználását. Ugyanakkor nem egyértelmű, hogy a fogyasztók hogyan ismerhetik meg, szerezhetnek tudomást e jogaik gyakorlásának lehetőségéről, hiszen jelenleg nem létezik központi tájékoztató oldal, felület az adatalányok számára ahol megismerhetnék az adatkereskedők tevékenységét és tájékoztatást kaphatnának e tevékenységgel összefüggő jogaik gyakorlásáról.

### **Kockázatcsökkentő termékek**

A vizsgált adatkereskedők közül négy kínál kockázatcsökkentő termékeket, amelyeket az ügyfelek személyazonosságának megállapítására, valamint a termékkel, szolgáltatással kapcsolatos csalások, visszaélések felderítésére használnak. Például: hitelintézetek veszik igénybe az adatkereskedők ilyen termékét annak ellenőrzésére, hogy a nála hitelért jelentkező John Smith, 123 Main Street-i lakos, a valóságban is létező személy-e és adatai megfelelnek-e az általa a kérelem elbírálásához benyújtott adatokkal. Ugyanezen hitelintézet az adatkereskedők olyan termékét is igénybe veheti, amely lehetővé teszi annak megállapítását, hogy a hitelkérelemben feltüntetett társadalombiztosítási számhoz nem-e kapcsolódik több közelmúltbeli, eltérő címetek megjelölő hitelfelvételi kérelem, amellyel így egyértelműen kiszűrhetők a hitelfelvétellel kapcsolatos visszaélési kísérletek.

Még azokban az esetekben is, ha az adatalányok tudtak az adatkereskedők ilyen termékeiről ebben a kategóriában egyik adatkezelő sem tette lehetővé, hogy az adatalányok teljes körűen hozzáférjenek az általuk kezelt adatokhoz, vagy, hogy kijavíthassák azokat. A vizsgált adatkereskedők közül csupán kettő adott tájékoztatást a kockázatcsökkentési termék alkalmazásáról és tette lehetővé, hogy az adatalányok személyazonosságuk ellenőrzése után betekinthesse az általuk kezelt adataikba, de csak egy biztosított lehetőséget arra, hogy az adatalányok kezdeményezzék azok kijavítását.

## Ügyfél-kereső termékek

Három a vizsgált adatkereskedők közül kínál ún. „ügyfél-kereső” terméket, amely lényegében egy szoftver és amely lehetővé teszi, hogy a cégek nyilvánosan elérhető adatok alapján megkereshessék az ügyfeleiket. Az ezt igénybe vevő cégek arra tudják elsősorban használni, hogy vállalati vezetők, vetélytársaik tevékenységét figyeljék, megtalálják régi barátaikat, szomszédjaikat, utánanézzenek lehetséges preferenciáknak, kapcsolati hálóiknak, valamint egyes nyilvános bírósági határozatoknak.

Az adatalányok ingyenesen vagy használati díj ellenében férhetnek hozzá ugyanazon terméken keresztül adataikhoz, amelyek az adatkereskedők a cégeknek kínálnak.

Az ilyen terméket kínáló az adatkereskedők általában lehetővé teszik az adatalányok számára, hogy különböző mértékben ugyan, de helyesbítéseket kezdeményezzenek a róluk kezelt adatok vonatkozásában. A legtöbb adatkereskedő még azt is lehetővé teszi, hogy az adatalány tiltakozzon a személyes adatainak kezelése ellen.

Ezen információkat alapul véve a Bizottság a következő megállapításokat teszi.

## Főbb eredmények

### 1. Az iparág jellemzői:

***Az adatkereskedők több forrásból gyűjtenek személyes adatokat nagyrészt az adatalány tudta nélkül:*** adatokat gyűjtenek a kereskedelmi, kormányzati és egyéb nyilvánosan hozzáférhető forrásokból. Az összegyűjtött adatok között az alábbiak a legjellemzőbbek: csőd információk, választási regisztráció, a fogyasztók vásárlási adatai, web böngészési tevékenység, garanciális igényérvényesítésből származó információk, és egyéb információk a fogyasztók mindennapi tevékenységeiről. Ezekhez az adatokhoz nem közvetlenül a fogyasztóktól jutnak hozzá, a legtöbb esetben az adatalányok az adatgyűjtésről és adatkezelésről nem is tudnak. Annak ellenére, hogy egy-egy forrásból csak csekély mennyiségű és kis jelentőségű adat származik, az adatkereskedők ezek segítségével azonban részletes fogyasztói szokásokat térképezhetnek fel.

***Az adatkereskedői iparág összetett, több szinten tevékenykedő adatkereskedőkkel, akik egymást is adatokkal látják el:*** Az adatkereskedők nemcsak a végfelhasználók számára szolgáltatnak adatokat, hanem más adatkereskedőknek is. A vizsgált kilenc adatkereskedőből a legtöbb az adatokat a többi adatkereskedőtől szerzi be, nem pedig az eredeti forrásból. A kilencből hét adatkereskedő rendszeresen küld adatokat egymásnak és fogad adatokat egymástól. Tehát gyakorlatilag lehetetlen az adatalány számára meghatározni, hogy ki és hogyan szerezte meg az adatait, ehhez ugyanis végig kellene járnia valamennyi adatkereskedőt, amely az adatát valamilyen formában kezelte.

***Az adatkereskedők milliárdnyi adatot gyűjtenek és kezelnek gyakorlatilag a teljes amerikai lakosságról:*** Az adatkereskedők hatalmas mennyiségű adatot gyűjtenek és tárolnak gyakorlatilag majdnem mindegyik amerikai háztartásról és az országban lebonyolított kereskedelmi ügyletről. A kilenc adatkereskedő közül az egyik adatbázisa 1,4 milliárd

fogyasztói ügyletekkel kapcsolatos és több mint 700 milliárd származékos adatot tartalmaz. Egy másik adatkereskedő adatbázisában mintegy egy billiárd dollárnyi pénzügyi tranzakcióról található adatok, míg megint egy másik adatkereskedőről kiderült, hogy hozzávetőlegesen mintegy három milliárd adattal bővíti havonta (!) adatbázisát. Ezen adatbázisokban az adatalányok tevékenységének, szokásainak, preferenciáinak széles skáláiról lelhetők fel információk. Szintén beszédes adat, hogy egy a kilenc adatkereskedő közül mintegy 3000 adattal rendelkezik majdnem minden egyes amerikai állampolgárról.

***Az adatkereskedők egyesítik és elemzik az adatokat a fogyasztókról, hogy azok alapján következtetéseket esetenként különleges adatokra vonatkozó következtetéseket vonjanak le róluk:*** Az adatkereskedők az általuk összegyűjtött adatokból vonnak le következtetéseket a fogyasztók szokásaira, preferenciáira vonatkozóan. Ezeket valamint más adatokat arra használják fel, hogy csoportosítsák a fogyasztókat. Néhány kategória egészen ártatlannak tűnhet, mint például: „kutya tulajdonos”, a „téli sportok rajongója” vagy „levélben megkeresésre válaszoló”. A különleges adatokból azonban olyan kategóriákat állíthatnak fel, mint például a „városi feltörekvő”, amely az etnikai hovatartozásra és a jövedelmi szintre engednek következtetni, hiszen ebben a kategóriában leginkább az alacsony jövedelmű latin származású és afroamerikai személyek adatait gyűjtik. Egy másik érzékeny kategória az, amely kiemeli a fogyasztók életkorát pl.: „örök falusi”. Ez olyan 66 éven túli egyedülálló személyekről tartalmaz adatokat, akik „alacsony iskolai végzettséggel és alacsony jövedelemmel rendelkeznek”. Egy másik a „tanult házaspár” kategória, amely a harmincas éveikben járó „felső-középosztálybeli gyermek nélküli” párok adatait tartalmazza. Szintén különleges azon belül is egészségügyi adatokra engednek következtetni az olyan kategóriák, mint: „leendő szülők”, „cukorbeteg” vagy a „koleszterinesek”.

***Az adatkereskedők egyesítik az online és az offline adatokat és azokat online marketingre használják fel:*** Az adatkereskedők legtöbbször a weboldalakra történő regisztráció és a süti segítségével szerezik meg az adatalányok elérhetőségét. Ha egy adatkereskedő megtalál egy fogyasztót online és elhelyez egy sütit a fogyasztó böngészőjében, akkor az adatkereskedő ügyfele addig tud célzott hirdetéseket küldeni a fogyasztónak az interneten keresztül, amíg a süti megmarad a fogyasztó böngészőjében. Az adatalányok azonban a legtöbbször nincsenek tisztában azzal, hogy az adatkereskedők offline tevékenységükkel összefüggésben is gyűjtenek és kezelnek adatokat és ezeket is átadják az ezt felhasználó cégeknek, akik mindezek segítségével keresik őket meg online hirdetésekkel. Néhány adatkereskedő hasonló technológiát használ azzal a céllal, hogy a cégek a fogyasztó hordozható (mobil eszközén) eszközein is hirdetést helyezhessenek el.

## **2. Előnyök és kockázatok**

***Fogyasztóknak hasznuk származik az adatkereskedők által végzett adatkezelésekből:*** Az adatkereskedők tevékenysége segít a csalások megelőzésében, segíti a kereskedelmet, javítja a személyre szabott ajánlatok elterjedését. A kockázatsökkentő termékek jelentős előnyöket nyújtanak a fogyasztók számára például abban, hogy segítenek megelőzni azt, hogy a csalók visszaéljenek az ártatlan fogyasztók adataival. A marketing termékek lehetővé teszik a fogyasztók számára, hogy könnyebben megtalálják és élvezzék azokat a termékeket és szolgáltatásokat, amelyekre szükségük van, vagy amelyet jobban preferálnak. Ezen kívül a fogyasztók hasznot húzhatnak a cégek közötti verseny eredményeként létrejövő, folyamatosan frissülő és megújuló termék- és szolgáltatáskínálatból, amely leginkább annak köszönhető, hogy a cégek olyan információkhoz jutnak a fogyasztóval kapcsolatban, amelyet más

forrásból nem tudnának megszerezni. Az ügyfél-kereső termékek pedig lehetővé teszik, hogy a fogyasztók kapcsolatba lépjenek régi osztálytársaikkal, szomszédjaikkal vagy barátaikkal.

***Ugyanakkor számos olyan célból is kezelnek adatokat az adatkereskedők, amelyek az adatalányok számára kockázatot jelent:*** Az adatkereskedők által folytatott adatgyűjtésnek és adatkezelésnek számos kockázata lehet az adatalányok számára. Például, ha egy fogyasztó azért nem tud egy meghatározott termékhez, szolgáltatáshoz hozzáférni, mert a kockázatcsökkentő programban kezelt adatai tévesen szerepelnek, vagy azokat tévesen használják fel, a fogyasztó kárt szenvedhet, anélkül, hogy tudná az okát. Ilyen esetekben a fogyasztó nem csak a termék, szolgáltatás megvásárlásától, igénybevételétől esik el, hanem attól is, hogy megelőzze a problémát, kijavítsa annak okát. Hasonlóan problematikus, a marketing termékénél használt pontozásos feldolgozás, ami a legtöbb fogyasztó számára átláthatatlan. Ez azt jelenti, hogy a fogyasztónak nincs semmilyen lehetősége arra, hogy enyhítse az alacsony pontszámok negatív hatásait, amely következtében a fogyasztó a másodpiaci jelzőtermékekhez, vagy egyes cégek szolgáltatásaihoz korlátozott mértékben férhet csak hozzá.

Más, marketing termékek pedig lehetővé teszik azt is, hogy a cégek a fogyasztó egészségi állapotát, etnikai hovatartozását, pénzügyi helyzetét is figyelembe vevő termékekről, szolgáltatásokról küldjön értesítést, felhívást, amelyet a fogyasztók zavarónak találhatnak és, amelyek így alááshatják a bizalmukat a piaci szereplőkben. Sőt, a piaci szereplők olyan módon is felhasználhatják a fogyasztó személyes adatait, amely aggodalomra adhat okot. Például, ha az adatkereskedő átad egy olyan adatot a fogyasztóról, hogy „motorrajongó” az lehetővé teheti a motorkerékpár kereskedésnek, hogy a fogyasztóknak marketing céllal kedvezményes kupont biztosítson de, ha ugyanezt az adatot egy biztosítótársaság szerzi meg az általa kínált szolgáltatással kapcsolatosan megjelenő kockázat beárazására is használhatja. Hasonlóan az előzőhöz, míg a „cukorbeteg”, mint adatkategória lehetővé teheti, hogy a cukormentes termékeket gyártó cég kedvezményes ajánlattal keresse meg potenciális vevőjét, addig ugyanezt az adatot egy biztosítótársaság a fogyasztó magasabb kockázatú kategóriába történő sorolására használhatja fel. Végül, az ügyfél-kereső termékek esetében reális veszélyt jelent, hogy az adatot megismerő azt más zaklatására, követésére, családon belüli erőszak áldozatainak nyilvánosságra hozására, vagy arra használja fel, hogy valós vagy vélt sérelmét rendőrökön, ügyészeken, köztisztviselőkön vagy más személyeken torolja meg, vagy egyéb módon nekik vagy velük összefüggésben másnak kárt okozzon.

***A fogyasztókról a végtelenségig tárolt adatok biztonsági kockázatot jelentenek:*** Néhány adatkereskedő - eltérő szerződéses rendelkezés hiányában – az adatokat határidőbeli megkötés nélkül, a végtelenségig tárolja, bár azokat némelyik később időszakonként frissíti. Az adatkereskedők ennek szükségességét azzal indokolják, hogy bizonyos szolgáltatásokhoz meg kell őrizniük a régebbi adatokat is. Például, ha a fogyasztó címe megváltozott is idő közben, akkor is fontos annak megtartása a fogyasztó személyazonosságának beazonosítása érdekében. Más termékek esetében ugyanakkor nem szükséges a régi adatok megtartása. A régi cím például nem túl releváns, ha házhozszállításhoz használják fel az adott személyes adatot.

Bár a tárolt adatok hasznosak is lehetnek jövőbeli üzleti célokra, de az adatok megtartásával járó kockázatok meghaladják annak előnyeit. Más személyazonosságával visszaélők és gátlástalan piaci szereplők számára jelentős csábítást jelenthet, hogy felhasználja ezeket az adatokat arra, hogy a fogyasztók szokásait elemezve azok profiljait, összegyűjtve képessé

váljon arra, hogy kitalálja, vagy kikövetkeztesse a fogyasztó jelszavát, biztonsági kérdésekre adandó válaszát vagy más hitelesítési adatait.

### 3. A fogyasztók jogainak gyakorlása

*Az adatkereskedők által az általuk kezelt adatokhoz való hozzáférés jogának gyakorlását lehetővé tevő eljárásokról szóló tájékoztatás leginkább nem létezik vagy hiányos:* néhány adatkereskedő ad ugyan tájékoztatást arról, hogy az adatalányok hogyan gyakorolhatják jogaikat az általuk kezelt adatokkal kapcsolatban, de mivel az adatkereskedők nem találkoznak közvetlenül az adatalannyal ez utóbbiaknak legtöbbször nincs tudomásuk arról, hova kellene fordulniuk jogaik gyakorlásához. Emellett az adatkereskedők által felkínált opt-out lehetőség gyakorlása során nem egyértelmű, hogy az adatalány adatának melyik felhasználási formájával kapcsolatban gyakorolhatja e jogát, így legtöbbször ez az eljárás az adatalányok számára átláthatatlan. Ennek eredményeként azok a fogyasztók sincsenek tisztában a felkínált lehetőség esetleges korlátaival, akik tudják, hogy ki az adatkezelő, megtalálják a weboldalaikat, és időt szánnak arra, hogy kezdeményezzék az opt-out eljárást. Marketing termékek esetén például egyáltalán nem világos, hogy mire terjed ki pontosan az adatalányok joga. A kockázatsökkentő termékek esetén pedig a legtöbb adatkereskedő még a lehetőségét sem adja meg az adatalannak hogy éljen az adattal kapcsolatos hozzáférési és kijavítási jogaival.

#### Összegzés

A 2014-es Jelentés ezen eredményei arra utalnak, hogy hiányzik az adatkereskedői piacon az alapvető átláthatóság. Megállapítható, hogy az adatkereskedők a fogyasztókról hatalmas mennyiségű részletes és speciális információra tesznek szert, kielemezik azokat, hogy sokszor különleges adatokon alapuló következtetéseket állapítsanak meg róluk majd megosztják ezeket a különböző területen tevékenykedő, azokat kereskedelmi célra felhasználó cégekkel. Ám mindezen tevékenység a színpalak mögött, a fogyasztók tudta nélkül zajlik.

(...)

A 2014-es Jelentés összességében megállapítja, hogy az FTC korábbi vizsgálataitól óta az adatkereskedők tevékenysége drámaian fokozódott, mind szélességben és mélységben az adatkereskedők kiterjesztették az adatgyűjtési kapacitásukat. Olyan új források is bekerültek a tevékenységük közé, mint az adatalányok online tevékenysége, amelyet immár új algoritmusok és üzleti modellek segítségével elemeznek és tárolnak a végtelenségig köszönhetően a tárolási költségek jelentős csökkenésének. Végezetül a 2014-es Jelentés leszögezi, hogy az FTC korábbi ajánlásai ellenére továbbra is az adatkereskedői tevékenységgel kapcsolatos legnagyobb aggály az átláthatóság és az adatalányok jogainak teljes körű gyakorlását biztosító eljárások hiánya.