

Jelen tananyag a Szegedi Tudományegyetemen készült az Európai Unió támogatásával. A tananyag elkészítését az EFOP-3.6.2-16-2017-00007 azonosító számú, Az intelligens, fenntartható és inkluzív társadalom fejlesztésének aspektusai: társadalmi, technológiai, innovációs hálózatok a foglalkoztatásban és a digitális gazdaságban című projekt támogatta. A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap és Magyarország költségvetése társfinanszírozásában valósul meg.

SZÉCHENYI 2020



MAGYARORSZÁG
KORMÁNYA

Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE



ADATVÉDELMI JOG A MUNKAERŐPIACON

12. OLVASÓLECKE - A KÖZÖSSÉGI MÉDIA ADATVÉDELMI VONATKOZÁSAI A MUNKAJOGBAN

dr. Lukács Adrienn

Olvasási idő: kb. 25 perc

A közösségi média világszerte töretlen népszerűségének köszönhetően a felhasználók soha nem látott mennyiségben és minőségben osztják meg személyes adataikat. Ennek a tevékenységnek pedig – gyakran hiába a munkahelyen és munkaidőn kívül valósul meg – akár munkajogi következményei is lehetnek. Az olvasólecke ismerteti a vonatkozó jogszabályi kereteket, majd a közösségi média által okozott változásokat. Ezt követően ismerteti a munkavállalók közösségi médiában kifejtett tevékenységének ellenőrzésére vonatkozó legfontosabb rendelkezéseket, valamint kitér a lehetséges megoldásokra, jó gyakorlatokra.

JOGI KIINDULÓPONT

Nemcsak a munkaidő rovására történő **közösségi média használat** okoz **kihívásokat**, hanem a munkaidőn kívüli használat ellenőrzése is felvet a magánélet védelmével és a személyes adatok védelmével kapcsolatban kérdéseket. A *munkáltató több okból is érdekelt lehet* abban, hogy az ilyen használatot ellenőrizze: a munkavállalók ugyanis igen gyakran – ahogy azt a növekvő jogesetszám és a médiában tudósított esetek száma is alátámasztja – osztanak meg véleményt a közösségi oldalakon, legyen szó akár a munkáltató kritizálásáról, akár szélsőséges véleménynyilvánításról, de éppen az is előfordulhat, hogy üzleti titkokat szivárogtatnak ki a közösségi oldalakon.

ÉRDEKESSÉG

A közösségi oldalak nem csak a munka világával kapcsolatban vetettek fel adatvédelmi kérdéseket. A **29-es munkacsoport** is foglalkozott a közösségi média (általános) adatvédelmi vonatkozásaival az [5/2009 véleményében](#), melyben a 95/46-os adatvédelmi irányelvben meghatározott követelményeknek a közösségi oldalakra történő alkalmazhatóságát vizsgálta.

Példaként hozható fel az a francia eset, amikor [egy munkavállaló munkaviszonya azért került megszüntetésre](#), mivel a Facebook-on vigasztalta egy korábbi kollegáját – olyan kifejezéseket használva a munkáltatóra, hogy az megérdemelné, hogy felgyútsák, és hogy undorodik a munkahelyétől. Hazánkban is előfordulnak a közösségi médiával kapcsolatos túlkapások: Magyarországon egy [általános iskolai tanárnő arra használta a Facebook-ját](#), hogy a szülőket tájékoztassa különféle iskolai ügyekről, teendőkről – és hogy antiszemita nézeteit nyilvánosan elérhető módon népszerűsítse. Megállapítást nyert, hogy munkáltatója jogszerűen szüntette meg a jogviszonyát.

Ahogy a munkavállalók a munkahelyükön belül is jogosultak a magánélethez való jogra, a munkahelyen kívül sem tehetnek meg korlátlanul bármit, bizonyos munkajogi kötelezettségekre ez esetben is figyelemmel kell lenniük. Az Mt. 8. § (2) értelmében ugyanis „a munkavállaló **munkaidején kívül sem** tanúsíthat olyan **magatartást**, amely - különösen a munkavállaló munkakörének jellege, a munkáltató szervezetében elfoglalt helye alapján - közvetlenül és ténylegesen alkalmas munkáltatója jó hírnevének, jogos gazdasági érdekének vagy a munkaviszony céljának veszélyeztetésére.” A munkavállaló magatartása a személyiségi jogok korlátozására vonatkozó szabályok mentén korlátozható, melyről írásban előzetesen tájékoztatni kell a munkavállalót.

Ezen túlmenően az Mt. 8. § (3) kifejezetten a **véleménynyilvánítás** kérdéskörével foglalkozik és kimondja, hogy „a munkavállaló véleménynyilvánításhoz való jogát a

munkáltató jó hírnevét, jogos gazdasági és szervezeti érdekeit súlyosan sértő vagy veszélyeztető módon nem gyakorolhatja.”

A MUNKAVÁLLALÓK TEVÉKENYSÉGE A KÖZÖSSÉGI MÉDIÁBAN

Bár a munkavállalóknak a közösségi média térnyerése előtt is volt alkalmuk kritizálni a munkáltatót, a **közösségi oldalak** nagyban **megváltoztatták**, hogy miként tudják ezt megtenni. Míg korábban egy negatív kritika vagy egy szélsőséges vélemény kifejezése tipikusan egy kisebb közösségen belül maradt (pl.: kollegák között vagy egy baráti társaságban), addig a közösségi oldalak több változást is okoztak:

- egyrészt sokkal **nagyobb nyilvánosság** érhető el általuk. Míg korábban csak az értesült a negatív véleményről, aki azt hallotta, addig egy felhasználó a közösségi médiában gyakran több száz ismerőssel rendelkezik. Így amennyiben a munkavállaló nem használja az adatvédelmi beállításokat, vagy nem megfelelően használja, az adott tartalom akár a nyilvánosság számára is elérhetővé válhat. Ugyanakkor még a csak az „ismerősök” számára elérhető tartalom is akár több száz főhöz juthat el.
- másrészt tartalmuk írásban **reprodukálható** és **tökéletesen megőrizhető**. Például míg egy baráti összejövetel során elhangzó szóbeli kritika elszáll, míg egy posztról készült képernyőfotó megmarad.
- harmadrészt a felhasználók az online térben hajlamosabbak túlzó, **vulgáris kifejezések használatára** – mellyel szemtől szemben feltehetően nem illethetnének egy beszélgetőpartnert, köztük a munkáltatót.
- negyedrészt a **munkáltató azonosíthatóságára** is hatottak a közösségi oldalak: míg korábban, ha valaki véletlenül meghallotta a villamoson, hogy egy munkavállaló kritizálja a munkáltatóját, jó eséllyel nem derült fény a munkáltató kilétére. A közösségi oldalakon viszont a felhasználók gyakran saját maguk tüntetik fel, hogy hol dolgoznak, azonosítva ezáltal a munkáltatójukat. Sőt, akár még az is elképzelhető, hogy a cég logója is szerepel a profilképen/borítóképen, vagy hogy a képen a cég egyenruháját viseli – ahonnan szintén könnyen azonosítható a munkáltató.

Ez mind ahhoz vezetett, hogy a munkáltató immár fokozottan érdekelt abban, hogy a munkavállalók közösségi média jelenlétét szabályozza és ellenőrizze. Azonban ez a szabályozás és ellenőrzés sem lehet korlátlan: a munkáltatónak figyelemmel kell lennie a munkavállaló jogaira.

A KÖZÖSSÉGI MÉDIA ADATVÉDELMI VONATKOZÁSAI A MUNKAJOGBAN

A munkavállalók közösségi médiában kifejtett tevékenysége igen sokféle lehet: vonatkozhat **közvetlenül** a munkáltatóra, de állhat vele **közvetett** kapcsolatban is; emellett megvalósulhat **vélemény** kifejtésében vagy **magatartás** tanúsításában.

(Valós) példák közvetlen-közvetett véleményre és magatartásra:

	Közvetlen kapcsolat	Közvetett kapcsolat
Vélemény	A munkavállaló ¹ kipoztolja, hogy szerinte a kollegái bolondok, a főnöke pedig egy „szemétláda”.	A munkavállaló egy emlékoldalra ír egy sértő hozzászólást. A hír egy tinédzser lány tragikus haláláról szól, aki éveken át „cyberbullying” áldozata volt és végső kétségbeesésében öngyilkosságot követett el. A munkavállaló a poszt alá kommenteli, hogy „ideje volt, hogy ez a ribanc meghaljon”. A munkáltatót nem nevesítette a hozzászólásban, azonban más felháborodott felhasználók egy egyszerű internetes keresés útján beazonosították és jelentették a posztot a munkáltatónak.
Magatartás	A gyorsétteremben dolgozó munkavállaló megfürdik az étterem mosogatójában, ezt videóra veszi és feltölti a közösségi médiába. A videóról azonosítható a gyorsétterem kiléte.	Az USA-ban tanárnőként dolgozó munkavállaló a szabadságát tölti. Elutazik Európába, ahol az egyik úticéljukon betér egy vendéglátóipari szórakoztató egységbe, ahol készít egy olyan fényképet, ahol egyik kezében egy korsó sör, másikban egy pohár bor található. Ezt közzéteszi a közösségi médiában. Egy diákja meglátja a posztot.

ÉRDEKESSÉG

A fent említetteken túl, a médiában számtalan olyan eset található, amikor a munkavállaló jogviszonyát egy a közösségi médiában közzétett poszt miatt kellett megszüntetni. A [The Facebook Fired](#) nevű internetes portál ezeket az eseteket gyűjtötte össze. Bár az

¹ CA Toulouse, 4e chambre sociale, 2e section, 2 février 2018, n° 16/04882

utolsó bejegyzés 2012-ből származik, így is számos esetről be tudott számolni az oldal.

KÖZÖSSÉGI MÉDIÁBAN KIFEJTETT TEVÉKENYSÉG ELLENŐRZÉSE

Bár a fent ismertetett rendelkezések nem teremtenek jogi kötelezettséget arra, hogy a munkáltató ellenőrizze a munkavállalók profilját, az **érdekmérlegelési teszt** alapján azonban elképzelhető egy ilyen ellenőrzés. A munkáltatónak tehát össze kell vetnie, hogy milyen jogok és jogos érdekek érvényesülése merül fel a munkáltatói és a munkavállalói oldalon. A munkáltatói oldalon különösen a jó hírnév védelme, jogos gazdasági érdekek védelme található, szemben a munkavállaló magánélethez és személyes adatok védelméhez való joggal.

Amennyiben az **érdekmérlegelési teszt** alapján az adatkezelés (ellenőrzés) rendelkezik megfelelő joggal, a munkáltatónak figyelemmel kell lennie az adatvédelmi alapelvek érvényesülésére. A munkáltatónak át kell gondolnia, hogy valóban **szükséges-e** egy ilyen ellenőrzés, vagy a kitűzött cél más eszközökkel is megvalósítható, melyek kisebb mértékű beavatkozást valósítanak meg a munkavállaló jogaiba. Előnyben kell részesíteni azokat a megoldásokat, amelyekkel megelőzhető az adatok kezelése – például egy közösségi média szabályzat, vagy egy tréning hozzájárulhat a jogsértések megelőzéséhez.

Az **adattakarékosság** elve kapcsán át kell gondolni, hogy pontosan milyen személyi kör vonatkozásában szükséges az ellenőrzés, és hogy valóban a szükséges mértékre korlátozódik-e. Ebben a tekintetben különösen jelentős lesz a munkavállalónak a **beosztása, munkaköre**. Az általában elvárhatóság munkajogi alapelvéből is fakad, hogy a magasabb beosztású, bizalmi munkakörben dolgozó személynek magasabb zsinórmérték szerint kell cselekednie – ennek megfelelően egy ellenőrzés is nagyobb mértékben lehet szükséges az ő esetükben.

A **pontosság** elvére szintén figyelemmel kell lenni – ezt részletesen érintette a 11. olvasólecke a munkaerő felvételi eljárás vonatkozásában. Szintén érvényesülnie kell az **érintetti jogosultságoknak**.

Ebben az esetben is irányadó, hogy a munkáltató nem **férhet hozzá** az adott tartalomhoz, olya módon, hogy az a munkavállaló által alkalmazott adatvédelmi beállítások megkerülésével járna (pl.: a profiljának a feltörésével). Ugyanakkor a gyakorlatban a munkáltató rendszerint vagy azért értesül a bejegyzésről, mert az nyilvános, vagy mert kollegák/ügyfelek, akik látták az adott bejegyzést, képernyőfotót készítve a tudomására hozták.

LEHETSÉGES MEGOLDÁSOK

Annak érdekében, hogy megfelelő egyensúlyt találjanak a munkáltatói és munkavállalói oldal között, mind a munkáltató, mind a munkavállaló tehet lépéseket. A **munkáltató** részéről javasolt, hogy egy úgynevezett **közösségi média szabályzatban** fektesse le a közösségi média használatára vonatkozó feltételeket – ezzel az esetleges jogsértés (és annak ellenőrzése) akár megelőzhetővé is válna. A közösségi média szabályzat megfelelő eszköz lehet arra, hogy a munkáltató az adatkezelésekkel kapcsolatban felmerülő **tájékoztatási kötelezettségének** is eleget tegyen. A vonatkozó jogi szabályokkal összefüggésben lehet rendelkezni, azaz a közösségi média használatának tiltása, vagy nagymértékű korlátozása csak kivételes esetben lehetséges. A munkavállaló ugyanis jogosult negatív véleményt megfogalmazni a munkahelyével kapcsolatban ám annak tényeken alapulónak kell lennie, higgadtnak és tárgyilagosnak – a túlzó, vulgáris kifejezések használata mutat túl a véleménynyilvánítás szabadságán.

Mindenképpen javasolt, hogy a munkáltató **tájékoztassa** a munkavállalókat, hogy általa milyen online magatartás tekinthető elfogadhatónak (pl.: munkáltató személyének fel nem tüntetése a profilon, céges e-maillal történő regisztráció elkerülése stb.), és hogy tudatosítsa bennük, hogy bár a magatartást munkaidőn kívül tanúsítják, egyes munkajogi kötelezettségeiktől ebben az időszakban sem mentesülnek. Ezáltal egy közösségi média szabályzat nagyban hozzájárulhat a jogsértések megelőzéséhez.

A **munkavállaló** részéről fontos, hogy felelősen legyen jelen a közösségi médiában, és annak használata során ne sértse meg a munkaviszonyból eredő kötelezettségeit. Tisztában kell lennie a rá vonatkozó szabályokkal és – mivel a jogszabály nem ismerete nem mentesít –, ezért közösségi média szabályzat hiányában sem tanúsíthat jogellenes magatartást.

Az online jelenlét kapcsán iránymutatásként szolgálhat a szakirodalom által **nagymama-szabálynak** nevezett² szabály szerinti közösségi média használat. Eszerint – figyelemmel a közösségi médiából nyert adatokból levont következtetésekkel kapcsolatos adatvédelmi kihívásokra – javasolt, hogy a munkavállaló csak olyan dolgot tegyen közzé a közösségi oldalakon, amit a nagymamájával sem szégyellne megosztani.

² Byrnside, Ian: Six Clicks of Separation: The Legal Ramifications of Employers Using Social Networking Sites to Research Applicants', *Vanderbilt Journal of Entertainment and Technology Law*, 10(2), 2008, 474. p.

TANANYAG



- Pók László: Lájkolni szabad? Munkavállalói véleménynyilvánítás az Új Munka Törvénykönyve tükrében. *Inkokommunikáció és Jog*, 4, 2012, 160–165. pp.

AJÁNLOTT IRODALOM/FORRÁSOK



- Kun Attila: Közösségi média és munkajog – Avagy „online” munkaidőben és azon túl. *Munkaügyi Szemle*, 3, 2013, 12–19. pp.
- Rácz Ildikó: A közösségi média használatának árnyoldalai a munkaviszonyban. In.: Deres Petronella – Grad-Gyenge Anikó (szerk.): *Acta Iuvenum Caroliensia VII.*, Károli Gáspár Református Egyetem Állam- és Jogtudományi Kar, Budapest, 2015, 279–305. pp.

ELLENŐRZŐ KÉRDÉSEK



1. A felek mely jogait kell egymással összevetni a közösségi média munkaidőn kívül történő használata esetében?
2. Korlátozható-e a munkavállaló munkahelyen kívüli magatartása? Milyen feltételekkel? Ismertesse az Mt. vonatkozó rendelkezéseit!
3. Milyen változásokat hozott a véleménynyilvánítás/munkaidőn kívül tanúsított magatartás területén a közösségi média?
4. Mit jelent a nagymama szabály?
5. Ha tanácsot kellene adnia a munkáltatónak, hogy milyen szabályokat és miként szabjon meg a közösségi média munkaidőn kívüli vonatkozására, mit tanácsolna?
6. Ha tanácsot kellene adnia a munkavállalónak, hogy mire figyeljen a közösségi média használata során, mit tanácsolna?

FELADATOK



1. Keressen olyan hazai vagy külföldi eseteket (jog eset vagy a médiában dokumentált eset), ahol a munkavállalót a közösségi médiában kifejtett tevékenysége miatt bocsátották el! Hogyan ítélné meg az ügyet a magyar jogszabályok fényében?

A KÖZÖSSÉGI MÉDIA ADATVÉDELMI VONATKOZÁSAI A MUNKAJOGBAN

2. Keressen olyan haza vagy külföldi munkáltatói belső szabályzatokat, melyek a közösségi média használatát szabályozzák! Milyen jó és rossz gyakorlatokat talál benne?