



1054 Budapest, Alkotmány u. 5.

Levélcím: 1391 Budapest 62. Pf.: 211.

Telefon: (06-1) 472-8865, **Fax:** (06-1) 472-8860

Ügyszám: VJ/111/2016.

Iktatószám: VJ/111-77/2016.

A Gazdasági Versenyhivatal eljáró versenytanácsa a Dr. Hatházi Ügyvédi Iroda (eljáró ügyvéd: Dr. H. V.) által képviselt **„With Love” Szolgáltató Kft.** (korábbi elnevezéssel: Bank-Jegy Szolgáltató Kft., 9330 Kapuvár, Dózsa u. 31.), a szintén a Dr. Hatházi Ügyvédi Iroda által képviselt **Red Lemon Media Group Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.** (1037 Budapest, Montevideo u. 9.) és a Dr. L. M. Ügyvédi Iroda¹ (eljáró ügyvéd: Dr. L. M.) által képviselt **EUROLEX Consulting Média és PR Kft.** (1052 Budapest, Petőfi Sándor u. 3. I/13.) eljárás alá vont vállalkozásokkal szemben fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának feltételezett megsértése miatt indult versenyfelügyeleti eljárásban – tárgyaláson kívül – meghozta az alábbi

h a t á r o z a t o t .

Az eljáró versenytanács – jogsértés vagy annak hiánya megállapítása nélkül – kötelezi a „With Love” Szolgáltató Kft.-t és a Red Lemon Media Group Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.-t az általuk tett következő vállalások teljesítésére.

I. A „With Love” Szolgáltató Kft. kötelezettségvállalása

A) A „With Love” Szolgáltató Kft. vállalja, hogy a jelen határozat kézhezvételét követő 30 napon belül a Gazdasági Versenyhivatal honlapján közzétett #GVH#Megfeleles#Velemenyvezer című tájékoztatójában foglaltaknak maradéktalanul eleget tesz. Ennek keretében a „With Love” Szolgáltató Kft. vállalja, hogy egyértelműen és hangsúlyosan megkülönbözteti a <https://www.facebook.com/DukaiReginaOfficial> domain alatt elérhető Facebook felületen, illetve bármely más általa használt hasonló közösségi oldal felületén megjelenített reklámokat és egyéb szponzorált/támogatott/fizetett tartalmakat minden más, reklámtól mentes tartalmaktól.

A megkülönböztetés

- képi elemek, rövid szöveges tartalmak és címkézés esetén a „#reklám”, a „#hirdetés”, a „#... támogatásával” megjelölések alkalmazásával történik,
- szöveges posztok esetében pedig magában a poszt tartalmában is megjelenítésre kerül a reklám jellegre való utalás, illetve opcionálisan feltüntetésre kerül a fenti # megjegyzések valamelyike.

A megkülönböztető megjelölés elhelyezésére olyan módon kerül sor, hogy az a fogyasztók számára közvetlenül, egyértelműen, továbbkattintási lehetőséget megelőzően jól látható legyen.

¹ Az ügyvédi iroda nevének változását a Vj/111-68/2016. számú iratban közzölték.

- B) A „With Love” Szolgáltató Kft. vállalja, hogy a jelen határozat kézhezvételét követő 30 napon belül a www.facebook.com/DukaiReginaOfficial domain alatti oldal impresszumában, illetve a <https://www.instagram.com/reginadukai/> oldal adatlapján olyan tájékoztató szöveget tesz közzé, amely folyamatosan elérhető és amely tartalmazza, hogy az oldal reklámokat és egyéb szponzorált/támogatott/fizetett tartalmakat is tartalmazhat.
- C) A „With Love” Szolgáltató Kft. vállalja, hogy amennyiben a jövőben bármely további online felületen reklámozási szolgáltatást végezne, ezeken a felületeken is a vonatkozó jogszabályok és iránymutatások teljeskörű betartásával, valamint a jelen kötelezettségvállalásnak megfelelő módon jár el.
- D) A „With Love” Szolgáltató Kft. vállalja, hogy a jelen határozat kézhezvételét követő 30 napon belül Dukai Regina Facebook és Instagram felületén olyan posztot tesz közzé, majd azt további négy alkalommal, hetente egyszer megismétli, melyben arról informálja a fogyasztókat objektíven és közérthetően, hogy az oldalakon olyan tartalmak is megjelenítésre kerülnek, amelyek fizetett hirdetések, szponzorált tartalmak, továbbá felhívja a figyelmet a #GVH#Megfeleles#Velemenyvezer című tájékoztatóra.
- E) A „With Love” Szolgáltató Kft. vállalja, hogy a jelen határozat kézhezvételét követő 30 napon belül a fentiek szerinti reklámozási tevékenységre vonatkozó szerződéseit szükség szerint a kötelezettségvállalásoknak megfelelően módosítja, illetve partnereit megfelelően tájékoztatja a fentiek szerinti reklámozási gyakorlatról. A „With Love” Szolgáltató Kft. vállalja továbbá, hogy a jövőben a fenti előírásoknak megfelelő tartalmú szerződéseket köt a reklámozási tevékenységek körében.
- A szerződések ennek megfelelően minden esetben tartalmaznak majd arra vonatkozó rendelkezést, hogy a „With Love” Szolgáltató Kft. a reklámozási tevékenységet a vonatkozó jogszabályok és a Gazdasági Versenyhivatal vonatkozó iránymutatása szerint végzi, az ezzel ellentétes tartalmú utasításokat jogosult megtagadni.
- F) A „With Love” Szolgáltató Kft. vállalja, hogy a jelen határozat kézhezvételét követő tizenegy hónapon túl, de egy éven belül benyújtja a Gazdasági Versenyhivatal részére az A)-E) pontok szerinti vállalások teljesítésének hiteles és részletesen dokumentált igazolását (elsősorban az impresszumból, az adatlapból, a posztokról készült screenshotok csatolásával), ennek körében benyújtja együttműködő partnereinek jegyzékét és a vonatkozó szerződések kivonatát is.

II. A Red Lemon Media Group Kereskedelmi és Szolgáltató Kft. kötelezettségvállalása

- G) A Red Lemon Media Group Kereskedelmi és Szolgáltató Kft. (a továbbiakban: Red Lemon) vállalja, hogy a „With Love” Szolgáltató Kft.-vel való együttműködés során, továbbá minden olyan esetben, amikor reklámtartalmat kíván közösségi médiafelületen megjeleníteni ún. influencerek bevonásával, kifejezetten és hangsúlyosan szem előtt tartja a #GVH#Megfeleles#Velemenyvezer című tájékoztatóban foglaltakat és annak maradéktalanul eleget tesz, illetve az általa megbízott influencereket és a megbízó szerződéses partnereket megfelelően tájékoztatja a jogszerű eljárás követelményeiről és azok betartását előírja számukra, azzal ellentétes utasítást nem fogad el.

Ennek megfelelően a jelen határozat kézhezvételét követő 30 napon túli szerződéseiben egyértelműen kiköti, hogy az általa megrendelt tartalmak csak a reklámjellegnek felismerhető feltüntetésével kerülhetnek közzétételre és hogy ennek megsértését súlyos szerződésszegésnek tekinti. A Red Lemon vállalja, hogy szerződéseiben az alábbi minta kikötést alkalmazza:

„Személyes Közreműködő ... posztol a Facebook-oldalán (<https://www.facebook.com/...>) és Instagram oldalán (<https://www.instagram.com/...>). Minden alkalommal első helyen használja a #reklám hashtaget. Megbízott és a Személyes közreműködő vállalja, hogy a

Kampány kapcsán megosztott tartalmakat előzetes jóváhagyásra a ... e-mailcímre a Kampány koordinátorának megküldi. Megbízott és a személyes közreműködő vállalja, hogy a Kampányhoz kapcsolódó problematikus tartalmat - Megbízó utólagos kérése esetén - amint lehetséges eltávolítja.”

- H) A Red Lemon vállalja továbbá, hogy a fogyasztók érdekeinek védelme érdekében a szerződéskötései során következetesen és hangsúlyosan felhívja üzleti partnerei figyelmét a vonatkozó fogyasztóvédelmi jogszabályok és iránymutatások megfelelő betartására.
- I) A Red Lemon vállalja, hogy a jelen határozat kézhezvételét követő tizenegy hónapon túl, de egy éven belül benyújtja a Gazdasági Versenyhivatal részére az F)-H) pontok szerinti vállalások teljesítésének hiteles és részletesen dokumentált igazolását, aminek keretében benyújtja együttműködő partnereinek jegyzékét és a vonatkozó szerződések kivonatát, továbbá a szerződéskötései során alkalmazott, a tájékoztatást és a figyelemfelkeltést igazoló útmutatókat, mintákat.

A határozat felülvizsgálatát a kézhezvételtől számított 30 napon belül a Fővárosi Közigazgatási és Munkaügyi Bírósághoz címzett, de a Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsánál benyújtott vagy ajánlott küldeményként postára adott keresettel lehet kérni. A Fővárosi Közigazgatási és Munkaügyi Bíróság a pert tárgyaláson kívül bírálja el, a felek bármelyikének kérelmére azonban tárgyalást tart, mely kérelmet az ügyfél a keresetlevelében terjesztheti elő.

A Gazdasági Versenyhivatal eljáró versenytanácsa meghozta továbbá a következő

v é g z é s t .

Az eljáró versenytanács az EUROLEX Consulting Média és PR Kft. vonatkozásában az eljárást megszünteti.

A végzéssel szemben a közléstől számított 8 napon belül a Gazdasági Versenyhivatalnál benyújtott vagy ajánlott küldeményként postára adott, a Fővárosi Közigazgatási és Munkaügyi Bírósághoz címzett jogorvoslati kérelemmel lehet élni. A jogorvoslati kérelmet a Fővárosi Közigazgatási és Munkaügyi Bíróság nemperes eljárásban bírálja felül, amely során kizárólag okirati bizonyításnak van helye, azonban a bíróság a feleket a szükségeshez képest meghallgathatja.

Ha a jogorvoslatra jogosult az egybefoglalt határozat és végzés ellen jogorvoslattal él, a határozat elleni jogorvoslat szabályait kell alkalmazni.

INDOKOLÁS

I.

A vizsgálat tárgya

1. A Gazdasági Versenyhivatal észlelte, hogy Dukai Regina hivatalos Facebook oldalán (<https://www.facebook.com/DukaiReginaOfficial/>) és Instagram oldalán (<https://www.instagram.com/reginadukai>) 2016. április 15-étől valószínűsíthetően olyan, különböző vállalkozások termékeit, szolgáltatásait, márkanévét népszerűsítő tartalmak, bejegyzések jelentek meg, melyek esetében az egyes, az adott megjelenés esetében érintett vállalkozás ellenszolgáltatást nyújtott, de ez a tartalmakból, bejegyzésekből (ide értve azok képi vagy akusztikus elemeit is) (továbbiakban együttesen: tartalmak)

nem tűnt ki egyértelműen a fogyasztók számára. A fenti megjelenések valószínűsíthetően a megjelenésekre tekintettel bevételben részesülő vállalkozások közreműködésével valósultak meg.

2. A fentiek miatt a Gazdasági Versenyhivatal 2016. december 22-én versenyfelügyeleti eljárást indított, mivel a magatartással az eljárás alá vont vállalkozások a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény (a továbbiakban: Fttv.) melléklete 11. pontjában foglalt magatartás megvalósításával valószínűsíthetően megsértették az Fttv. 3. § (1) bekezdésében előírt tilalmat.
3. A versenyfelügyeleti eljárás kiterjed Dukai Regina hivatalos Facebook oldalán (<https://www.facebook.com/DukaiReginaOfficial/>) és Instagram oldalán (<https://www.instagram.com/reginadukai>) 2016. április 15-étől kezdődően közzétett tartalmakra.

II.

Az eljárás alá vontak

Bank-Jegy Kft.

4. A Bank-Jegy Kft. (a továbbiakban: Bank-Jegy) nyilatkozata szerint az elmúlt években azonban elsősorban előadó-művészettel, illetve az előadó-művészetet kiegészítő tevékenységgel foglalkozik. Fő tevékenysége Dukai Regina fellépéseinek szervezése, céges rendezvényeken, valamint termékek promóciós kampányaiban való részvétel megszervezése, végrehajtása, valamint az ehhez kapcsolódó adminisztratív feladatok ellátása.²
5. A vállalkozás elnevezése a céginformációs adatok szerint 2017. június 20-i hatállyal „With Love” Szolgáltató Kft.-re változott.

Red Lemon Media Group Kft.

6. A Red Lemon indulásakor elsősorban bulvárkommunikációval foglalkozott. Meghatározó szerepét a bulvár területén megtartotta, tevékenységi köre azonban bővült a piac igényeinek megfelelően. Szolgáltatásai között szerepel például a személyre, vállalatra szabott public relation (a továbbiakban: PR) kommunikációs stratégiaalkotás, akciótervek készítése és kivitelezése, foglalkozik hírnév és issue menedzsmenttel, valamint a personal branding is a kiemelt területek között szerepel. Az elmúlt évtizedben a vállalkozás ügyfélköre szinte minden szegmenst lefedett.³
7. A Bank-Jegy és a Red Lemon 2016. április 15-én kötött együttműködési megállapodást határozatlan időre.⁴

Eurolex Consulting Kft.

8. Az Eurolex Consulting Kft. (a továbbiakban: Eurolex) egy kommunikációs ügynökség, elsősorban PR tevékenységet végez.⁵ Az Eurolex nyilatkozata értelmében a vizsgálattal érintett körben Dukai Regina két posztjával összefüggésben állt eseti jellegű kapcsolatban a Red Lemonnal:⁶ mivel a celeb-együttműködés a vállalkozás munkájában marginális jelentőségű, ezért fordult a vállalkozás megfelelő tapasztalatokkal rendelkező, az ilyen együttműködésekben jártas szakügynökséghez.⁷

III.

Az érintett kommunikációs csatorna jellemzői⁸

Az érintett piac szereplői

² VJ/111-4/2016. számú irat 1. pont és 1. számú melléklet.

³ VJ/111-5/2016. számú irat 1. számú melléklet

⁴ VJ/111-4/2016. számú irat 2. számú melléklet és VJ/111-5/2016. számú irat 2. számú melléklet

⁵ VJ/111-6/2016. számú irat 1. pont

⁶ VJ/111-6/2016. számú irat 3. pont és 1-2. mellékletek

⁷ VJ/111-6/2016. számú irat 1. pont

⁸ Az általános megállapítások, piaci információk a VJ/111-51/2016. számú irat alapján.

9. A jelen versenyfelügyeleti eljárásban közvetlenül érintett termékek a Dukai Regina által Facebook és Instagram oldalán népszerűsített, ismertetett termékek.
10. Tekintettel azonban arra, hogy az Fttv. mellékletének 11. pontja szerinti tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat jogsértő volta nem a kereskedelmi gyakorlat tartalmából, hanem a megjelenítési módból ered, ezért a jelen ügyben további érintett termék, érintett szolgáltatás a Bank-Jegy közösségi médiában megjelenő, a Red Lemon által közvetített médiaszolgáltatása is. A különböző népszerűsített termékek a vizsgált kereskedelmi gyakorlat tartalmában jelennek meg, a Bank-Jegy közösségi médiában megjelenő médiaszolgáltatása a kereskedelmi gyakorlat formáját, a kommunikációs módszert, csatornát jelenti. A népszerűsített termékek és a médiaszolgáltatás kapcsolata által meghatározott piacnak alapvetően három „oldala”, szereplője van.
11. Az érintett médiaszolgáltatás vállalkozások termékének, illetve szolgáltatásának a közösségi média oldalakon, online módon történő népszerűsítése (azaz az eljárás alá vont a Bank-Jegy egyik ügyvezetője és tulajdonosa által működtetett <https://www.facebook.com/DukaiReginaOfficial> és <https://www.instagram.com/reginadukai> oldalakon történő népszerűsítése, az ezt célzó tartalmak közzététele), ami
- egyrészt a – szórakozást, tájékoztatást, közösségi élményeket kereső – fogyasztók számára különböző célú tartalmak, posztok között jelenik, illetve valósul meg (tehát ebben az értelemben ezt a médiaterméket is „fogyasztják” az érdeklődők),
 - másrészt olyan terméket, márkát, szolgáltatást vagy vállalkozást népszerűsít, amelynek (aktuális vagy potenciális) fogyasztói közvetlenül vagy közvetve, organikusan követik, látják a médiaszolgáltató által közzétett tartalmakat.
12. Az ismert, népszerű személyek, sztárok, művészek hatással vannak a fogyasztási szokásokra. Az internetes közösségi platformokon a fogyasztók széles köre követi a legnépszerűbb sztárokat, az ún. véleményvezéreket (ún. influencereket), így az általuk diktált divat- és fogyasztási trendeket is, ezért nagy hatással vannak a követők (a fogyasztók) viselkedésére.
13. A népszerűség, a követők nagy száma jelentős lehetőségeket, üzleti potenciált jelent, az influencerekkel való együttműködés gyorsan terjedő médiatermék az online marketing világában. Egyetlen kép, videó, több ezer like-ot, megosztást vagy akár több száz ezres megtekintést tud elérni, így a véleményvezérek alkalmazása hatékony tartalommarketing eszközként funkcionálhat, mivel natív módon, egyfajta baráti (bizalmi) ajánlásként tud megjelenni a reklámozó a különböző közösségi felületeken.
14. Tekintettel azonban arra, hogy ahhoz, hogy valamely személy véleményvezérré váljon, válhasson, nem szponzorált tartalom előállításra is szükség van, hiszen a követők alapvetően nem a fizetett reklámok, szponzorált tartalmak miatt követik az adott oldalt. Ekként azonban a különböző (fizetett és nem fizetett, saját) tartalmak keverednek, jelölés hiányában nem tudják a fogyasztók, mely tartalmak jelenítik meg az adott személy véleményét és mely tartalmak minősülnek egy piaci szereplő kereskedelmi gyakorlatának.
15. Szükséges továbbá kiemelni, hogy átalakulóban van a médiafogyasztás is: a fiatalabb generációk már kevesebbet néznek televíziós (lineáris) műsorokat, programokat, inkább blogokat olvasnak, videóblogokat néznek és a közösségi oldalakon vannak fenn naponta akár több órát.⁹
16. A vizsgálattal érintett piac egyik oldalán tehát azok a véleményvezérek állnak, akik – bár személynevük megadásával mintegy magánszemélyként vannak jelen a közösségi média oldalakon – harmadik felek termékeinek, illetve szolgáltatásainak közösségi médiában történő népszerűsítése céljából piaci tevékenységet is végeznek, a gyártók, szolgáltatók számára profiloldalaikat reklámfelületként rendelkezésre bocsátva. A véleményvezér *„olyan személy, aki az informális kommunikáció során*

⁹http://hvg.hu/brandchannel/HVG_konferencia_20170310_Velemenyvezerek_a_tartalommarketingben

tanácsot vagy információt nyújt termékről vagy termékcsoporthoz, arra vonatkozóan, hogy a sok közül melyik márka a legjobb, vagy az adott termék hogyan használható. Véleményvezetés egy adottság, amely képes az egyént megfertőzni és irányítani más emberek attitűdjét.”¹⁰

17. A véleményvezérek a vonatkozó megállapodásokat gyakran a tevékenységüknek keretet biztosító gazdasági társaság ügyvezetőjeként jegyzik, illetve a szerződési feltételek minél megfelelőbb kialakítása és képviseletük érdekében az ezen piacon történő közvetítésre szakosodott ügynökséget, illetve egyéb közvetítő céget vesznek igénybe.
18. A megjelenéssel érintett közösségi média oldalak közül a Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat emelhetők ki.
19. A piac másik oldalán azok a vállalkozások, a piaci szereplők állnak, akik kereskedelmi gyakorlatuk megvalósításához mintegy közvetítőként, kommunikációs csatornaként veszik igénybe a véleményvezéreket, illetve az azok tevékenységének lebonyolításában közreműködő, általuk képviselt vállalkozást.
20. A piac harmadik oldalán pedig a természetes személyek, a fogyasztók vannak, akik a véleményvezérek által közzétett vagy előállított tartalmak követői, olvasói, fogyasztói, továbbá végső soron ők a fogyasztói a népszerűsített márkáknak, termékeknek, vállalkozásoknak is.
21. Szükséges továbbá kiemelni, hogy a fogyasztók jellemzően magánszemély felhasználóként vannak jelen a közösségi oldalakon, olvassák a véleményvezérek bejegyzéseit, posztjait, követik profil oldalukat, de tekintettel arra, hogy a véleményvezérek nyilvános közösségi oldalakat működtetnek, hiszen céljuk a minél nagyobb követői bázis és nézettség elérése, az általuk megjelenített posztok és tartalmak nem csupán az ún. követőikhez jutnak el, hanem az adott közösségi média oldalon közvetve – az ún. organikus elérések révén – jóval nagyobb számú közösségi média felhasználóhoz is.

A nemzetközi joggyakorlat (elvárások, iránymutatások)

22. Megállapítható, hogy az ún. véleményvezérek kommunikációival, az általuk közzétett tartalmakkal mint kereskedelmi gyakorlattal vagy reklámcsatornával kapcsolatban számos hatás és szervezet fogalmazott meg fogyasztóvédelmi jellegű aggályokat és iránymutatásokat.
23. A jelen versenyfelügyeleti eljárásban készült Vj/111-56/2016. számú vizsgálati jelentés IV. számú melléklete részletesen ismerteti az érintett piacon érvényesülő nemzetközi gyakorlatot, illetve a különböző külföldi hatóságok, szakmai szervezetek iránymutatásait is tartalmazó összefoglalót. Az összefoglaló alapján az eljáró versenytanács az alábbi (európai) fejleményeket, elvárásokat emeli ki:
 - Az **International Consumer Protection and Enforcement Network** (a továbbiakban: ICPEN, azaz a Nemzetközi Fogyasztóvédelmi és Végrehajtó Hálózat) – amelynek a Gazdasági Versenyhivatal is tagja –, 2016 júniusában Online Reviewers&Endorsements Guidelines For Digital Influencers címmel közzétett dokumentumában (ICPEN Guidelines)¹¹ a natív reklámot alapvetően jogszerű üzleti gyakorlatként azonosítja. Ugyanakkor azt is hangsúlyozza, hogy amennyiben egy reklám jelentős mértékben hasonlít a platform-tartalomhoz, akkor a fogyasztó nem biztos, hogy reklámként érzékeli azt. A „digitalizációra befolyással bírók, arra hatást gyakorlók” (digital influencers) alkalmazhatnak kreatív és innovatív megoldásokat arra, hogy hogyan prezentálják a tartalmat, de a fogyasztók megtévesztésének elkerülése érdekében az ICPEN Guidelines szerint világosan meg kell jelölniük, hogy a tartalom fizetett, vagy adott esetben azt, hogy a kereskedelmi kapcsolat befolyásolhatta a mondanivalójuk tartalmát.
 - Az ICPEN Guidelines az ún. digital influencer-ek alanyi körét a blogok, vlogok, közösségi médiabeli mikroblogok (ideértve a Twitter-bejegyzéseket is), online újságok/magazinok és egyéb online publikációk alkotójaként, hozzászólójaként/közreműködőjeként határozta meg. Ezen

¹⁰ <http://mediapedia.hu/velemenyevezet>

¹¹ [https://www.icpen.org/files/icpenDownloads/ICPEN ORE Guide 3 Guidelines for Digital Influencers JUN 2016 FNL.pdf](https://www.icpen.org/files/icpenDownloads/ICPEN%20ORE%20Guide%203%20Guidelines%20for%20Digital%20Influencers%20JUN%202016%20FNL.pdf)

alanyi körnek a tevékenységét a következő alapelvek figyelembevételével kell végeznie az iránymutatás szerint:

- világosan és szembetűnő módon jelölje meg, hogy a közzétett tartalom fizetett tartalom;
 - legyen nyitott a kereskedelmi kapcsolat tekintetében, amely releváns lehet a tartalom kapcsán;
 - közvetítsen valós, tisztességes véleményt a piacról, az üzletről és termékekről vagy a szolgáltatásokról.
- Az ICPEN Guidelines értelmében tehát világosan és szembetűnő módon meg kell jelölni, hogy a közzétett tartalom fizetett tartalom, ezért
- biztosítani kell, hogy bármilyen közzétett tartalom, amelyért juttatást kap az adott véleményvezér, az olvasó vagy az oldal látogatója számára világosan azonosítható legyen, mint fizetett tartalom. A juttatás nem csupán anyagi jellegű ellenszolgáltatásra korlátozott, hanem például magában foglalhat ingyenesen juttatott ruházatot vagy különböző rendezvényekre szóló jegyeket is.
 - közölni kell az olvasóikkal, látogatóikkal minden ösztönző (anyagi vagy egyéb jellegű) tényezőt, amely befolyásolta őket, vagy ahhoz vezetett, hogy az adott posztot közzétegyék. A fizetett tartalom lehet reklám, advertorial, termékmegjelenítés, szponzorált poszt, szponzorált link, együttműködésben írt cikk, promóciós, népszerűsítő bemutató, fogyasztói érdeklődést felkeltő történet stb.
 - a fennálló kereskedelmi kapcsolattal összefüggésben például meg kell jelölniük, amennyiben juttatásban részesülnek azért, hogy az adott termék márkanagykövetei legyenek. Fennállhat olyan eset például, hogy egy hírességnek azért fizet egy vállalkozás, hogy népszerűsítse termékét, de nem fizetett azért, hogy egy bizonyos támogató bejegyzést közzétegyen. Ebben az esetben az lenne a megfelelő eljárás, hogy a bejegyzés közzétevője közli az olvasókkal, hogy üzleti kapcsolatban áll a vállalkozással.
- Az európai interaktív hirdetési piacot, illetve a digitális piac szereplőit¹²támogató, segítő **Interactive Advertising Bureau**(a továbbiakban: IAB) 2013. december 4-én kibocsátotta a „*The Native Advertising Playbook*” című kiadványt, illetve 2016 decemberében az IAB Europe megjelentette a „*How to Comply with EU Rules Applicable to Online Native Advertising*” című iránymutatást is. Az utóbbi kiadvány kifejezetten megjeleníti javaslatként, hogy tűnjön ki a reklámozó, közzétevő személye, illetve „*címke*” utaljon arra, hogy a tartalom kereskedelmi kommunikáció, valamint vizuális elkülönítés is ajánlott.
- Az **Európai Bizottság iránymutatása** a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló 2005/29/EK irányelv (a továbbiakban: UCP irányelv) végrehajtásához/alkalmazásához¹³5.2.9 pontja Közösségi médiában való megjelenés cím alatt a következőket ismerteti:
- A közösségi média, például a Facebook, Twitter, YouTube, WhatsApp, Instagram és a blogok lehetővé teszik, hogy a felhasználók profilokat hozzanak létre, és kommunikáljanak egymással, ideértve az információk és tartalom, például szöveg-, képi- és hangfájlok megosztását. Közösségi média lehet egy csevegő szoba, egy blog vagy egy közösségi hálózat.¹⁴

¹²<http://iab.hu/bemutakozas.html>

¹³http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucp_guidance_hu.pdf

¹⁴Lásd még a skandináv fogyasztóvédelmi ombudsmanok 2012. május 3-i véleményét a közösségi média marketingről: <http://www.consumerombudsman.dk/~media/Consumerombudsman/dco/Guidelines/Position%20of%20the%20Nordic%20Consumer%20Ombudsmen%20on%20social%20media%20marketing.pdf>

- Néhány közösségi média a hirdetések, termék elhelyezések és fogyasztói értékelések platformjává vált. Ezért ezek fokozott kockázatot jelenthetnek a rejtett és megtévesztő reklámok tekintetében figyelemmel arra, hogy a kereskedelmi elemek gyakran keverednek a felhasználó által létrehozott közösségi és kulturális tartalommal. Továbbá a fogyasztók a közösségi médiát egyszerűen a fogyasztók közötti információcserét szolgáló közegként értékelhetik, és előfordulhat, hogy nincsenek tisztában azzal, hogy a kereskedők a közösségi médiát marketing célokra használják. Ebből az okból a rejtett marketing a UCP irányelv 7. cikkének (2) bekezdésében és IV. mellékletének 22. pontjában foglalt tilalma különösen releváns. Egy hasonló követelmény származik az e-kereskedelemről szóló irányelv 6. cikkének a) pontjából.
- Valójában a kereskedelmi gyakorlatok széles köre zajlik a közösségi médiában, például amikor egy kereskedő arra biztatja a fogyasztókat, hogy más felhasználókkal marketing anyagot osszanak meg, és cserébe a reklámozott termékek árából engedményt kínál, vagy amikor egy blogger ingyenes utat kap egy utazásszervezőtől azért, hogy pozitív értékeléseket tegyen közzé az útról és az utazásszervezőről, továbbá amikor egy híresség reklámmegjelenést kap azért, hogy képeket tesz közzé a megvásárolt termékekről.
- A nemzeti végrehajtó hatóságok számos kommunikációs problémát azonosítottak a közösségi médiával kapcsolatban, például az alábbi területeken:
 - közösségi média platformok által alkalmazott kereskedelmi gyakorlatok, beleértve a fizetett „lájkok” és szponzorált vélemények, blogok és fiókok ösztönzését és értékesítését harmadik fél kereskedőknek;
 - közösségi média platformok által alkalmazott valószínűleg tisztességtelen szabványszerződési feltételek;
 - a fogyasztóknak „ingyenesnek” bemutatott közösségi média szolgáltatások, miközben azok a hozzáférésért cserébe személyes adatokat kérnek;
 - harmadik fél kereskedők által közösségi média platformokon keresztül alkalmazott kereskedelmi gyakorlatok, ideértve a rejtett marketinget, hamis vagy megtévesztő felhasználói véleményeket, közvetlenül gyermekeknek szóló felhívásokat, levélszemeteket és előfizetési csapdákat.
- A UCP Irányelv 6. cikke megakadályozza, hogy a kereskedők megtévezzék a fogyasztókat a „tetszik” rendszereket alkalmazó kereskedelmi gyakorlatokkal kapcsolatban. A hamis „tetszik” megjelenítésével a kereskedő megtévesztheti a fogyasztókat saját hírnevével vagy termékeinek, illetve szolgáltatásainak hírnevével kapcsolatban, arra késztetve ezzel a fogyasztókat, hogy olyan ügyleti döntéseket hozzanak, amelyeket egyébként nem hoztak volna meg.
- Ha egy harmadik fél kereskedő hamis értékeléseket tesz közzé a fogyasztók nevében, (vagy e-hírnév ügynökségek igénybevételével) az ellentétes az irányelv IV. mellékletének 22. pontjával, amely tiltja a „hamis módon fogyasztóként való fellépést”.
- **A dán fogyasztóvédelmi ombudsman** 2012. május 3-án közzétett állásfoglalása¹⁵ értelmében, amennyiben magánszemély juttatást vagy más előnyöket fogad el azért, mert megemlíti, vagy más módon népszerűsíti a kereskedő termékét vagy szolgáltatását, a magánszemélynek egyértelműen azonosítania kell a kereskedelmi kommunikációt mint a fentiekben leírtakat, vagy világossá kell tennie, hogy fizetésben vagy egyéb előnyökben részesült a termék megemlítésért. A kereskedő pedig köteles az érintett magánszemélyt e követelményről tájékoztatni.

¹⁵ www.consumerombudsman.dk/~media/Consumerombudsman/dco/Guidelines/Position%20of%20the%20Nordic%20Consumer%20Ombudsmen%20on%20social%20media%20marketing.pdf

- A **norvég fogyasztóvédelmi ombudsman** 2014 júniusi iránymutatása¹⁶ szerint amennyiben olyan képet vagy hozzászólást (posztot) tesz közzé valaki, amely kizárólag egy termék vagy szolgáltatás reklámját tartalmazza, a megjelölés legegyszerűbb módja írásban, hogy a blog-bejegyzés elejére a hirdető a „reklám” szót írja, vagy a közölteendő képet a #reklám megjelöléssel látja el. Ha a termék említése a többi blog-bejegyzéssel keveredik, akkor például az alábbi módon bevezetővel jeleníthető meg: „X vállalatától juttatásban részesültem a termék megemlítésért”, vagy „Ezt a terméket X vállalatától kaptam”, vagy ezekhez hasonló, egyértelmű megjelölések használhatóak.
- A brit **Competition and Markets Authority** (a továbbiakban: CMA) eljárást folytatott a SocialChain Ltd.-vel szemben.¹⁷ A SocialChain Ltd. az eljárás eredményeképpen vállalta, hogy nem tesz közzé olyan reklámot, amelyben nincs megjelölve a fizetett tartalom. Az ügyvel kapcsolatban a CMA kiemelte, hogy a közösségi médiaszemélyiségek nagyon fontos szerepet játszanak az emberek, de kifejezetten a fiatalok véleményének befolyásolásában. Így elengedhetetlenül fontos, hogy amikor arról döntenek, hogy milyen terméket vásároljanak, ne legyenek megtévesztve a közösségi médiában megjelenő reklámok által, amelyek független véleményeknek tűnnek. Vállalkozásoknak, marketing ügynökségeknek és online tartalmak szerzőinek is szerepet kell játszaniuk abban, hogy biztosítsák, hogy a reklámokat világosan jelöljék meg. Az is nagyon fontos továbbá, hogy amikor a fogyasztók kritikát, véleményt olvasnak egy vállalkozás weboldalán, teljes képet kaphassanak a valóságról. Negatív és pozitív hangvételű véleményeket is közzé kell tenni egy adott vállalkozás termékeiről és szolgáltatásairól.
- Az eljárás lezárása után a CMA nyílt levelet tett közzé a marketing ügynökségek és ügyfelek részére, amelyben arról tájékoztat, hogy milyen lépéseket kell megtennie az egyes vállalkozásoknak, hogy megfeleljenek a fogyasztóvédelmi jogszabályoknak.¹⁸ A levél kiemeli, hogy a fogyasztóknak meg kell tudniuk különböztetni a valós, pártatlan véleményeket a fizetett reklámoktól. Ezenkívül a CMA egy rövid összefoglaló anyagot is közzétett a témában „*Online Endorsements: being open and honest with your audience*” címmel a fogyasztóvédelmi jogszabályok betartása érdekében.¹⁹
- A fenti felhívást követően, 2015. június 19-én a CMA elérhetővé tette az „*Online reviews and endorsements – Report on the CMA’s call for information*” című riportját,²⁰ elsősorban azért, mert számos aggálya merült fel az online véleményekkel (review) és terméknépszerűsítésekkel (endorsement) kapcsolatban, amelyek a fogyasztókat megtéveszthetik, és torzíthatják a fogyasztói döntéseket. A CMA riport szerint azok a vásárlók, akik megvásárolnak egy terméket, miután egy blogon vagy vlogon látták azt, hisznek a blogger vagy a vlogger által közölteknek, így ezek nagyon fontos információforrásnak tekinthetők ezen fogyasztói kör számára. A CMA azt találta aggályosnak, hogy egyes vállalkozások reklámok vagy blogokban szponzorált tartalmak közzétételéért fizettek anélkül, hogy biztosították volna, hogy ez a fogyasztó számára is azonosítható legyen. Egyes esetekben a fizetett tartalmak ilyen jellegét vagy nem adekvát módon, vagy egyáltalán nem tüntetik fel, amivel valószínűsíthetően jogsértést követnek el.
- A CMA vonatkozó kutatása szerint továbbá a fogyasztók kevesebb bizalmat szentelnek az egyértelműen promóciós anyagoknak, mint amilyet azoknak a népszerűsítő

¹⁶<https://forbrukerombudet.no/content/2016/04/The-Norwegian-Consumer-Ombudsman%E2%80%99s-Guidelines-for- Labelling-Advertisements-in-Social-Media.pdf>

¹⁷<https://www.gov.uk/cma-cases/non-disclosure-of-paid-endorsements-social-media>

¹⁸https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/545227/An_open_letter_to_marketing_departments_marketing_agencies_and_their_clients.pdf

¹⁹https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/512882/Online_endorsements_-_being_open_and_honest_with_your_audience.pdf

²⁰https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/436238/Online_reviews_and_endorsements.pdf

termékmegjelenítéseknek, amit a blogger vagy a vlogger valóságnak megfelelő saját véleményének tekintenek. Ez a gyakorlat ahhoz vezethet, hogy a fogyasztó a termékek és szolgáltatások közötti választási folyamatban olyan termékek vagy alternatív termékek megvásárlását elvesse, amelyek nem felelnek meg az elvárásainak, így a vállalkozások vásárlókat veszíthetnek el.

- A szintén brit **Advertising Standards Authority** (a továbbiakban: ASA) mint az ún. CAP Code (Code of Non-broadcast Advertising and Direct&Promotional Marketing) szabályainak betartatásáért felelős független testület²¹több alkalommal is vizsgálatot indított a Twitteren megjelenő bejegyzésekkel kapcsolatosan. A CAP Code-ban lefektetett követelményeknek való megfelelés érdekében azt vizsgálta, hogy az érintett reklámok azonosíthatóak-e mint marketing kommunikáció. Háromból két panasz esetében arra a megállapításra jutott az ASA, hogy a hirdető hiába jelölték meg a hirdetést az „#ad” hashtag-gel, a fogyasztó számára mégsem volt nyilvánvaló, hogy ez marketing kommunikáció, s így megítélésük szerint azok a CAP Code-ban lefektetett szabályokkal ellentétesek voltak.²²
- A **német joggyakorlatban** is a UCP irányelvet implementáló törvény (a továbbiakban: UWG) rendelkezik a reklámokkal, hirdetésekkel kapcsolatos elvárásokról. Az UWG 4. § (3) bekezdése tiltja a szerkesztői és a hirdetési tartalom keveredését,²³ az UWG ún. feketelistájának 11. pontja alapján pedig tiltott álcázott szerkesztői tartalomnak is minősülhetnek a jelöletlen, nem egyértelmű reklámok.
- A német gyakorlat szerint továbbá, amennyiben a közösségi médiában „megvásárolt” reklámposztok, mint reklámkommunikációk nem megfelelően felismerhetőek, nem csupán a reklámozó médiaszemélyiség vonható felelősségre, hanem a megbízó vállalkozás is.²⁴ Továbbá főszabály szerint a „Sponsored by” megjelölés nem elengedő a tartalom hirdetésjellegének meghatározására, a fizetett tartalmakat, mint reklámokat kell megjelölni. A német bíróságok ezt a követelményt azzal támasztják alá, hogy a fogyasztók/felhasználók/követők csupán igen kis része az, aki tudatában van annak, hogy a „Sponsored by” megjelölés a reklámokkal egyenértékű.²⁵²⁶

24. Az egyesült államokbeli Federal Trade Commission (a továbbiakban: FTC) legfrissebb, 2017. szeptemberi ajánlása,²⁷ mely alapvetően a Gazdasági Versenyhivatal elvárásait is tükrözi, a közösségi média influencer-eknek a következő iránymutatást adja:

- ajánlatos, hogy
 - o egyértelműen közvélekedjék, hogy anyagi érdekeltségük van vagy rokoni kapcsolatban állnak a népszerűsített termékkel vagy márkával,
 - o biztosítsák, hogy ne lehessen elkerülni a fentiekre szóló tájékoztatást,
 - o a fizetett ún. tag-eléseket²⁸ (ideértve a képeken megjelenőket is) is ugyanúgy kezeljék, mint minden más reklámot,

²¹<https://www.asa.org.uk/>

²²<http://www.freshfields.com/uploadedFiles/Locations/Global/Digital/content/False%20and%20Misleading%20-%20Advertising%20on%20Social%20Media%20in%20China%20and%20Hong%20Kong.pdf>

²³http://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/_4.html

²⁴<http://www.rechtzweinull.de/archives/1557-schleichwerbung-facebook-illegale-testimonials-in-social-media.html>

²⁵<https://onlinemarketing.de/news/influencer-marketing-instagram-schleichwerbung>

²⁶ Az eljáró versenytanács már ezen a helyen előre utal arra, hogy a hazai joggyakorlatban is a „szponzorált tartalom” vagy támogatott tartalom mint olyan egy speciális, szűkebb megjelölése vagy típusa a reklámoknak, így ezen megjelölés nem fedi le egészében és kétség nélkül a mindennapi értelemben vett reklámot vagy az Fttv. értelmében vett kereskedelmi gyakorlatot.

²⁷https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2017/09/csgo-lotto-owners-settle-ftcs-first-ever-complaint-against?utm_source=govdelivery

²⁸ Címkézések, címadás, kategorizálás.

- a csak képi elemeket tartalmazó platformokon (pl. Snapchat) a fenti tájékoztatás a képen legyen megjelenítve;
- el kell kerülniük az influencer-eknek, hogy
 - azt feltételezzék, hogy a követők ismerik az összes márka-kapcsolatukat,
 - azt feltételezzék, hogy elégséges a közösségi média platformokba beépített tájékoztatás ezzel kapcsolatban,²⁹
 - zavaros, nem egyértelmű jelöléseket (pl.: #köszí, #sp, #szpon, #nagykövet) használnak,
 - olyan jelöléseket használnak, amelyek csak a „tovább” gombra kattintással érhetőek el.

25. Szükséges továbbá kiemelni, hogy az FTC gyakorlata a véleményvezérek esetében a függőség körében nem pusztán a piaci szereplőktől való függőség megjelenítését várja el, de azt is, ha egy véleményvezér a saját (vagy rokona) termékét népszerűsíti.

A közösségi média kommunikációs használata Magyarországon

26. A <https://sakkom.hu/influencer-magazin> linken érhető el az Influencer magazin 2017. októberi száma, ahol a jelen ügyben érintett marketing eszközről készített aktuális, marketing ügynökségek közreműködésével készült felmérés eredményei olvashatóak. A kutatás szerint³⁰

- a véleményvezérek a közvetlenségben (65%), egyediségben (48%) és humorosságban (45%) látják csatornájuk legfőbb vonzerejét, a folyamatos érdeklődést pedig elsősorban szórakoztató (31%), személyes (14%) és ismeretterjesztő (10%) tartalmakkal tudják fenntartani;
- az influencers 14%-a jelöli egyértelműen, ha egy cég megbízásából készít tartalmat vagy termékmegjelenítést alkalmaz, 86% csak esetenként tesz erre utalást;
- követők körében végzett kutatás adatai ráadásul azt bizonyítják, hogy a promóció feltüntetése nem von le a végeredmény értékéből, 27%-ukat egyáltalán nem zavarják a termékajánlók, 45 %-ot pedig csak akkor, ha nem hitelesen tálalja az influencer”;
- a marketingesek 80%-a szerint megéri influencersokkal dolgozni (bár 42%-uk ezt költségesnek tartja), a közös munka hatékonyságát pedig leginkább a bevonódás mértéke (35%), az elérés (31%) és a konverziók (24%) mentén mérik;
- a követők 32%-a vett már terméket vagy szolgáltatást az influencer ajánlására, 31% pedig már fontolgatta.

27. A következő táblázat a 2016-ban aktív közösségi média felhasználók számát és jellemzőit, tehát a lehetséges elérés nagyságrendjét mutatja Magyarországon, a MediaQ kutatása szerint.³¹

²⁹ Az eljáró versenytanács ebben a körben hangsúlyosan utal a Facebook kék pipa jelölésére és egyéb szerződéses feltételeire, adatkezelési szabályzataira stb.

³⁰ http://kreativ.hu/cikk/itt_a_10_legbefolyasosabb_magyar_influencer

³¹ <http://kozossegiKalandozasok.hu/2016/03/06/facebook-instagram-linkedin-magyarorszagon-2016-marciusban/>

LEGNAGYOBB NEMZETKÖZI KÖZÖSSÉGI HÁLÓZATOK ITTHON @ 2016.03 (AKTÍV HASZNÁLÓK)

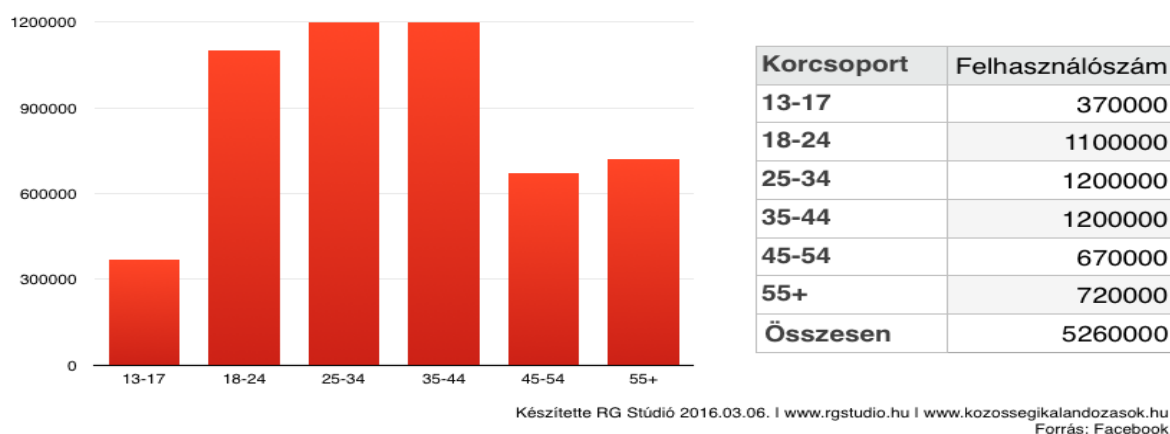
facebook	YouTube	Google+	Instagram	Pinterest	LinkedIn	twitter
5 325 000	3 235 000	1 753 000	942 000	837 000	711 000	631 000
Mindenki :)	Tipikusan fiatalok (<30) zenét és vicces videót	Gmail használók, nagyon kevesen aktívak	25 alattiak (nagyon sokat fényképeznek)	20-30 éves nők, (tipikusan divat és kiegészítő kategóriában)	Gazdasági elit (közép és felső vezetők, ambíciózus fiatalok)	Trendszeretek (nagyon kevés az aktív - 2%)

N = 3049 fő

A Facebook közösségi oldal

28. A magyar Facebook-felhasználók összetételét 2016 márciusára vonatkozóan az alábbi diagram mutatja.³²

Magyar Facebook felhasználói összetétele
2016.03.06.

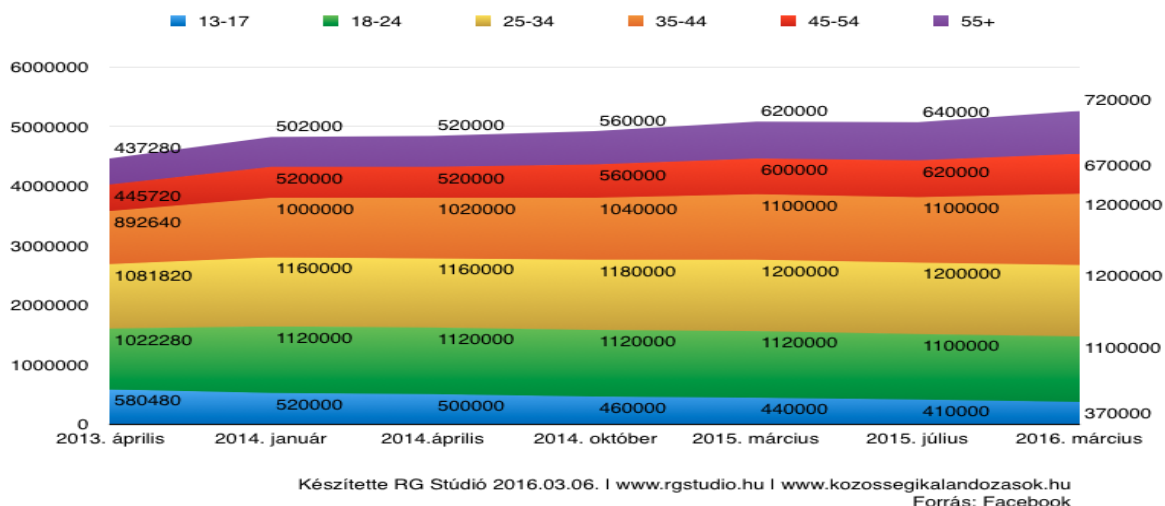


29. 2013. és 2016 áprilisa között az alábbiak szerint változott a magyar Facebook-felhasználók aránya korcsoportonként.³³

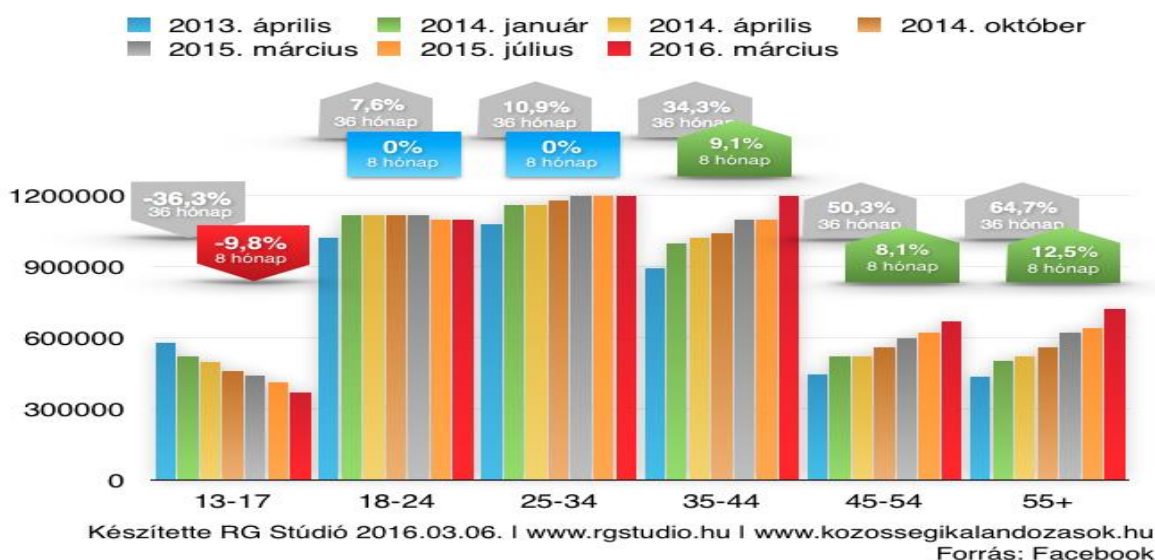
³² <http://kozossegitalandozasok.hu/2016/03/06/facebook-instagram-linkedin-magyarorszagon-2016-marciusban/>

³³ <http://kozossegitalandozasok.hu/2016/03/06/facebook-instagram-linkedin-magyarorszagon-2016-marciusban/>

Magyar Facebook felhasználók változása korcsoportonként



Magyar Facebook felhasználók változása korcsoportonként



30. A Facebook bizonyos oldalakat és adatlapokat ellenőrzött, hogy jelezhesse a felhasználók számára azok valódiságát. Amennyiben egy oldalnál vagy adatlapnál kék ikon  (kék alapon fehér pipa) látható, az azt jelenti, hogy a Facebook megerősítette, hogy ez az adott közszereplő, médiavállalkozás vagy márka valódi oldala vagy adatlapja. Azonban a Facebookon nem minden közszereplő, híresség és márka rendelkezik kék ikonnal.³⁴
31. A Facebook kialakította továbbá a „branded content tag”, azaz a „márkához kapcsolódó tartalom” megjelölést, amely azt jelzi, ha adott szöveg hirdetési célból kerül közzétételre. A márkához kapcsolódó tartalom a Facebook vonatkozó szabályzata szerint „*olyan oldaltól vagy adatlaptól származó tartalmat jelent, amely az adatlaptól vagy oldaltól eltérő harmadik féltől származó termékeket, márkákat vagy szponzorokat jelenít meg. Engedélyezett módon integrált márkához kapcsolódó tartalom közzététele esetén az ellenőrzött adatlapoknak és ellenőrzött oldalaknak a*

³⁴ https://hu-hu.facebook.com/help/196050490547892?helpref=faq_content (VJ/111-51/2016. számú irat 10. számú melléklet)

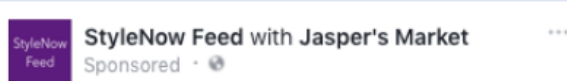
³⁵ Facebook márkához kapcsolódó tartalmakra vonatkozó szabályzata, <https://www.facebook.com/policies/brandedcontent/>.

„Márkához kapcsolódó tartalmak” [„branded content tag”] eszközzel meg kell jelölniük a szerepeltetett külső terméket, márkát vagy támogatót.”

32. A Facebook oldalán elérhető tájékoztatás szerint márkához kapcsolódó tartalmat megjelenítő bejegyzésben a poszt létrehozója/közzétevője az üzleti partner „társaságában” (with) jelenik meg. Metaadatként pedig a „Paid” („Fizetett”) címke jelenik meg a bejegyzésben az időbélyeg mellett:



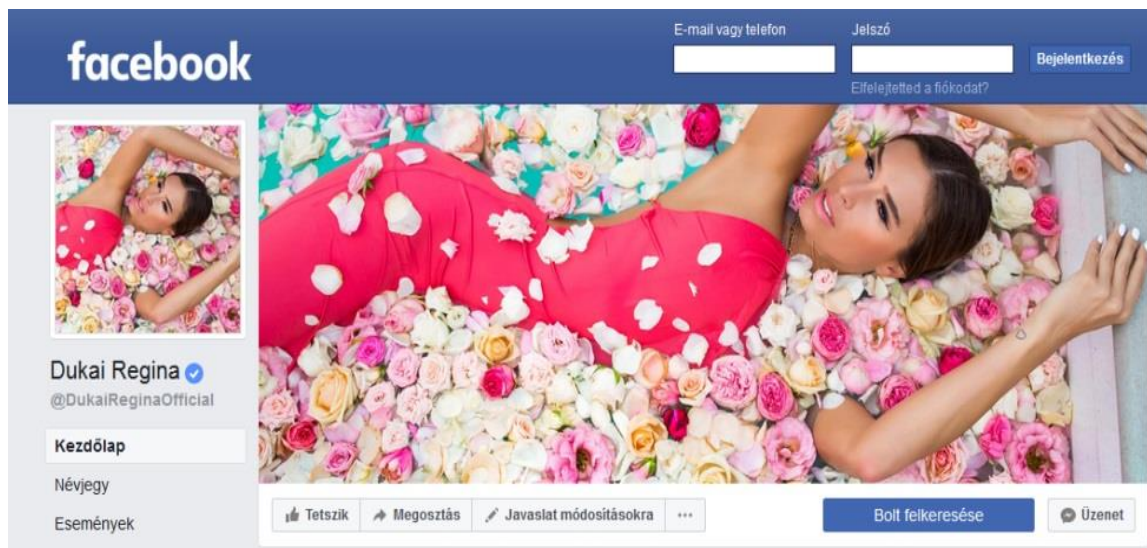
33. Ha a bejegyzés kiemelt vagy nem közzétett bejegyzés, akkor a többi hirdetéshez hasonlóan „Sponsored” címke jelenik meg a bejegyzés mellett:



34. A korábbiakban márkához kapcsolódó tartalmakat csak ellenőrzött oldalak és ellenőrzött, kék ikonnal rendelkező³⁶ adatlapok tehettek közzé, azonban 2017. március 30. napjától megszűnt ez a korlátozás, azaz bármely oldalon közzétehetőek ilyen tartalmak.
35. A Facebook működésével kapcsolatban az Eurolex előadta, hogy álláspontja szerint a Facebook abban érdekelt, hogy hirdetési árbevétele legyen. Az Eurolex szerint a követőknek teljesen mindegy, hogy meg van-e jelölve, hogy az adott poszt hirdetés vagy sem, mivel épp azért vannak a követői csoportban, mert azt szeretnék, hogy befolyásolják, irányítsák az ízlésüket. Az Eurolex szerint kérdéses, hogy hol húzódik a határ a „fizetett” és „nem fizetett” hirdetések között, hiszen végső soron szinte minden tartalom „márkásított” a közösségi médiában. Erről szól tulajdonképpen a közösségi média, az tulajdonképpen egy „megjelenési felület”.³⁷

Dukai Regina Facebook oldala

36. Dukai Regina Facebook oldala rendelkezik kék ikonnal, azaz ellenőrzött oldallal minősül.³⁸



³⁶ A Facebook szerint (https://hu-hu.facebook.com/help/196050490547892?helpref=faq_content) „Ha egy oldalnál vagy adatlapnál kék  ikont látsz, ez azt jelenti, hogy a Facebook megerősítette, hogy ez az adott közszereplő, médiavállalkozás vagy márka valódi oldala vagy adatlapja. Tartsd szem előtt, hogy a Facebookon nem minden közszereplő, híresség és márka rendelkezik kék ikonnal.” Tehát a jelzés azt igazolja, hogy nem egy fake profilról van szó.

³⁷ VJ/111-16/2016. számú jegyzőkönyv

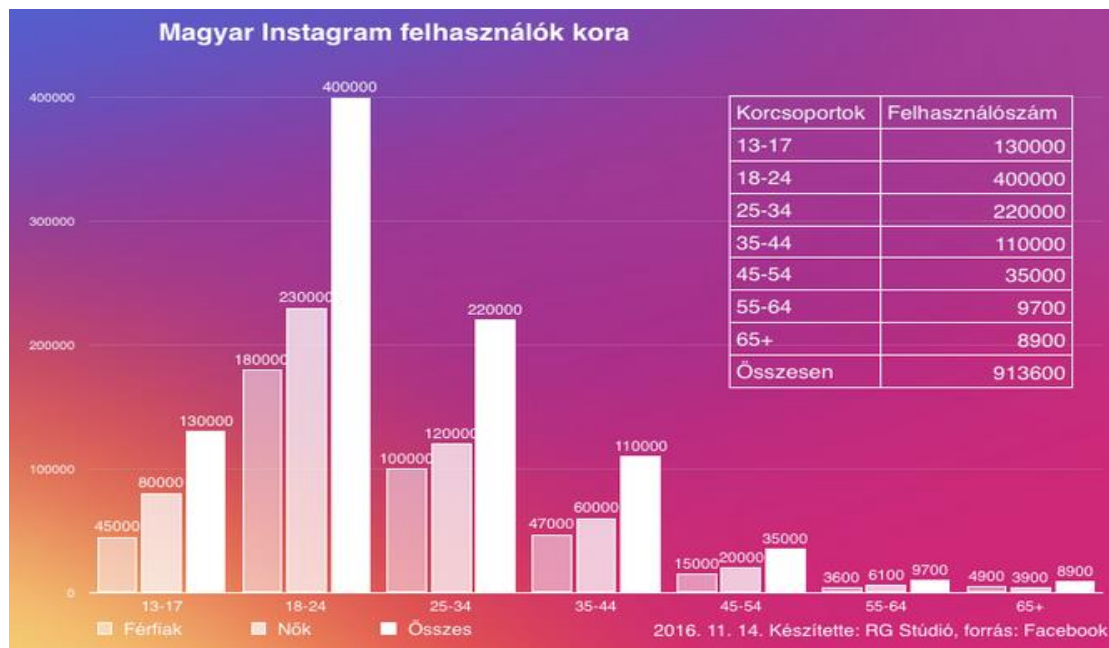
³⁸ <https://www.facebook.com/DukaiReginaOfficial/> (VJ/111-48/2016. számú irat 1. számú melléklete).

37. A Facebook oldal működésével kapcsolatban a Bank-Jegy előadta, hogy a felkerülő tartalmakat kizárólag Dukai Regina készíti, az oldalt maga szerkeszti, ő gyártja a tartalmakat, amelyek ott megjelennek.³⁹ A Bank-Jegy előadta továbbá, hogy a Facebook-on korábban nem nagyon használt hashtag-et, de már használja, mert így könnyebb jelölni az adott poszt tartalmát. Akkor is használ hashtag-et, amikor nem szponzorált tartalmat jelenít meg a közösségi oldalain.⁴⁰

Az Instagram közösségi oldal

38. Az Instagram közösségi oldal 2016 márciusában 942.000 hazai felhasználóval rendelkezett. Világszerte több mint 600 millió felhasználója van, és olyan platformmá vált, amelyen az ismert személyiségek, híroldalak, márkák, tinédzserek, zenészek, illetve a kreatív szellemiségű személyek „vizuális történetmesélést” folytatnak mindenki számára elérhető módon.

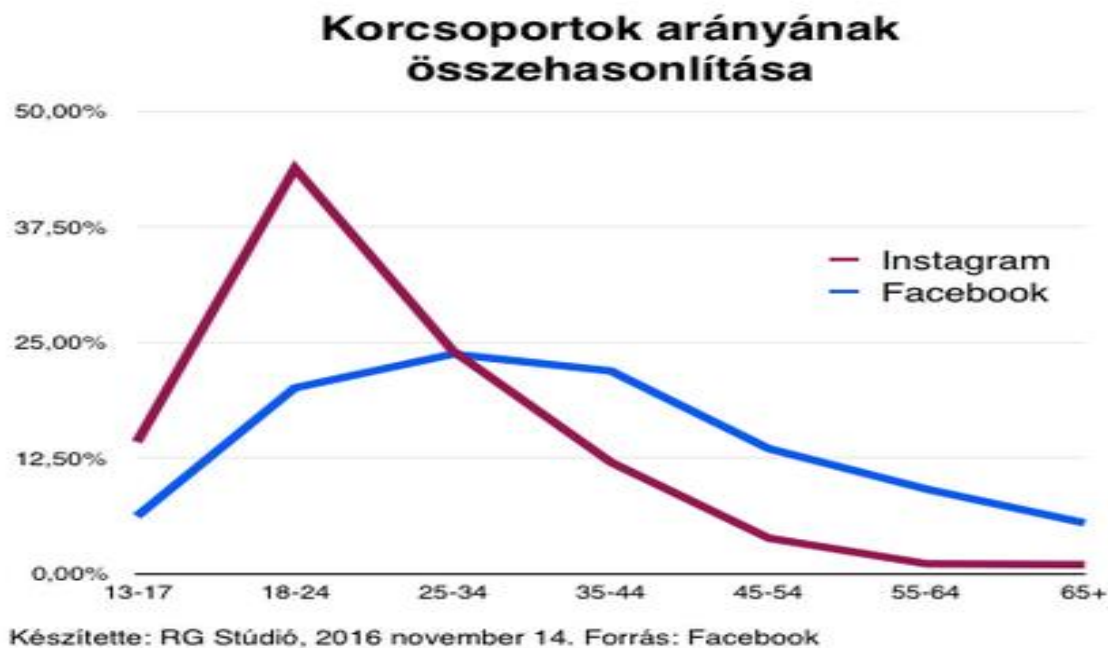
39. A magyar Instagram-felhasználók kor szerinti összetételét 2016 márciusára vonatkozóan az alábbi diagram mutatja:



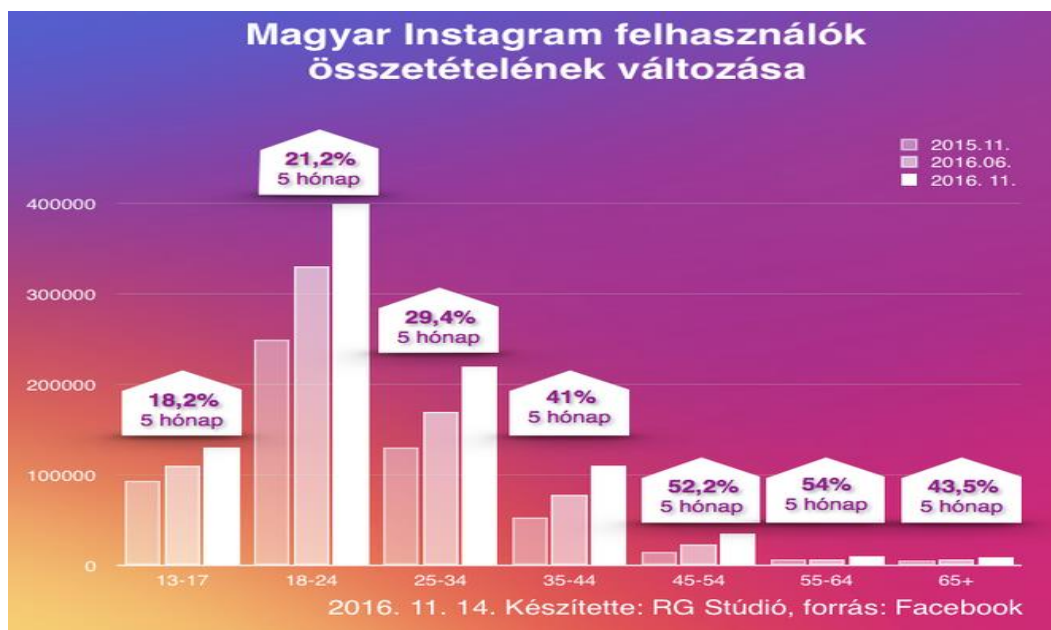
40. Az Instagram felhasználók köre életkorát tekintve különbséget mutat a Facebook-felhasználókhöz képest. Az előbbi túlnyomó többségben a 18-24 év közötti korosztály használja, míg a Facebook esetében látható, hogy szélesebb körben élvez népszerűséget, a 18-44 éves korú személyek között elterjedt:

³⁹ VJ/111-14/2016. számú jegyzőkönyv

⁴⁰ VJ/111-14/2016. számú jegyzőkönyv



41. Az Instagram dinamikus fejlődésnek indult Magyarországon, egy év alatt 65,1%-kal nőtt a felhasználói tábor:

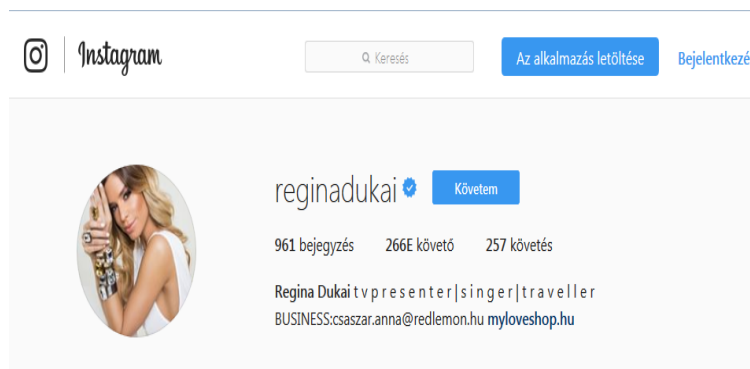


42. Az Instagram 2017. június 14-én kiadta legújabb fejlesztését, amely megengedi, hogy fizetett poszt esetén a felhasználó a megjelenített képeken és a poszt fölött közvetlenül is megjelölje a szponzor személyét a következők szerint: „Paid partnership with ...”. Az Instagram jelenleg a felhasználók egy szűk körében teszteli az új funkciót, több megoldással is kísérleteznek párhuzamosan a szponzorált hirdetési jelleg feltüntetésére. Arra vonatkozóan jelenleg nem áll rendelkezésre információ, hogy az új funkció mikor válik elérhetővé valamennyi Instagram felhasználó részére.

Dukai Regina Instagram oldala

43. Dukai Regina Instagram oldala is kék alapon fehér pipa ikonnal ellátott oldal.⁴¹

⁴¹ <https://www.instagram.com/reginadukai/> (VJ/111-48/2016. számú irat 2. számú melléklet)



44. A Bank-Jegy előadta, hogy Dukai Regina Instagram oldalát is egyedül szerkeszti. A felkerülő tartalmakat kizárólag Dukai Regina készíti, az oldalt maga szerkeszti.⁴²

IV.

A vizsgált kereskedelmi gyakorlat

A vizsgált kereskedelmi gyakorlat tartalma

45. A jelen versenyfelügyeleti eljárásban vizsgált kereskedelmi gyakorlat az eljárás alá vont Bank-Jegy ügyvezetőjének, Dukai Reginának Facebook oldalán (<https://www.facebook.com/DukaiReginaOfficial/>), valamint Instagram oldalán (<https://www.instagram.com/reginadukai/>) 2016. április 15-étől kezdődően, valamely termék vagy vállalkozás népszerűsítésére ellenszolgáltatásért közzétett tartalmak (posztok) köre, illetve azok összessége.

46. A vizsgált posztok Dukai Regina Facebook és Instagram oldalán jelentek meg, a követők száma a vizsgálat által feltárt időszak végén a következő volt:⁴³

Közösségi oldal		2017. július 18.
Facebook	kedvelők száma	191.000
	követők száma	188.000
Instagram	követők száma	266.000

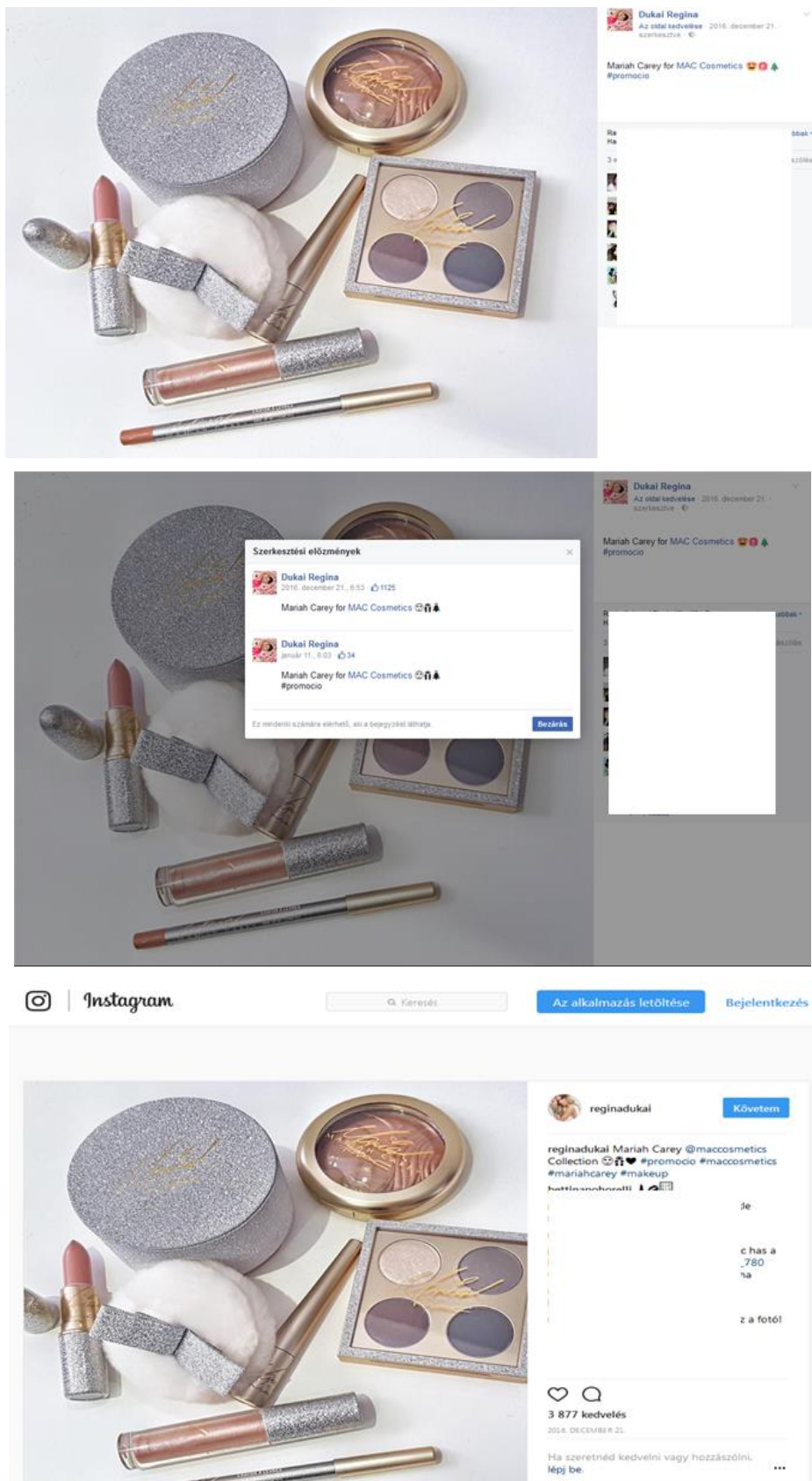
47. A vizsgált posztokat a VJ/111-4/2016., a VJ/111-5/2016., a VJ/111-38/2016. számú és a VJ/111-48/2016. számú iratok mellékletei tartalmazzák.

48. A következő képek ugyanazon poszt Facebookon és Instagramon megjelent változatát ismertetik, valamint (a „Szerkesztési előzmények” elnevezésű funkció segítségével nézve) azt, hogy mikor és milyen módon került módosításra a Facebook poszt szövege:⁴⁴

⁴² VJ/111-14/2016. számú jegyzőkönyv

⁴³ VJ/111-48/2016. számú irat 1-2. számú melléklet

⁴⁴ VJ/111-48/2016. számú irat 6. számú melléklet



A kommunikációk tartalmának módosítása

49. A Red Lemon nyilatkozata szerint 2016 decemberében kapta meg a Gazdasági Versenyhivatal első iratát, és ekkor merült fel benne, hogy a fizetett posztok esetén kötelezővé teszik a „#promóció” jelzés megjelenítését az ügyfelek részéről. Ezt követően a Red Lemon informálisan kötelezővé tette a „celeb”

ügyfelei részére, hogy megjelenítsék azt, hogy ha fizetett egy adott közösségi médiás poszt. Ennek konkrét módját nem határozza meg a Red Lemon, csak az az elvárás a részéről, hogy egyértelműen utaljon a megjelenítés a fizetett jellegre. Minimálisan a „#promóció” megjelenítését várja el. Ügyfelei alapvetően elfogadták a fent jelzett új gyakorlatot a fizetett jelleg megjelenítésének kötelezettsége kapcsán.⁴⁵

50. A Bank-Jegy 2017. január 23-án kelt beadványában úgy nyilatkozott, hogy bár álláspontja szerint a vizsgált Facebook- és Instagram-posztok megfeleltek a vonatkozó jogszabályi előírásoknak, az eljárás megindítását követően felülvizsgálta gyakorlatát, és az érintett posztokon a továbbiakban Dukai Regina feltünteti a „#promóció” szöveget, amely a vállalkozás reményei szerint még egyértelműbben kifejezi a bejegyzés hirdetés voltát. Előadta továbbá, hogy Dukai Regina a fenti jelzést a korábbi bejegyzések esetében is alkalmazza, tekintettel arra, hogy azok továbbra is elérhetőek. Nyilatkozata szerint ez volt az egyetlen módosítás a korábbi posztokon.⁴⁶
51. 2017. június 19-én kelt beadványában a Bank-Jegy azonban úgy nyilatkozott, hogy 2017. január 23. óta „*azon posztok esetén, ahol szponzorált tartalom szerepel, minden esetben feltüntetésre kerül erre vonatkozó utalás: #ad; #pr; #promocio*”.
52. 2017. december 14-én kelt beadványában a Bank-Jegy és a Red Lemon is úgy nyilatkozott, hogy a vizsgált oldalakon a #promóció helyett a #reklám megjelölést alkalmazzák. Úgy nyilatkozott továbbá a Bank-Jegy, hogy vállalja azt is, hogy szükség szerint a megjelent posztokat visszamenőlegesen is módosítja.⁴⁷ Az eljáró versenytanács megállapította, hogy az aktuális posztok esetében valóban mindenhol a #reklám megjelölés szerepel, első helyen kiemelve.

V.

Az eljárás alá vontak álláspontja a vizsgált magatartás kapcsán

A Bank-Jegy álláspontja⁴⁸

53. A Bank-Jegy jogi álláspontjaként előadta, hogy értelmezése szerint a Gazdasági Versenyhivatal azt vizsgálja, hogy a Dukai Regina által posztolt bejegyzések tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak minősülnek-e. Előadta, hogy álláspontja szerint a kérdéses Facebook és Instagram posztok nem jogsértőek és nem minősülnek tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak.
54. Előadta, hogy külföldön hosszabb ideje ismert az a gyakorlat, amely mára Magyarországra is eljutott, hogy a hírességek saját közösségi média oldalaikon tesznek közzé olyan bejegyzéseket, amelyek kapcsán valamilyen ellenértékben részesülnek. Álláspontja szerint ez a jelenség a fogyasztók előtt is ismert.
55. Álláspontja szerint a különböző közösségi média (Facebook, Instagram) felületeken saját profilok alatt közzétett posztok vonatkozásában a jogalkotó nem szabályozta sem a reklámozás kérdését, sem annak fogyasztójogi vetületét. A Bank-Jegy véleménye szerint csak rendkívül erőteljes kiterjesztő értelmezés esetén lehetnének szerkesztői tartalomnak tekinthetőek a Facebookon közzétett posztok, képek, képaláírások. Ez a terület egy olyan viszonylag új reklámozási forma, amelyre vonatkozóan konkrét jogi szabályozás, illetve hatósági gyakorlat még nem született. Álláspontja szerint nem egyértelmű például, hogy ebben az esetben – a kommunikációs eszköz korlátaira is tekintettel – mikor tekinthető egyértelműnek a reklám jelleg.
56. A Bank-Jegy álláspontja szerint egyértelmű jogi előírások hiányában a gazdasági szereplők nem szankcionálhatóak, amennyiben a jogalkotó, illetve a jogalkalmazó a vonatkozó gyakorlatot nem tartja megfelelőnek, és jogi iránymutatás, illetve szabályozás kiadását tartja szükségesnek. Véleménye szerint

⁴⁵ VJ/111-15/2016. számú jegyzőkönyv

⁴⁶ VJ/111-4/2016. számú irat 6. pont

⁴⁷ VJ/111-74/2016. számú irat

⁴⁸ VJ/111-4/2016. számú irat 12. pont

jelenleg ugyanis nincs olyan elismert és mindenki által alkalmazott jelölés, amelyről a reklám jelleg felismerhető lenne, mint például az újságok esetében az „(x)” jelzés.

57. A vállalkozás előadta, hogy a kérdéses Facebook és Instagram posztokon a képeken minden esetben hangsúlyos szerepet kap maga a termék, illetve szolgáltatás, ezért álláspontja szerint az átlagos fogyasztó számára egyértelmű az, hogy a megjelenítés az adott termék/szolgáltatás nyújtója, forgalmazója érdekében történt. Tekintettel arra, hogy ezekben az esetekben a termékek jól láthatóak, a forgalmazó, a termék egyértelműen beazonosítható és hangsúlyos szerepet kap a bejegyzésben, és egy átlagos posztot olvasó számára ismert az a körülmény, hogy a híresség a posztért cserébe részesül valamilyen ellentételezésben, ezért bűjtatott reklámműzenetről nem beszélhetünk álláspontja szerint.
58. Előadása szerint különösen ez a helyzet azokban az esetekben, amikor kifejezetten szerepel olyan képaláírás vagy egyéb szöveg (pl. # jel után), amely ezt egyértelművé teszi, így például a „Köszönet a ...-nak”, ahol a termék, gyártó is külön említésre kerül. Álláspontja szerint az, hogy a bejegyzésekért a hírességek ellentételezésben részesülnek, nem volt ismeretlen és titkos, vagyis a posztok reklám jellegével a bejegyzések olvasói tisztában vannak.
59. Erre tekintettel, álláspontja szerint, ha a Gazdasági Versenyhivatal mégis szerkesztői tartalomnak minősítené a Facebook, illetve Instagram posztokat, akkor azok nem minősülnének álcázott reklámnak, mivel a fogyasztók ezeket reklámként azonosítják. Az interneten is számos felmérés és cikk olvasható a témában:
- <http://marketingmorzsak.hu/forbes-ezek-a-legnepszerubb-celebek-a-facebookon/>,
 - http://www.mmonline.hu/cikk/a_facebook_legnepszerubb_celebjei,
 - <http://www.blikk.hu/aktualis/belfold/havi-700-ezret-is-zsebre-rakhatnak-a-legjobban-kereso-sztarok-a-facebookkal/pp98s49>.⁴⁹
60. Az előadottakra tekintettel elsősorban azt kérte a Bank-Jegy, hogy a Gazdasági Versenyhivatal állapítsa meg, hogy nem történt jogsértés. Arra az esetre, ha a Gazdasági Versenyhivatal mégis jogsértést állapítana meg, a Bank-Jegy azt kérte, hogy az alkalmazott szankciót a lehető legenyhébb mértékben állapítsa meg, különös tekintettel a terület szabályozatlanságára, valamint arra a körülményre, hogy a tárgykörben nincs kialakult – akár hatósági – gyakorlat, amely a piaci szereplőket segítené a jogszerű magatartás kialakításában és követésében. Kérte, hogy a Gazdasági Versenyhivatal vegye figyelembe továbbá, hogy a Bank-Jegy a gyakorlatán változtatott az eljárás megindítását követően, illetve hogy korábban a Gazdasági Versenyhivatal még nem alkalmazott a vállalkozással szemben intézkedést.

A Red Lemon álláspontja⁵⁰

61. Tekintettel arra is, hogy a Bank-Jegynek és a Red Lemonnak a jelen versenyfelügyeleti eljárásban ugyanaz a meghatalmazott jogi képviselője, a Red Lemon által közölt jogi álláspont a Bank-Jegy fentiekben hivatkozott jogi álláspontjával több tekintetben is teljes mértékben megegyezik az alábbi kiegészítéssel.
62. A Red Lemon előadta, hogy bár fenntartja, hogy a kialakult gyakorlat a vonatkozó jogszabályi előírásoknak megfelel, az eljárás megindítását követően a Red Lemon felülvizsgálta gyakorlatát és a továbbiakban arra kéri a vele szerződésben álló hírességeket, hogy olyan bejegyzések esetében, amelyek után bármilyen ellenszolgáltatásban részesülnek, tüntessék fel a „#promocio” szöveget, amely a vállalkozás szándéka szerint az olvasók számára még egyértelműbben kifejezi a bejegyzés hirdetés voltát. A Red Lemon a szöveget a korábbi bejegyzések esetében is javasolja alkalmazni, tekintettel arra, hogy azok jelenleg is elérhetőek.
63. A Red Lemon a VJ/111-41/2016. számon iktatott adatszolgáltatásában előadta továbbá, hogy a Red Lemon elkötelezett abban, hogy a jogszabályoknak megfelelően folytassa tevékenységét, amint az az

⁴⁹ A cikkekről készült honlap-mentések: VJ/111-31/2016. számú irat

⁵⁰ VJ/111-5/2016. számú irat 9. pont

eljárás megindulását követően megváltoztatott és a Gazdasági Versenyhivatal részére bemutatott gyakorlat is alátámasztja álláspontja szerint. A Red Lemon előadta, hogy vállalja, hogy amennyiben ügyfelei a közösségi médiafelületeken kívánnak szponzorált posztokat megjeleníteni, minden esetben olyan követelményeket támaszt, amely alapján a posztok esetében feltüntetésre kerül a fogyasztók számára érzékelhető módon, hogy a poszt promóciós jelleggel bír. Megjegyezte továbbá, hogy tekintettel arra, hogy jelenleg a közösségi média felületei nem szabályozottak reklámjogi szempontból, nincs kialakult joggyakorlat, útmutatás, amennyiben a Gazdasági Versenyhivatal „ajánlása” a jelenlegi gyakorlattól eltér, a Red Lemon azt fogja alkalmazni.⁵¹

Az Eurolex álláspontja⁵²

64. Az Eurolex jogi álláspontjaként előadta, hogy a vizsgálattal érintett posztokat közzétevő Dukai Reginával semmiféle szerződéses kapcsolatban nem állt. Hangsúlyozta, hogy a Gazdasági Versenyhivatal által az ügyben vizsgált, a vállalkozás saját tevékenységén kívül álló jogi kérdésekben jelenleg nem tud jogi álláspontot megfogalmazni.⁵³
65. Előadta, hogy a vállalkozás a fentebb jelzett összesen két darab (egyenként két felületen közzétett) poszt vonatkozásában senki számára semmiféle olyan instrukciót, utasítást nem adott, amely összefüggésben volna a Gazdasági Versenyhivatal által kifogásolt magatartással.⁵⁴
66. Előadta továbbá, hogy az Eurolex együttműködései során természetesnek tekinti, hogy partnerei a vonatkozó jogszabályoknak és szakmai normáknak megfelelően járnak el, maradéktalanul betartva a reklámra és fogyasztóvédelemre vonatkozó jogszabályokat és a közösségi médiumok kapcsolódó szabályzatait. Ezt az Eurolex a Red Lemon esetében is természetesnek tartotta. Az Eurolex álláspontja szerint a vizsgált posztok közzétételével kapcsolatban mindvégig a jogszabályoknak maradéktalanul megfelelően és jóhiszeműen járt el, tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak tekinthető magatartást nem tanúsított.
67. Erre figyelemmel az Eurolex kérte a Gazdasági Versenyhivatalt, hogy a vállalkozás vonatkozásában az eljárást szüntesse meg.⁵⁵
68. Szóbeli meghallgatásán a vizsgált posztokkal kapcsolatban megjegyezte az Eurolex, hogy a követőknek teljesen mindegy, hogy meg van-e jelölve, hogy az adott poszt hirdetés vagy sem, mivel épp azért vannak a követői csoportban, mert azt szeretnék, hogy befolyásolják, irányítsák az ízlésüket. Az Eurolex ezért nem érzi a fogyasztók megtévesztését a gyakorlat mögött. Továbbá úgy véli, hogy kérdéses, hogy hol húzódik a határ a „fizetett” és „nem fizetett” hirdetések között, hiszen végső soron szinte minden tartalom „márkásított” a közösségi médiában. Erről szól tulajdonképpen a közösségi média, az tulajdonképpen egy „megjelenési felület” - álláspontja szerint.⁵⁶
69. Az Eurolex szóbeli meghallgatásán előadta, hogy mint közvetítő ügynökség nincs ráhatása arra, hogy milyen módon népszerűsíti az adott terméket/szolgáltatást egy celeb a közösségi média oldalán. A megbízási jogviszony miatt ezt - véleménye szerint - nem is kellett ellenőriznie, hiszen egy szakértő ügynökséget bízott meg a közösségi médiás megjelenések kapcsán.⁵⁷
70. Az Eurolex hangsúlyozta, hogy a díjazás (jutalék), amelyet a vonatkozó megbízások kapcsán az Eurolex kapott, marginális jelentőségű (összegű), továbbá a jutalék összege nem függött attól, hogy a Red Lemon az adott posztokat hogyan jeleníti meg.⁵⁸ Ügyfelei számára az Eurolex megbízási jogviszony keretében nyújt PR szolgáltatásokat, és az, hogy Dukai Regina hogyan jelenteti meg

⁵¹ VJ/111-41/2016. számú irat

⁵² VJ/111-6/2016. számú irat 9. pont és VJ/111-16/2016. számú jegyzőkönyv

⁵³ VJ/111-6/2016. számú irat 9. pont

⁵⁴ VJ/111-6/2016. számú irat 9. pont

⁵⁵ VJ/111-6/2016. számú irat 9. pont

⁵⁶ VJ/111-16/2016. számú jegyzőkönyv

⁵⁷ VJ/111-16/2016. számú jegyzőkönyv

⁵⁸ VJ/111-16/2016. számú jegyzőkönyv

Facebook- illetve Instagram-posztjait, díjazásukra e jogviszonyaiban sem gyakorolt semmilyen hatást. Hangsúlyozta továbbá, hogy az eljárásban vizsgált magatartás következtében az Eurolex semmiféle többletbevételt, hasznot, előnyt nem realizált.⁵⁹

71. Az Eurolex az eljáró versenytanács előzetes álláspontjára észrevételében úgy nyilatkozott, hogy annak tartalmával egyetért.⁶⁰

VI.

Jogsabályi háttér

72. Az Fttv. 1. § (1) bekezdése értelmében ez a törvény állapítja meg az áruhoz kapcsolódó, a kereskedelmi ügylet lebonyolítását megelőzően, annak során és azt követően a fogyasztóval szemben alkalmazott kereskedelmi gyakorlatokra vonatkozó követelményeket, és az azok megsértésével szembeni eljárás szabályait. Ugyanezen jogszabályhely (2) bekezdése szerint e törvény arra a kereskedelmi gyakorlatra terjed ki, amely Magyarország területén valósul meg, továbbá arra is, amely Magyarország területén bárkit fogyasztóként érint.
73. Az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdése kimondja, hogy tilos a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat. Az Fttv. 3. §-ának (3) bekezdése kimondja, hogy a (2) bekezdés értelmében tisztességtelen különösen az a kereskedelmi gyakorlat, amely megtévesztő (6. § és 7. §) vagy agresszív (8. §). Az Fttv. 3. §-ának (4) bekezdése értelmében az Fttv. mellékletében meghatározott kereskedelmi gyakorlatok tisztességtelenek.
74. Az Fttv. mellékletének 11. pontja szerint tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak minősül az írott vagy elektronikus médiában szerkesztői tartalom használata az áru értékesítésének vagy más módon történő igénybevétele érdekében előmozdítására úgy, hogy ezért a vállalkozás ellenszolgáltatást nyújtott, ez azonban nem tűnik ki egyértelműen a tartalomból vagy a fogyasztó számára egyértelműen felismerhető képi vagy akusztikus elemekből (szerkesztői tartalomnak álcázott reklám).
75. Az Fttv. 9. § (1) bekezdése rögzíti, hogy a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértéséért felel az a vállalkozás, amelynek a kereskedelmi gyakorlattal érintett áru értékesítése, eladásának ösztönzése közvetlenül érdekében áll. A (2) bekezdés értelmében az (1) bekezdés szerinti vállalkozás felel akkor is, ha a kereskedelmi gyakorlatot szerződés alapján más személy valósítja meg a vállalkozás érdekében vagy javára.
76. Az Fttv. 9. § (3) bekezdése értelmében a (2) bekezdéstől eltérően, a kereskedelmi kommunikáció megjelenítési módjával összefüggő okból eredő jogsértésért az is felel, aki a kereskedelmi kommunikációt az arra alkalmas eszközök segítségével megismerhetővé teszi, valamint aki önálló gazdasági tevékenysége körében a kereskedelmi kommunikációt megalkotja vagy ezzel összefüggésben egyéb szolgáltatást nyújt, kivéve, ha a jogsértés az (1) bekezdés szerinti vállalkozás utasításának végrehajtásából ered. Az ilyen jogsértő kereskedelmi gyakorlattal okozott kárért e személyek az (1) bekezdés szerinti vállalkozással egyetemlegesen felelnek.
77. Az Fttv. 19. § c) pont értelmében a kereskedelmi gyakorlat tisztességtelenségének megállapítására irányuló eljárásra az Fttv.-ben meghatározott eltérésekkel a Gazdasági Versenyhivatal eljárása tekintetében a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) rendelkezéseit kell alkalmazni.
78. A Tpv. 75. § (1) bekezdése kimondja, hogy ha a hivatalból indult versenyfelügyeleti eljárásban vizsgált magatartás tekintetében az ügyfél kötelezettséget vállal arra, hogy magatartását meghatározott módon összhangba hozza az alkalmazandó jogszabályi rendelkezésekkel, és a közérdek hatékony védelme ilyen módon is biztosítható, az eljáró versenytanács határozatában kötelezővé teheti a vállalkozás teljesítését anélkül, hogy a határozatban a jogsértés megvalósulását vagy annak hiányát megállapítaná.

⁵⁹ VJ/111-6/2016. számú irat 4. pont

⁶⁰ VJ/111-68/2016. számú irat

Ha az ügyfél a vizsgált magatartással időközben felhagyott, a magatartás ismételt tanúsításának elkerülését biztosító átlátható és ellenőrizhető magatartási szabályok betartására vállalható kötelezettség. Ugyanezen jogszabályhely (6) bekezdése szerint, ha a vállalkozás nem teljesítette a határozatban, illetve a (3) bekezdés szerint módosított határozatban előírt kötelezettséget, az eljáró versenytanács a vállalt kötelezettséget előíró határozat alapját képező közérdek hatékony érvényesülése szempontjának - a kötelezettségvállalással érintett piaci viszonyok jellegére, a fennálló versenyfeltételekre, továbbá a vállalt kötelezettség addigi teljesítésének mértékére, a mulasztás tekintetében a vállalkozás magatartásának felróhatóságára is figyelemmel történő - mérlegelése alapján határozatát visszavonja vagy bírságot szab ki.

79. A Tpv. 76. § (1) bekezdésének c) pontja értelmében az eljáró versenytanács határozatában a 75. § alapján a vállalkozást a kötelezettségvállalás teljesítésére kötelezi.
80. A Tpv. 44. § (1) bekezdése értelmében a versenyfelügyeleti eljárásra – a Tpv. eltérő rendelkezése hiányában - a közigazgatási hatósági eljárás és szolgáltatás általános szabályairól szóló 2004. évi CXL. törvény (a továbbiakban: Ket.) rendelkezéseit kell alkalmazni meghatározott kivételekkel.
81. A Ket. 13. § (2) bekezdésének e) pont alapján a Ket. rendelkezéseit a versenyfelügyeleti eljárásban csak akkor kell alkalmazni, ha a Tpv. vagy az Fttv. eltérő szabályokat nem állapít meg.
82. A Tpv. 44. § (1) bekezdése értelmében a versenyfelügyeleti eljárásra – a Tpv. eltérő rendelkezése hiányában - a közigazgatási hatósági eljárás és szolgáltatás általános szabályairól szóló 2004. évi CXL. törvény (a továbbiakban: Ket.) rendelkezéseit kell alkalmazni meghatározott kivételekkel.
83. A Ket. 13. § (2) bekezdésének e) pont alapján a Ket. rendelkezéseit a versenyfelügyeleti eljárásban csak akkor kell alkalmazni, ha a Tpv. vagy az Fttv. eltérő szabályokat nem állapít meg.
84. A Ket. 31. §-ának (1) bekezdés e) pontja alapján a hatóság az eljárást megszünteti, ha az eljárás folytatására okot adó körülmény már nem áll fenn.

VII.

A vizsgált magatartás értékelésének keretei

85. Ugyan az eljáró versenytanács a jelen versenyfelügyeleti eljárásban kötelezettségvállalásokat fogadott el, de figyelemmel arra, hogy az érintett esetben a kötelezettségvállalások elfogadásának egyik alapvető célja, hogy a kötelezettségvállalások egyes elemeivel a piacot oktassa, az elvárt magatartási irányokat kijelölje, ezért az eljáró versenytanács szükségesnek tartja röviden felvázolni, hogy az eljárás alá vontak által felhozott érvek, észrevételek ellenére mégis mely körülmények tették indokolttá a magatartás versenyfelügyeleti vizsgálatát és miért nem volt megszüntethető a jelen versenyfelügyeleti eljárás vagy megállapítható a jogsértés hiánya.
86. A fentiek rövid ismertetésére az eljáró versenytanács szerint azért is szükség van, mert amennyiben a Gazdasági Versenyhivatal a későbbiekben az elvárttól eltérő magatartást tapasztal más piaci szereplők, illetve véleményvezérek (youtuber-ek, bloggerek, vloggerek stb.) esetében, úgy az versenyfelügyeleti eljárás megindítását és jogsértés megállapítását, a vizsgált magatartás szankcionálását alapozhatja meg.

Hatály, hatáskör és illetékesség

87. A jelen versenyfelügyeleti eljárásban vizsgált magatartások értékelése során az Fttv. rendelkezései alkalmazandók, tekintettel arra, hogy a vizsgált kereskedelmi kommunikáció az Fttv. 2. § a) pontja szerinti természetes személy fogyasztóknak szól.
88. Az Fttv. 10. § (3) bekezdése szerint a Gazdasági Versenyhivatal kizárólagos hatáskörrel rendelkezik a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatt indított ügyekben, ha a kereskedelmi gyakorlat a gazdasági verseny érdemi befolyásolására alkalmas.
89. A Gazdasági Versenyhivatal hatásköre az Fttv. 11. § (1) bekezdés a) pontja alapján megállapítható, mivel a gazdasági verseny érdemi érintettsége fennáll, tekintettel az alkalmazott kereskedelmi gyakorlat

kiterjedtségére, különösen pedig a kommunikáció eszközének jellegére, mivel az érintett – kiemelkedően népszerű - közösségi média profiloldalakon, az azzal megvalósuló kereskedelmi gyakorlat széles, több százezres fogyasztói kört ért el.

90. Dukai Regina által közzétett tartalmak és az elért fogyasztói kör kiterjedtsége kapcsán kiemelendő továbbá, hogy pl. Dukai Regina Instagram oldala kapcsán egy ún. influencer-kereső oldal 2017. novemberben azt írta (<http://www.influencerkereso.hu/dukai-regina>), hogy „Dukai Regina (@reginadukai) jelenleg 282.814 Instagram követővel rendelkezik, amivel a követők szerinti ranglistán a 9. helyet foglalja el és a legtöbb insta követővel rendelkező magyar Instagram sztárok 1%-ba tartozik. Egy képéhez átlagosan 33.0 hozzászólás érkezik és 10.968 ember kedveli, amivel a 28. az egy bejegyzéshez érkező átlag lájkok szerinti toplistán.”⁶¹
91. A kiterjedtség kapcsán kiemelendő továbbá, hogy a megjelenések esetében nem csupán az egyes posztok megtekintőinek száma vehető figyelembe. Az organikus elérésnek köszönhetően ugyanis olyan felhasználók számára is megjelenhetnek Dukai Reginának a harmadik személyek áruit, szolgáltatásait, imázsát népszerűsítő posztjai, akik egyébként nem tartoznak a közösségi oldalának követői közé.
92. A Gazdasági Versenyhivatal illetékességét a Tptv. 46. §-a állapítja meg.

Az eljárás alá vontak lehetséges felelőssége

93. Az Fttv. az ún. „érdek-elvet” tekinti a felelősség megállapíthatósága alapján. Az Fttv. értelmében elsődlegesen azon vállalkozások felelőssége állapítható meg a közzétett kereskedelmi gyakorlat tekintetében, amelynek az értékesítés, eladásösztönzés közvetlenül érdekében áll. Általánosságban elmondható, hogy a vállalkozások - a piac működési logikája szerint - szolgáltatásaikat ellenszolgáltatás fejében nyújtják, így elvileg több vállalkozásnak is fűződhet - a bevétel okán - egyidejűleg anyagi érdeke a kereskedelmi gyakorlathoz.
94. A joggyakorlat értelmében továbbá (lásd pl. Vj/51/2010. számú versenyfelügyeleti eljárásban hozott döntést) az Fttv. mellékletének 11. pontja szerinti jogsértés megállapítása esetén a reklám közlétevéjének és a forgalmazójának, gyártójának a felelőssége is megállapítható egyidejűleg.
95. A jelen ügyben a vizsgált gyakorlattal kapcsolatban a Bank-Jegy felelőssége jogsértés megállapítása esetében meg lenne állapítható, mivel Dukai Regina Facebook és Instagram oldalán a fizetett tartalmak a Bank-Jegy közreműködésével jelentek meg, illetve a megjelenésekért cserébe ellenszolgáltatásban részesült. Továbbá egyetlen poszt esetében sem állapítható meg, hogy annak formai kialakításába (a fizetett jelleg feltüntetésébe, illetve annak hiányába) a megrendelők, a hirdetők beleszóltak volna, így a Bank-Jegy felelőssége fennállna a jogsértésért a szerkesztői tartalomnak álcázott reklám közlétevéjeként az Fttv. 9. § (3) bekezdése alapján.
96. Ugyanezen közreműködői felelősség fennállna a Red Lemon esetében is az általa közvetített posztokra nézve. A Bank-Jegy részére a posztok megjelenítésére vonatkozó tartós közvetítői jogviszonyban folytatott tevékenységet a Red Lemon, amiért megbízási díj, valamint az egyes megjelenések kapcsán jutalék is megillette, azaz a vizsgált posztok megjelenése közvetlenül érdekében állt, továbbá – aminek a felelőssége körében jelentősége van – a kereskedelmi gyakorlatban, az egyeztetésekben közvetítőként, szakmai közreműködőként közvetlenül részt vett.
97. A megállapodásuk alapján a Red Lemon a Bank-Jegy javára saját nevében – önállóan – jogosult szerződés megkötésére.⁶² Kiemelendő továbbá, hogy a vizsgált kereskedelmi gyakorlat tartalmát közvetítői tevékenysége révén lehetősége volt alakítani, illetve egyeztetni. Mindezek alapján kimutatható mind a Red Lemon anyagi érdekeltsége, mind az oksági kapcsolat a Red Lemon tevékenysége és a vizsgált magatartás között, így a Red Lemon felelőssége is megállapítható lenne jogsértés kimondása esetén az Fttv. 9. § (3) bekezdése alapján.

⁶¹ Vj/111-63/2016. számú irat

⁶² Megállapodás 1. c. pont

98. Kétséges azonban az Eurolex közreműködői felelőssége. Megállapítható, hogy a vállalkozás kizárólag harmadik személy megbízói nevében lépett üzleti kapcsolatba a Bank-Jegy közvetítőjével, a Red Lemonnal, továbbá az Eurolex tevékenysége a vizsgált magatartás szempontjából marginális jellegű és ahhoz csupán közvetetten kapcsolódik.
99. Az eljáró versenytanács a fentiekre és a lenti körülményekre, azok összességére tekintettel a versenyfelügyeleti eljárást az Eurolex tekintetében megszüntette a Ket. 31. §-ának (1) bekezdés e) pontja alapján, mivel az eljárás folytatására okot adó körülmény nem áll fenn:
- Az Eurolex a versenyfelügyeleti eljárás tárgyához kapcsolódóan összesen két (egyenként két felületen közzétett) poszt vonatkozásában végzett PR-kommunikációs tevékenységet, és nem a másik két eljárás alá vont, hanem harmadik személy megbízói számára. Tevékenysége az eljárásban vizsgált – komplex – kereskedelmi gyakorlat szempontjából eseti jellegű volt, szemben a Bank-Jegy megbízottjaként tartós közvetítői tevékenységet kizárólagosan végző Red Lemonnal.
 - Az Eurolex közvetlenül nem állt jogviszonyban a Bank-Jeggel, a Red Lemonnal pedig csak egy eseti megállapodás⁶³ kötött harmadik személy megbízása alapján. A Red Lemonnal kötött másik eseti megállapodás⁶⁴ megkötésében pedig harmadik személy megbízója érdekében működött közre, de nem ő kötötte a megállapodást. Ezen két eseti megállapodásra és kifejezetten az azok alapján megjelölt konkrét posztokra tekintettel az Eurolex nem a másik két eljárás alá vonttól, hanem harmadik személy megbízóitól részesült jutalékban.
 - Az Eurolex nyilatkozata szerint továbbá senki számára nem adott instrukciót, utasítást a kifogásolt magatartással összefüggésben, a posztok megjelenítésének módjáról szóló döntés meghozatalában semmilyen módon nem vett részt,⁶⁵ a megjelenítésre szánt posztokat – amelyeket e-mailben megküldött részére a Red Lemon – csak továbbította a harmadik személy megbízói felé jóváhagyásra.⁶⁶
100. Ugyanezen logika alapján nem indokolt a jelen versenyfelügyeleti eljárásba ügyfélként bevonni más ügynökséget sem, mivel a marketing szakmai közreműködéséből fakadó érdekeltségen túl olyan egyéb információ a jelen ügyben nem áll a rendelkezésre a más vállalkozás vonatkozásában sem, amely alapján valószínűsíthető lenne a vizsgált kereskedelmi gyakorlattal (annak kialakításával) összefüggő közvetlen érdekeltsége.
101. Az eljáró versenytanács szükségesnek tartja azonban azt is kiemelni, hogy a joggyakorlat értelmében az Fttv. mellékletének 11. pontja szerinti jogsértés megállapítása esetén az érintett termékek forgalmazójának, gyártójának a felelőssége is megállapítható. A jelen ügyben számos vállalkozás kisebb-nagyobb érdekeltsége megállapítható lenne a vizsgált posztokban szereplő termékek, szolgáltatások, márkák megjelenítésére tekintettel. Ugyanakkor a Ket. 7. §-a értelmében a közigazgatási hatóság a költségtakarékosság és a hatékonyság érdekében úgy szervezi meg a tevékenységét, hogy az az ügyfélnek és a hatóságnak a legkevesebb költséget okozza, és az eljárás a lehető leggyorsabban lezárható legyen. Valamennyi reklámozó, hirdető partner versenyfelügyeleti eljárásba történő bevonása, azok nagy, 20-at is meghaladó száma miatt az eljárás indokolatlan kiterjedéséhez, elnehezüléséhez vezetne. Figyelemmel a jelen vizsgálattal érintett kereskedelmi gyakorlatnak, az annak keretében értékelt kommunikációnak a jellegére, valamint a magatartás súlyára, kiterjedtségére, a gyakorlat feltárásához és az eljárásnak a későbbi magatartásra gyakorolt hatása eléréséhez sem elkerülhetetlenül szükséges ezen további vállalkozások bevonása, így azt az eljáró versenytanács nem tartotta indokoltnak (arra az esetre nézve sem, ha egyébként jogsértést állapított volna meg).

⁶³ VJ/111-6/2016. 1. számú melléklet

⁶⁴ VJ/111-6/2016. 2. számú melléklet

⁶⁵ VJ/111-6/2016. 9. pont

⁶⁶ VJ/111-6/2016. 7-8. számú melléklet

A kereskedelmi gyakorlattal megcélzott, illetve elért fogyasztók

102. Az Fttv. mellékletének 11. pontja szerinti tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tényállása esetében a jogsértés önmagában abból ered, hogy a fogyasztó számára nem egyértelmű, hogy reklámot lát, miközben a mások véleménye, pozitív tapasztalata, ajánlása, megerősítése nagyobb hatással lehet a fogyasztói döntésre mint egy beazonosított reklám.
103. A fentiekre is figyelemmel az Fttv. mellékletének 11. pontja szerinti tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tényállása esetében a jogalkotó már eleve feltételezte az ügyleti döntés befolyásolására való alkalmasságot és a szakmai gondosság sérelmének a megvalósulását, így ezeket önállóan nem szükséges értékelni.
104. Az eljáró versenytanács a fentiek miatt csak röviden ismerteti a fogyasztókkal kapcsolatos álláspontját.
105. A jelen versenyfelügyeleti eljárásban érintett fogyasztók természetes személyek, akik a Facebook és az Instagram közösségi oldal felhasználói.
106. Az érintett fogyasztók magatartásának értékelése során az Fttv. 4. §-ának (1) bekezdésében meghatározott ésszerűen tájékozottan eljáró fogyasztó magatartását kell alapul venni, tekintettel arra, hogy nem azonosítható olyan csoport, amelynek tagjai az adott kereskedelmi gyakorlat vagy annak alapjául szolgáló áru vonatkozásában koruk, hiszékenyséjük, szellemi vagy fizikai fogyatkozásuk miatt különösen kiszolgáltatottak lennének.
107. Szükséges kiemelni (nem csak a Gazdasági Versenyhivatal hatásköre, hanem az érintett fogyasztói kör tudatosságának esetleges kérdései kapcsán is), hogy a Facebook és az Instagram közösségi oldal felhasználói között a fogyasztók széles körét találhatjuk; a felhasználók köre nem tekinthető homogénnek, sem érdeklődési körük, sem életkoruk (nagy számban találhatóak 13-18 év közötti és 45 évnél idősebb személyek is) tekintetében.
108. A fogyasztók felé irányuló reklámmal, illetve kereskedelmi gyakorlattal szemben egyértelmű követelmény, hogy annak alapján a fogyasztó reális képet alkothasson az adott termékről, a vállalkozásról, a tájékoztatás tartalmáról. A versenyhelyzetben lévő vállalkozással szemben fokozottan elvárható követelmény, hogy a vállalkozások vevőbecsalogató reklámjai pontosak, tényszerűek legyenek.⁶⁷
109. Az üzleti-piaci folyamatok igen lényeges mozzanata a kölcsönös kapcsolatfelvétel, amelynek során mindkét félnek számos alternatíva áll a rendelkezésére a realizáláshoz. Általában jogsértést eredményez, ha ezen kapcsolatfelvétel alapja, elindítója egy tisztességtelen magatartás, kereskedelmi gyakorlat, így különösen egy tisztességtelen reklám.
110. A fogyasztó ügyleti döntésének kérdése körében az eljáró versenytanács általánosságban meg kívánja jegyezni, hogy a jogi értékelés szempontjából relevanciával bíró fogyasztói döntés meghozatala egy folyamat, amelynek nemcsak az egészét, hanem egyes szakaszait is védi a jog a maga eszközeivel. Ez a folyamat a fogyasztók figyelmének felkeltését is magában foglalja, s a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen magatartások, kereskedelmi gyakorlatok tilalma már e szakasszal kapcsolatban is érvényesülést kíván, így ez sem történhet tisztességtelen módon. Nemcsak az olyan magatartás jogellenes, amely kizárólagosan meghatározza a fogyasztó döntését, hanem minden olyan magatartás, amely érdemben kihatással van a folyamatra - ideértve a figyelem felkeltését is. Kifogásolható már önmagában az a körülmény, hogy a tisztességtelen magatartás, kereskedelmi gyakorlat hatására a fogyasztó felveszi a kapcsolatot a vállalkozással, hiszen így a vállalkozás „meggyőzheti” a fogyasztót, „ráveheti” a vállalkozás számára előnyös döntés meghozatalára.
111. A jelen ügyben a vizsgált magatartás tekintetében az lehetne a releváns ügyleti döntés (ha ilyen döntésnek a vizsgálatára szükség lenne az értékelés körében), hogy a fogyasztó Dukai Regina Facebook

⁶⁷ VJ/45/2005. számú ügyben hozott versenytanácsi határozat

és Instagram oldalán látott kereskedelmi kommunikáció hatására vonzóbbnak tarthatja a posztokban látott termékeket, márkákat más vállalkozások hasonló termékeinél, márkáinál, és így a vizsgált kereskedelmi kommunikáció, mint tájékoztatási forma hatására a posztokban népszerűsített vállalkozásokat, termékeket, márkákat választja.

112. Szükségesnek tartja azonban az eljáró versenytanács azt is megjegyezni, hogy nem csak a népszerűsített termékek fogyasztói megítélésére, hanem az érintett profiloldalról (a magazinjellegű felületről) alkotott fogyasztói képre (kedveltségre, követésre, megosztásokra, azaz az oldallal kapcsolatos fogyasztási szokásokra, üzleti döntési elemekre) is hatással lehetett az egyes posztok fizetett jellegének egyértelmű feltüntetése vagy ennek hiánya. A fogyasztók a véleményvezérek által előállított tartalmakat szórakozási céllal, érdeklődési körükben követik, így valószínűsíthető, hogy az egyértelmű reklámokat (fizetett posztokat) már nem azonos intenzitással néznék meg, illetve olvasnák el vagy osztanák meg, ami akár a többi, nem fizetett poszt követésére is hatással lehetne a profiloldalak magazinjellege, a posztok folyamata miatt. Mindez pedig végső soron hatással lehet a média szolgáltatás értékére is, hiszen az természetszerűleg a követői aktivitástól függ.

A vizsgált magatartással kapcsolatos megállapítások

113. Tekintettel arra, hogy az eljáró versenytanács a jelen ügyben – a lent bemutatott indokokra és körülményekre figyelemmel – kötelezettségvállalást fogadott el két eljárás alá vont részéről, illetve a versenyfelügyeleti eljárást a harmadik vállalkozás tekintetében megszüntette, így nem állapított meg jogsértés és szankciót sem, ezért a jelen határozatában nem értékeli részletesen a vizsgált magatartást, azonban az eljárás alá vontak egyes nyilatkozataira/észrevételeire is figyelemmel az eljáró versenytanács a következő megállapításokat, illetve megjegyzéseket teszi.
114. A jelen versenyfelügyeleti eljárásban a vizsgálat arra irányult, hogy az eljárás alá vont Bank-Jegy ügyvezetőjének, Dukai Reginának a hivatalos Facebook oldalán (<https://www.facebook.com/DukaiReginaOfficial/>), valamint Instagram oldalán (<https://www.instagram.com/reginadukai/>) 2016. áprilistól kezdődően közzétett tartalmak (posztok) esetében egyértelműen kitűnik-e a fogyasztók számára, hogy azért harmadik személyek (vállalkozások) – amelyek áruját, szolgáltatását, imázsát az érintett posztok népszerűsítették – ellenszolgáltatást nyújtottak.
115. Egyes vizsgált tartalmak megjelenítésének alapjául szolgáló kereskedelmi gyakorlat kialakításában a Bank-Jegy közvetítőjeként a Red Lemon is közreműködött.
116. Az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy nem vitatja, hogy a fogyasztók előtt is ismert, hogy egyes közszereplők, hírességek ellenszolgáltatásért népszerűsítenek termékeket, márkákat. Ez a kereskedelmi gyakorlat típus, illetve marketing eszköz önmagában nem tiltott, de jogsértő, ha a közösségi média posztokban nem kerül a fogyasztók számára informatív módon, egyértelműen feltüntetésre az, hogy azok megjelenéséért harmadik személy ellenszolgáltatást nyújtott – ugyanis egy-egy közösségi médiás oldalon belül is többféle típusú poszt jelenhet és jelenik is meg, ezeket a fogyasztók nem tudják egyéb információ hiányában elkülöníteni.
117. Az eljáró versenytanács álláspontja általánosságban az, hogy az Fttv. alapelvei és rendelkezései révén (különös figyelemmel az üzleti döntés és a kereskedelmi gyakorlat fogalmának széles körű értelmezésére, a termékek lényeges jellemzőinek tág körére, továbbá a jogsértésért való felelősség alapvetően érdek-elvű, de a közreműködői felelősséget sem elhanyagoló megközelítésére) a fogyasztók, illetve a közérdek védelme hatékonyan biztosítható az Fttv. alkalmazásával még a leginnovatívabb, a leggyorsabban változó, hagyományos termékjellemzőkkel nehezebben leírható technológiai és egyéb piacokon, illetve az olyan újszerű kereskedelmi gyakorlatok és kommunikációs formák esetében is, mint a közösségi médiában megjelenő posztok, blogok, vlogok stb., ahol a fogyasztói bizalomnak jelentősége nem csak az esetlegesen népszerűsített termékekre vonatkozó üzleti döntések körében, de a média szolgáltatás fogyasztása kapcsán is.

118. Az eljáró versenytanács megjegyzi továbbá, hogy a vállalkozásoknak értelemszerűen követniük kell a használt platform (legyen az a Facebook vagy az Instagram) vonatkozó előírásait is, amelyek azonban – a jelenleg rendelkezésre álló információk szerint – az eljáró versenytanács álláspontja szerint nem ellentétesek a jelen döntésben megfogalmazott elvárásokkal.

Az Fttv. mellékletének 11. pontja szerinti értékelés egyes általános kérdései

119. Az Fttv. mellékletének 11. pontjában meghatározott magatartás minden körülmények között tiltott, annak a megvalósulása – a fogyasztók ügyleti döntéseire gyakorolt hatás külön vizsgálata nélkül – önmagában jogellenesnek minősül. Az Fttv. mellékletének 11. pontja szerinti gyakorlat megvalósulásához a következő tényállási elemek szükségesek:

- írott vagy elektronikus médiában szerkesztői tartalom használata,
- az áru értékesítésének vagy más módon történő igénybevételenek előmozdítására, úgy, hogy ezért a vállalkozás ellenszolgáltatást nyújtott,
- ez azonban nem tűnik ki egyértelműen a tartalomból, vagy a fogyasztó számára egyértelműen felismerhető képi vagy akusztikus elemekből.

Szerkesztői tartalom kérdése

120. A vizsgált Facebook és Instagram oldalakon megjelenő bejegyzések (képek, szövegek) összességei az elektronikus médiában megjelenő szerkesztői tartalomnak minősülnek, figyelemmel azok céljára, funkciójára és arra, hogy a profilon látható tartalmak kiválasztása és összeállítása Dukai Regina szerkesztői tevékenysége révén valósult meg.

121. A Bank-Jegy nyilatkozata szerint a posztokat kizárólag Dukai Regina készíti, az oldalakat maga szerkeszti, ő gyártja a tartalmakat, amelyek ott megjelennek,⁶⁸ továbbá csak olyan bejegyzést tesz közzé, amit ő úgy értékel, hogy a követői is értékelni fognak. Sok esetben olyan vállalkozások felkéréseit fogadja el, amelyek termékeit/szolgáltatásait maga is használja, illetve kedveli.⁶⁹

122. Dukai Regina azt is kiemelte, hogy az oldalakkal kapcsolatban neki az a legfontosabb, hogy szép képeket tegyen ki,⁷⁰ továbbá nem csak fizetett tartalmat oszt meg, hanem minden olyan impulzust, amelyet fontosnak tart közzétenni, például egy utazása során. Hangsúlyozta, hogy Dukai Regina személyiségét (mit szeret, hova megy) szeretné a követők felé közvetíteni a közösségi oldalakon.⁷¹

123. A fentiekből az is következik, hogy a közösségi médiában nem szokatlan vagy nem elképzelhetetlen az egyes termékek, márkák, vállalkozások említése gazdasági érdektől, vonatkozó megbízástól függetlenül – azaz a fogyasztók előtt nem kell, hogy ismert vagy egyértelműen tudható legyen, hogy egy megjelölés mögött független vélemény vagy ellenszolgáltatás (is) van. Az eljáró versenytanács kiemeli azt is, hogy mindez egyébiránt független attól, hogy egyébként a posztoló véleményvezér mennyire tartja az adott terméket vagy vállalkozást jónak, azaz hogy a saját független véleménye mi a reklámozott dologról. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint az Fttv. mellékletének 11. pontja értelmében nem a hamis vélemény megjelenítése a tiltott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat, hanem egy fizetett vagy másként ellentételezett tartalom véleményként, önálló – pl. szórakoztatást vagy tájékoztatást célzó – tartalomként (független álláspontként, „szerkesztői” tartalomként) való megjelenítése.

124. A szerkesztői tartalom fogalma körében az eljáró versenytanács kiemeli, hogy ahhoz, hogy egy véleményvezér oldala, illetve posztjainak sorozata megfelelő marketingeszköznek bizonyuljon, valós érdeklődést kell generálni és fenntartani. A fogyasztói oldalt tekintve is megállapítható, hogy a fogyasztók azokat az oldalakat kedveli és követik, ahol számukra érdekes (informatív, szórakoztató,

⁶⁸ VJ/111-14/2016. számú jegyzőkönyv

⁶⁹ VJ/111-14/2016. számú jegyzőkönyv

⁷⁰ VJ/111-14/2016. számú jegyzőkönyv

⁷¹ VJ/111-14/2016. számú jegyzőkönyv

akár provokatív – tehát alapvetően magazinszerű, esetleg bulvárjellegű, a figyelem és az érdeklődés kiváltását és fenntartását célzó) tartalmak jelennek meg. Kétségtelen, hogy a posztok lényegi tartalmát, vázát (jellegét, színvonalát, a célközönség számára releváns minőséget) a különböző szerkesztői tartalmak adják, így a véleményvezérek által működtetett profiloldalak, az általuk előállított és közzétett posztok (szövegek, képek, linkek stb.) szerkesztői tartalomnak minősülnek.

125. Az Fttv. mellékletének 11. pontja értelmében valójában nem annak van relevanciája, hogy az egyes médiumok esetében mi a szerkesztői tartalom pontos definíciója, illetve van-e egyáltalán ilyen definíció, hanem annak, hogy elhatárolhatóak-e a fogyasztók számára a különböző célú (független és fizetett) tartalmak az adott felületen (a jelen esetben Dukai Regina Facebook és Instagram oldalán, az általa megosztott és a fogyasztók jelentős köre által követett posztok sorozatán belül), ahol a fogyasztók alapvetően független, szórakoztató tartalmakat várnak.

Értékesítés előmozdítása ellenszolgáltatásért

126. A rendelkezésre álló információk (szerződések, együttműködési folyamat) alapján megállapítható, hogy a vizsgált posztok célja (és hatása is) a népszerűsített termékek értéketésének az előmozdítása volt. Kétségtelen, hogy a véleményvezérekkel történő népszerűsítésnek az a célja, hogy a követők körében az adott termék ismertebb, vonzóbb, nagyobb érdeklődést kiváltó legyen.

127. Megállapítható, hogy különböző vállalkozások a Bank-Jegy részére pénzbeli, illetve egyéb (ajándék, szolgáltatás) ellenszolgáltatást nyújtottak a kereskedelmi kommunikáció megjelenítéséért cserébe a posztokért.

128. Fontos kiemelni, hogy a barter megállapodás is feltételez ellenszolgáltatást, az Fttv. nem csupán a pénzbeli ellenszolgáltatás nyújtásáról szóló tájékoztatás elmaradását szankcionálja, hanem bármilyen jellegű juttatás (ajándék, cseretermék, mintatermék, kedvezmény, szolgáltatás, próba stb.) nyújtására vonatkozó tájékoztatás elmulasztását, amelyet valaki harmadik személytől a tartalom megjelenítéséért cserébe kap.

129. A fentiek alapján egyértelmű, ezt az eljárás alá vontak sem vitatták, hogy az egyes vizsgált posztokban értékesítés előmozdítására került sor - ellenszolgáltatásért.

A felismerhetőség kérdése

130. Utóbbi tény azonban a vizsgált tartalmakból nem tűnt ki egyértelműen.

131. Ebben a körben szükséges kiemelni, hogy

- Dukai Regina oldalai kék ikonnal rendelkeznek,
- sem a Facebookon, sem az Instagramon Dukai Regina nem jelezte a vizsgált időszakban egységesen posztjainak „fizetettséget”, továbbá – a rendelkezésre álló információk szerint nem alkalmazza sem a „paid partnership”, sem „branded content tag” megjelölést,
- egyes posztokban megjelent a #promocio jelzés, illetve a 2017. elejétől a „posztot támogatta” üzenet,
- Dukai Regina a posztokban #-gel jelöl (címkéz) számos tartalmat - hasonlóan bármely magánszemélyhez.

132. A Bank-Jegy és a Red Lemon álláspontja szerint a vizsgált posztokban látható képeken minden esetben hangsúlyos szerepet kap maga a termék, illetve szolgáltatás, ezért álláspontjuk szerint az átlagos fogyasztó számára egyértelmű az, hogy a megjelenítés az adott termék/szolgáltatás nyújtója, forgalmazója érdekében történt, és egy átlagos posztot olvasó számára ismert az a körülmény, hogy a híresség a posztért cserébe részesül valamilyen ellentételezésben. Az eljáró versenytanács kiemeli azonban, hogy még ha ismert is a fogyasztók előtt, hogy a véleményvezérek közzétesznek posztokat ellenszolgáltatásért, azt nem tudják további információk hiányában megállapítani, hogy melyek az érintett posztok, hiszen feltehetően számos oldalon vegyesen szerepelnek ellenszolgáltatásért és

ellenszolgáltatás nélkül közzétett posztok. Így Dukai Regina Facebook oldalának hírfolyamában és Instagram oldalán sem következetes sorrend szerint, hanem felváltva szerepelnek magánjellegű és kereskedelmi tartalmú bejegyzések, illetve az egyes bejegyzések esetén e két jelleg keveredhet is. Erre tekintettel a fogyasztó számára nem egyértelmű a reklám jelleg, illetve azokat nem tudja elkülöníteni a nem ellenszolgáltatás fejében megjelent posztoktól.

133. A Bank-Jegy utalt rá, hogy már a versenyfelügyeleti eljárás megindítását megelőzően hashtag-es (#) megjelölést alkalmazott a fizetett posztok esetén. Ugyanakkor a hirdetett termék/szolgáltatás vagy vállalkozás hashtag-es megjelenítése, illetve adott esetben a posztokban szereplő honlap-linkek nem kellően demonstrálják a hirdetési jelleget, hiszen a közösségi médiában bármely felhasználó hashtag-elhet vagy belinkelhet egy általa kedvelt céget, illetve annak weboldalát a saját posztjában, amint arra a Bank-Jegy utalt is. Mindez viszont „csak” a kedvelt jelleget, egy véleményt, a preferenciát közvetíti a fogyasztók felé és nem a poszt fizetett jellegét. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint éppen a széleskörű használatra tekintettel a #-es jelölés önmagában nem elégséges a fogyasztók tájékoztatására a fizetett jelleg tekintetében: a #-es címkék körében „elveszik” a kifejezés.
134. Az eljáró versenytanács szerint tehát a fogyasztói érzékelésen, észlelésen nem változtathatott a címkézés, azaz a # jel használata sem, hiszen a mindennapi közösségi média használat során a független és semleges tartalmak megjelölésének, címkézésének is szokásos eszköze a # (hashtag) szimbólum használata (mintegy a címkézés előtagjaként). Az eljáró versenytanács álláspontja szerint a #-es jelölés pusztán a témák rendezését, meghatározását szolgálja, de nem utal arra (hiszen a mögöttes gyakorlat sem az), hogy fizetett tartalomról lenne vagy lehet szó.
135. Az eljáró versenytanács szerint a „promóció” címke használata sem közvetít egyértelmű tartalmat a fogyasztók számára, annak ellenére, hogy a nyomtatott médiában elterjedt jelölési forma (ahol azonban az impresszumokban magyarázat is szerepel a kifejezés kapcsán) a reklámok esetében. Az eljáró versenytanács szerint azonban ez a kifejezés (annak széles, értékesítés ösztönzésre vonatkozó értelme miatt) egyrészt nem utal egyértelműen az együttműködési formára, az ellenszolgáltatásra, másrészt olyan kifejezés, amely nem tekinthető annyira közismertnek, mint például a reklám szó.
136. Szükséges kiemelni azt is, hogy a „#promocio” megjelölés azért sem tükrözi feltétlenül és egyértelműen a fogyasztók számára egy poszt fizetett/támogatott jellegét, mivel a promóció szó a marketing területén olyan eladásösztönző módszereket takar, amelyek *„általában nem a termékhez (illetve nem annak funkciójához) kapcsolódnak, hanem egyéb előnyök kilátásba helyezésével ösztönzik a vásárlót. Alkalmazásuk célja általában a gyorsabb döntések, nagyobb volumenű vásárlások elősegítése.”*⁷² A Facebookon megvalósuló promóció célja lehet például *„a forgalom növelése, az elfekvő árukészlet kiárulása, a cég hírnevének javítása. Facebook promóció megvalósulhat vevői versennyel (például nyereményjáték), kuponokkal, árkedvezménnyel, reklámajándék adásával, pénzvisszatérítéssel, vagy törzsvásárlói kedvezmény, hűségprogram szervezésével is. A Facebook általánosságban minden olyan promóciót ide sorol, amely tartalmaz Facebookra való belépést vagy regisztrációt, valamilyen esély elemet (például esély a nyerésre, árkedvezményre, kuponra) és nyereményt, díjat vagy egyéb engedményt, kedvezményt.”*⁷³
137. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint szintén nem fogadható el
- a „#pr” (mint a promóció szó rövidített változata), ugyanis nem tekinthető informatív jelölésnek, már csak azért sem, mert gyakrabban alkalmazott rövidítése a „public relations” angol nyelvű kifejezésnek,⁷⁴ mint az egyébként is kérdésesen egyértelmű promóciónak;
 - az „#ad” megjelölés, amely az angol nyelvű „advertisement”, azaz reklám szó rövidítése, ekként nem tekinthető széleskörűen ismertnek a hazai fogyasztók körében,

⁷² <http://mediapedia.hu/promocio> (VJ/111-51/2016. számú irat 6. számú melléklet)

⁷³ http://www.piacprofit.hu/kkv_cegblog/a-facebookon-sem-szabad-a-vasar/ (VJ/111-51/2016. számú irat 7. számú melléklet)

⁷⁴ <http://mediapedia.hu/public-relations> (VJ/111-51/2016. 8. számú melléklet)

- a „*Köszönöm XY-nak ...*” megjelölés, amely utalhat ugyan arra, hogy Dukai Regina az adott terméket/szolgáltatást harmadik személytől kapta, ez azonban szintén nem szükségszerűen eredményezné azt, hogy a Bank-Jegynek kötelessége posztban megjeleníteni a kapott „ajándékot”, az arra vonatkozó véleményét az adott termékért cserébe.

138. A fentiekkel szemben a „*A posztot XY támogatta*” megjelölés – amelyet egyes posztokban a 2017. januári módosítást követően alkalmaz Dukai Regina – valószínűsíthetően alkalmas az együttműködési (támogatási) forma kommunikálására – ha valóban pusztán támogatásról és nem reklámról van szó, tehát nem általános jelleggel, nem minden kereskedelmi kommunikáció jelzésére lehet alkalmas ez a jelölés.

139. A fentiek alapján, egészen addig, amíg egyes posztokban Dukai Regina egyértelműen nem tájékoztatta arról a fogyasztókat, hogy a bejegyzéseket valamely vállalkozás „támogatta”, addig a posztokat, az abban szereplő kommunikációt a fogyasztók szubjektív, saját tapasztalaton alapuló véleményeként értékelhették. A támogatás kommunikálása utalhat az együttműködésre, azzal, hogy a támogatói közlés szűkebb körű együttműködésre utal (lásd lejjebb) mint a reklám jelleget közlő állítás.

140. Az eljáró versenytanács megjegyzi azt is, hogy álláspontja szerint – egészen addig, amíg ezek széleskörben nem válnak elterjedté a magyar nyelvű közösségi oldalakon is – sem a Facebook „*branded content tag*”-je, sem az Instagram „*paid partnership with...*” megjelölése sem hordoz egy magyar nyelvű oldalon olyan üzenetet, amiből egyértelmű következtetés vonható le a tartalom fizetett (azaz reklám) jellegére.

141. Az eljáró versenytanács hivatkozik továbbá arra, hogy a nemzetközi joggyakorlat értelmében (egyértelmű elvárás, hogy hangsúlyosan és nyilvánvalóan feltüntetésre kerüljön, ellenszolgáltatás fizetésére vagy egyéb ellentételezésre került sor a bejegyzés közzététele érdekében, illetve egyéb módon érdekelt az adott véleményvezér, ennek hiányában a gyakorlat tisztességtelen lehet.

142. Az eljáró versenytanács tartalmát tekintve fontosnak tartja kiemelni a német gyakorlat egyes megállapításait, így azt, hogy

- amennyiben a közösségi médiában a fizetett reklámposztok, mint reklámkommunikációk nem megfelelően ismerhetők fel, nem csak a médiaszemélyiség vonható felelősségre, hanem a megbízó vállalkozás is,
- a „*Sponsored by*” megjelölés nem elegendő a tartalom hirdetésjellegének meghatározására, a fizetett tartalmakat, mint reklámokat kell megjelölni, mivel a fogyasztóknak csupán csekély része tudja, hogy a „*Sponsored by*” megjelölés a reklámokkal egyenértékű.⁷⁵

143. A szponzorált vagy támogatott tartalom megjelölés egyértelműsége kapcsán az eljáró versenytanács is megfogalmaz kételyeket (figyelemmel az együttműködési formák sokszínűségére), tekintettel a következőkre.

144. A szerkesztői tartalmak lényege, hogy azok független és pártatlan tájékoztatás körébe eső információközlések, melyek elsődleges célja a tájékoztatás, szórakoztatás, nevelés, vélemény kifejezése, és nem egy termék vagy szolgáltatás értékesítésének előmozdítása, az iránta kialakult kereslet növelése vagy valamely vállalkozás ismertségének növelése. Ezen tartalmak meghatározása a szerkesztői felelősség alá esik, figyelemmel arra is, hogy a szerkesztői döntések jellemzően függetlenek.

145. A fogyasztók számára nyilvánvalóan felismerhetően reklámnak minősülő tartalom esetében a fogyasztók előtt ismert, hogy annak célja valamely vállalkozás vagy termék ismertségének megteremtése vagy növelése, a termék iránti kereslet felkeltése, a termék értékesítésének támogatása. Az a gyakorlat, amely a közlés tényleges reklám célját, azaz a semlegesség és függetlenség hiányát elhallgatja, torzítja a közlés befogadójának azon elvárását, miszerint független és pártatlan,

⁷⁵<https://onlinemarketing.de/news/influencer-marketing-instagram-schleichwerbung>

tájékoztatását szolgáló tartalmat lát, és jogsértő módon használja ki a szerkesztői tartalom semlegességébe, pártatlanságába vetett bizalmat. Ennek a konstrukciónak a lényege éppen az, hogy olyan kommunikációról van szó, amely közvetlen felhívást nem tartalmaz, hanem független és pártatlan tájékoztatásnak tűnő újságcikknek, televíziós műsornak vagy egyéb tartalomnak látszik.

146. E vonatkozásban nyer különös jelentőséget az Fttv. szerinti kereskedelmi gyakorlatra vonatkozó fogalom-meghatározásoknak azon jellege, hogy végső soron és lényegében a közlés irányultságát tekintik elsődlegesnek. Egy közlés reklám voltának, így a közlés céljának megítélése sem kizárólag magának a közölt szövegnek, illetve a szöveges és/vagy képi tartalom közvetlen értelmének az elemzése alapján, hanem a külső körülmények és a kontextus elemzése alapján lehetséges. Így pl. annak figyelembevételével, hogy egy adott termék forgalmazója fizetett az adott cikk, interjú, műsorszám – pontosabban cikknek, interjúnak, műsorszámnak látszó reklám – közléséért.

147. E tekintetben reklám, kereskedelmi kommunikáció, kereskedelmi közlemény minden olyan közlés, tájékoztatás, elhangzó és/vagy képi megjelenés, tartalom, amely valamely termék, szolgáltatás, dolog módjára hasznosítható természeti erő, ingatlan, értékpapír, pénzügyi eszköz vagy vagyoni értékű jog értékesítésének vagy más módon történő igénybevételének előmozdítására, vagy e céllal összefüggésben a vállalkozás nevének, megjelölésének, tevékenységének népszerűsítésére vagy áru, árujelző ismertségének növelésére irányul.

148. A fentiekre figyelemmel az eljáró versenytanács álláspontja szerint tehát önmagában a szponzorációra való utalás (pl. „szponzorált tartalom”) nem feltétlenül hordoz a fogyasztók számára egyértelmű, az irányultságot kifejező, a célt pontosan lefedő, annak megfelelő tartalmat. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint ezzel szemben a szélesebb értelmű „reklám” kifejezés használata célszerű lehet minden olyan esetben, ahol a kommunikációs cél egy termék, márka vagy vállalkozás ellenérték fejében történő népszerűsítése. Erre való tekintettel célszerű az együttműködési formának megfelelő kifejezés használata.

149. Az eljáró versenytanács utal továbbá arra, hogy ugyan valóban nem a közösségi médiában, de számos más csatorna esetében a Gazdasági Versenyhivatal kialakult gyakorlattal⁷⁶ rendelkezik az Fttv. mellékletének 11. pontjával kapcsolatosan, amely gyakorlat iránymutatásai a jelen ügyben is relevánsak, pl.:

- *A fogyasztók számára felismerhetően reklámnak minősülő tartalom esetében a fogyasztók előtt ismert, hogy annak célja valamely vállalkozás vagy termék ismertségének megteremtése vagy növelése, a termék iránti kereslet felkeltése, a termék értékesítésének támogatása. Az e körbe nem sorolandó, ún. szerkesztői tartalom a fogyasztói ismeretek, tapasztalatok szerint semleges információközlést tartalmaz, amelynek elsődleges célja a tájékoztatás, a szórakoztatás, a vélemény-kifejezés, azaz világosan elkülönül egy vállalkozás érdekét szolgáló kereskedelmi kommunikációtól, reklámtól. A fogyasztói döntési folyamatra a reklámok és a reklámnak nem minősülő tartalmak eltérő módon képesek hatást gyakorolni, így például adott esetben az elfogulatlannak tűnő, egy adott áru vagy szolgáltatás kedvező tulajdonságait közvetlenül vagy közvetetten ismertető szerkesztői tartalom nagyobb meggyőző erővel bírhat, mint az értékesítésében érdekelt vállalkozás reklámja. Az Fttv. rendelkezéseinek értelmében ezért tilalmazott az olyan, valamely áru értékesítésének vagy más módon történő igénybevételének előmozdítását célzó, illetve azt eredményező vagy arra alkalmas kereskedelmi gyakorlat, amely annak révén alkalmas a fogyasztói döntési folyamat torzítására, hogy az áru értékesítésében érdekelt vállalkozás által nyújtott ellenszolgáltatás ellenében az írott vagy elektronikus médiában megjelenő tájékoztatás a vállalkozás ellenszolgáltatása által nem befolyásolt szerkesztői tartalom formáját ölti.*

⁷⁶ Lásd a Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsának az Fttv.-vel, Grt.-vel és a Tpv. III. fejezetével, a Gyftv.-vel és az Éltv.-vel kapcsolatos elvi jelentőségű döntéseit (2016)

- *Ha az ellentételezés ténye megállapítható, akkor lényegtelen, hogy a tájékoztatás milyen objektív tartalommal bír, mivel a jogsértés ettől függetlenül, a reklám álcázott volta révén valósul meg.*
- *A jogsértés megállapításához nem szükséges annak vizsgálata, hogy milyen okok vezettek arra, hogy a támogatás ténye a kifogásolt megjelenésben nem került feltüntetésre.*
- *A szerkesztői tartalomnak álcázott reklám ellenszolgáltatásának megvalósulása nemcsak akkor állapítható meg, ha a felek a közöttük létrejött megállapodásban vagy az általuk kibocsátott számlán, pénzügyi elszámolásukban stb. kifejezetten nevesítették a szerkesztői tartalomnak álcázott reklámért fizetendő ellenszolgáltatást. Az ellenszolgáltatás léte akkor is megállapítást nyer, ha*
 - *felek megállapodása magában foglalja a fogyasztók számára is felismerhető reklám mellett a szerkesztői tartalomnak álcázott reklámot is, s az ellenszolgáltatás egy összegben kerül megállapításra;*
 - *a reklámért fizetendő ellenértékből oly módon részesül kedvezményben a reklámozó (megbízottja), hogy a reklám egy része, így különösen a szerkesztői tartalomnak álcázott rész kapcsán „ingyenességben” állapodnak meg a felek;*
 - *a reklámért fizetendő ellenérték csak a fogyasztók számára is egyértelműen felismerhető reklámokra vonatkozóan és összegben kerül kiszámlázásra a hirdető felé.*

150. Az eljáró versenytanács hangsúlyozza ismét, hogy az érintett felületek (Facebook, Instagram) vonatkozó szabályzata is tartalmaz iránymutatást arra vonatkozóan, hogy miként lehet egy piaci szereplőnek saját vagy mások termékei kapcsán reklámot közzétenni, ezek a rendelkezések azonban nem feltétlenül vannak figyelemmel a magyar fogyasztók egyes jellemzőire, egyes nyelvi- és egyéb sajátosságokra.

VIII.

A kötelezettségvállalásokkal kapcsolatos megállapítások

Az eljárás alá vontak kötelezettségvállalása

151. A Bank-Jegy és a Red Lemon a versenyfelügyeleti eljárásban megküldött eljáró versenytanács előzetes álláspontot követően nyújtott be a VJ/111-69/2016. és VJ/111-70/2016. számú iratokkal kötelezettségvállalási nyilatkozatot. A vállalkozások nyilatkozatukat – az eljáró versenytanács felhívására⁷⁷ – a VJ/111-74/2016. számú irattal egészítették ki.

152. A Bank-Jegy kötelezettségvállalásának lényege, hogy

- az érintett közösségi oldalakon egységesen és hangsúlyosan megjelenik a hiányolt közlés, azaz módosul a kereskedelmi gyakorlat, továbbá kiegészítő információk jelennek az oldal impresszumában, illetve adatlapján,
- módosul a szerződéskötési gyakorlat, aminek körében a jövőben kiemelt figyelmet kap a körültekintő tájékoztatás az érintett kereskedelmi gyakorlat típus esetében,
- öt-öt bejegyzésben a követők is közvetlen tájékoztatást kapnak a vizsgált kereskedelmi gyakorlat jellemzőiről,
- a vállalatok teljesítését a vállalkozás széleskörűen és hitelesen igazolja.

153. A Red Lemon kötelezettségvállalásának lényege, hogy

- módosul a szerződéskötési gyakorlata a partnervállalkozásokkal és az egyéb ügyfelekkel (tehát a hirdetőkkal és a véleményvezérekkel is), így a jövőben kiemelt figyelmet kap a körültekintő

⁷⁷ VJ/111-74/2016. számú irat

tájékoztatás az érintett kereskedelmi gyakorlat típus esetében, továbbá a fogyasztóvédelem kérdéseinek a köre,

- a vállalatok teljesítését a vállalkozás széleskörűen és hitelesen igazolja.

154. A kötelezettségvállalás értékelésének kereteit a Tptv. 75. §-a, valamint a Gazdasági Versenyhivatal elnökének és a Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa elnökének a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának feltételezett megsértése tárgyában indult eljárásokban tett kötelezettségvállalásról szóló 6/2014. számú közleménye (a továbbiakban: Kötelezettségvállalási Közlemény) adja meg.

155. Egy kötelezettségvállalás értékelése körében az eljáró versenytanácsnak egyrészt arról kell döntenie, hogy az adott ügyben egyáltalán elfogadható-e kötelezettségvállalás, másrészt arról, hogy az eljárás alá vont vállalat alkalmas-e arra, hogy azt határozatában – jogsértés vagy hiánya kimondása nélkül – az eljáró versenytanács kötelezettségként előírja.

156. Az eljáró versenytanács általánosságban megjegyzi a Tptv. 75. §-ának (1) bekezdése szerinti döntésekkel kapcsolatban, hogy egy magatartás érdemi értékelésének (jogsértés megállapíthatóságát vizsgáló) tesztje nem lehet azonos a Tptv. 75. § (1) bekezdése szerinti tesztel. Sőt, az eljáró versenytanács a Tptv. 75. § szerinti vállalat teljesítését csak a jogsértés vagy annak hiánya megállapítása nélkül írhatja elő, így a kötelezettségvállalás elfogadásával záruló ügyekben nincs is lehetőség a jogsértés érdemi tesztjének elvégzésére. A jogsértés vagy annak hiányának megállapítása a tényállás teljes körű tisztázását és a magatartás alapos mérlegelését, értékelését igényelné. Ezzel szemben a Tptv. 75. § (1) bekezdése szerinti teszt keretében azt kell bemutatni, hogy az eljárás alá vont vállalat mellett a magatartás összhangba kerül-e az alkalmazandó jogszabályi rendelkezésekkel, mégpedig a közérdek hatékony védelmét biztosító módon. Ugyanakkor az eljáró versenytanács szerint a kötelezettségvállalás mérlegelésekor rendelkezésre álló adatok alapján nyilvánvalóan nem jogsértő esetekben a kötelezettségvállalás alkalmazása nem lehet igazolható (szükséges és arányos) beavatkozás, vagyis a kötelezettségvállalás mérlegelésének időpontjában is még – a vállalat nélküli helyzetet feltételezve – valószínűsíthető kell legyen az eljárás indítására okot adó jogsértés (másképpen fogalmazva: a jogsértést egyértelműen kizáró bizonyítékok rendelkezésre állása esetén nincs helye a Tptv. 75. §-a szerinti kötelezettségvállalás elfogadásának, mert nem értelmezhető olyan állapot, amelyet összhangba kellene hozni az alkalmazandó jogszabályi rendelkezésekkel, és a közérdek védelme sem indokolhat beavatkozást).

157. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint az alkalmazandó jogszabályi rendelkezésekkel való összhang megteremtése legalább azt kell jelentse, hogy a vizsgálat indítására okot adó - és a vizsgálat során feltárt bizonyítékok alapján egyértelműen továbbra sem kizárhatóan - jogsértést valószínűsítő helyzethez képest a vállalat azt eredményezze, hogy annak teljesítésekor, előre tekintő jelleggel már ne lehessen jogsértést valószínűsíteni (vagy a jogsértés megvalósításának valószínűsége érdemben csökkenjen). Az esetlegesen jogsértő helyzet okozta fogyasztói kár, illetve versenyhátrány visszamenőleges kompenzálása azonban nem feltétlenül kell, hogy a vállalati csomag részét képezze, bár a vállalatok elfogadása melletti érdemi érv lehet, ha azok erre is kiterjednek.

158. A közérdek hatékony védelmének követelménye pedig az eljáró versenytanács álláspontja szerint két oldalról vizsgálható. Egyrészt a vállalat révén előálló magatartás a piac, illetve a fogyasztók számára általuk érzékelhető előnyt kell, hogy biztosítson. Emellett figyelembe vehető az is, ha az eljárás kötelezettségvállalással való lezárása a tényállás teljes feltárásához és értékeléséhez képest erőforrás-megtakarítást, illetve jogalkalmazási hatékonyság növekedést (mint az eljárás költség- és időigényének csökkentése, illetve a bizonyítási nehézségekből adódó bizonytalanság elkerülése, figyelembe véve a Ket. 7. §-ában foglalt elveket is) eredményez.

159. A fentebb kifejtetteket is figyelembe véve, az eljáró versenytanács álláspontja szerint a jelen ügyben kötelezettségvállalás elfogadása mellett szól, hogy az eljárás indítására okot adó, valószínűsített jogsértést egyértelműen kizáró bizonyítékokat a vizsgálat nem tárt fel, továbbá a versenyfelügyeleti

eljárás megszüntetésének sincs helye azon az alapon, hogy – a Ket. 31. § (1) bekezdés i) pontja szerint – a tényállás a határozat meghozatalához szükséges mértékben nem volt tisztázható, és további eljárási cselekménytől sem várható eredmény.

160. Az eljáró versenytanács szerint továbbá a jelen ügyben vizsgált magatartás kapcsán felmerült esetleges sérelem – figyelemmel a már végrehajtott változtatásokra – az eljárás alá vontak vállalásaival, a kereskedelmi gyakorlat és a szerződéses gyakorlat módosításaival hatékonyan kezelhető a közérdek védelmében.

161. Az eljáró versenytanács kiemeli továbbá, hogy a jelen versenyfelügyeleti eljárás indulásával együtt másik két, hasonló tárgyú, véleményvezérek kereskedelmi gyakorlatát vizsgáló versenyfelügyeleti eljárás (VJ/110/2016. és VJ/112/2016. számon) indult és ezen eljárások kötelezettségvállalások előírásával zárultak. A jelen ügyben benyújtott kötelezettségvállalások keltekor a fenti ügyekben hozott döntések már nyilvánosak és így az eljárás alá vontak számára is elérhetőek voltak, azonban az eljáró versenytanács kiemeli, hogy az eljárás alá vontak nem pusztán megismételték a fenti ügyekben elfogadott vállalásokat, hanem egy – igen jelentős – tekintetben meg is haladták azokat, amikor a folyamatban levő kereskedelmi gyakorlatban, az érintett posztokon a Gazdasági Versenyhivatal iránymutatása⁷⁸ szerint is elsősorban preferált #reklám megjelölést kezdték el használni.

162. Az eljáró versenytanács arra a megállapításra jutott a Kötelezettségvállalási Közlemény 9. pontjára is figyelemmel, hogy a jelen ügyben is a versenyfelügyeleti eljárásban feltárt probléma hatékony kezelését jelentheti egy olyan kötelezettségvállalás elfogadása, amely iránymutatásul szolgálhat a piaci szereplőknek (ideértve a különböző felületek, csatornák, honlapok üzemeltetőit, a reklámozókat, a tartalmak megrendelőit és a közvetítő személyeket, hírességeket, véleményvezéreket is) és további (kisebb-nagyobb vállalkozások, illetve magánszemélyek elleni) versenyfelügyeleti eljárások indítását, illetve a jelen versenyfelügyeleti eljárás (hirdetőkre, illetve partnervállalkozásokra vonatkozó) kiterjesztését előzheti meg. Tekintettel azonban arra, hogy a jelen versenyfelügyeleti eljárás befejezésével (figyelemmel a VJ/110/2016. és VJ/112/2016. számú ügyekre, illetve a Gazdasági Versenyhivatal iránymutatására is) az eljáró versenytanács álláspontja szerint a piaci szereplők kiterjedtebb iránymutatást kaphattak, a jövőben megvalósuló hasonló kereskedelmi gyakorlatok vizsgálata esetében a kötelezettségvállalások elfogadásának megalapozottsága kérdéses lehet.

Az eljáró versenytanács álláspontja a Bank-Jegy kötelezettségvállalásával kapcsolatban

163. Az eljáró versenytanács általánosságban megjegyzi, hogy a Kötelezettségvállalási Közlemény 9. pontja értelmében a kötelezettségvállalást elfogadó határozat funkciója az eljárás alá vont vállalkozás magatartásának a jogszabályokkal való teljes megfelelést biztosító korrekciója, ily módon az, hogy

- a közérdek érvényesítése mellett
- az eljárás alá vont vállalkozás, valamint a versenytársak és más piaci szereplők magatartását is orientálja, számukra iránymutatást nyújtson, és eközben
- a tényállás teljes tisztázásának és jogi értékelésének elmaradása révén jogalkalmazási költség és idő kerüljön megtakarításra, lehetővé téve
 - o a Gazdasági Versenyhivatal rendelkezésére álló erőforrások minél hatékonyabb felhasználását,
 - o az eljárások meggyorsítását.

164. A kötelezettségvállalás elfogadása mellett szólt, hogy

- a vállalat a feltárt problémára reflektál (Kötelezettségvállalási Közlemény 26. pontja),

⁷⁸ http://www.gvh.hu/aktualis_hirek/gvh_megfeleles_velemenyezer.html

- a vállalkozás érdemben és az eljáró versenytanács által is támogatott, egyszerű és közérthető módon módosította kereskedelmi gyakorlatát a kiemelt helyen szereplő #reklám jelölés használatával (Kötelezettségvállalási Közlemény 31. pontja),
- versenyfelügyeleti előzmények az ilyen típusú kommunikációkra nincsenek,
- több magánszemély és (főleg KKV-nak minősülő) vállalkozás kommunikál a vizsgálatban feltárttal hasonló módon, ezen vállalkozások kereskedelmi gyakorlatának a módosítása hatékonyabban biztosítható figyelemfelhívással, edukációval, illetve olyan iránymutatással, amely az adott piac egyes szereplőinek (különösen pedig egy-egy véleményvezér személy) közreműködésével jut el hozzájuk, erre is figyelemmel a kötelezettségvállalás érdemben túlmutat a jelen ügyön (Kötelezettségvállalási Közlemény 34. pontja),
- a nyomtatott sajtó és az elektronikus média egyetlen területe sem használ egységes jelölést, így ezen a ponton egy széles körben kommunikált kereskedelmi gyakorlat módosítása nemcsak az adott közösségi felületeknek, de általánosságban az elektronikus médiumoknak is, sőt, a nyomtatott sajtónak is egységesítési iránymutatásul szolgálhat (Kötelezettségvállalási Közlemény 34. pontja).

165. Az eljárás alá vont egyes vállalási elemei kapcsán továbbá az eljáró versenytanács a következő megjegyzéseket teszi.

166. A vállalkozás szerződéses gyakorlatának módosításával – mintegy edukációs jelleggel is – javulhat a vállalkozások tudatossága az eljárás tárgyát képező kereskedelmi gyakorlathoz hasonló jellegű kereskedelmi gyakorlatok vonatkozásában, ehhez azonban a pusztán informáláson túl szerződéses biztosítékra is szükség volt.

167. A felajánlott, a közösségi médiában megvalósuló edukáció révén a fogyasztói tudatosság jelentősen javulhat nem csak az eljárás alá vont magatartásával kapcsolatban, hanem az érintett piacon, azaz a közösségi média oldalakon megvalósuló hasonló jellegű magatartások fogyasztói megítélése vonatkozásában is. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint azért van szükség figyelemfelhívó posztokra, mert önmagában a kereskedelmi gyakorlat megváltoztatása a fogyasztó számára nem feltétlenül nyilvánvaló, illetve nem tekinthető köztudottnak az indoka, továbbá az sem valószínűsíthető, hogy a fogyasztók olvassák az impresszumokat/adatlapokat és követik azok változását.

168. Megállapítható, hogy a kötelezettségvállalási nyilatkozat elfogadásának eredményeként módosuló kereskedelmi gyakorlat túlmutat az adott ügyön: egyrészt a kereskedelmi gyakorlat módosítása nem csak a jelen ügyben vizsgált együttműködések, hanem a Bank-Jegy valamennyi hasonló tárgyú együttműködését érinti, másrészt ez más, az eljárásban nem érintett vállalkozások kereskedelmi gyakorlatának kedvező irányú módosulását is eredményezheti.

169. Az eljáró versenytanács szerint a vizsgált kereskedelmi gyakorlat jogsértőként történő minősítéséhez és az esetleges szankció kiszabásához fűződő érdeknél a kötelezettségvállalás elfogadásával elérhető előnyök nagyobb súllyal bírnak, így a Kötelezettségvállalási Közlemény 26. pont c) alpontja szerint a kötelezettségvállalás – különösen az abban foglalt edukáció és szerződéskötési gyakorlat megvalósítása – által a közérdek hatékony védelme biztosítható.

170. Továbbá a Kötelezettségvállalási Közlemény 30. pontja értelmében a Gazdasági Versenyhivatal az elfogadás melletti körülményként veszi figyelembe a kötelezettségvállalási nyilatkozat elbírálásakor, ha a Gazdasági Versenyhivatal vagy más hatóság a Gazdasági Versenyhivatal kötelezettségvállalási nyilatkozat tárgyában meghozandó döntésének meghozatalát megelőző öt évben nem állapította meg, hogy az eljárás alá vont vállalkozás megsértette az Fttv.-nek, illetve a Kötelezettségvállalási Közlemény 12. pontjában jelzett más jogszabálynak a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen, jellemzően megtévesztésre alkalmas kereskedelmi gyakorlatok elleni védelmét szolgálni hivatott rendelkezését. Ez a tény mindkét, kötelezettségvállalás benyújtó vállalkozás esetében megállapítható.

171. A Kötelezettségvállalási Közlemény 36. pont a) alpontja szerint a Gazdasági Versenyhivatal csak kivételesen indokolt esetben fogadja el a kötelezettségvállalási nyilatkozatot, ha a vizsgált kereskedelmi

gyakorlat az Fttv. mellékletében szerepel.⁷⁹ Az eljáró versenytanács szerint a jelen eljárás kivételesen indokolt esetként minősíthető arra tekintettel, hogy bár a vizsgált magatartás az ún. feketelistás tényállások körébe tartozik, de

- a kötelezettségvállalás több tekintetben is túlmutat a vizsgált kereskedelmi gyakorlaton,
- a posztokkal kapcsolatos vállalás éppen azért lehet különösen eredményes, mert egy nagy követettségű véleményvezér oldalairól van szó,
- a szerkesztői tartalomnak álcázott reklám tényállásának értékelésre a közösségi média adott területén korábban nem került sor, illetve Magyarországon még nincsenek kikristályosodott elvek.

Az eljáró versenytanács álláspontja a Red Lemon kötelezettségvállalásával kapcsolatban

172. Az eljáró versenytanács a Kötelezettségvállalási Közlemény 15. pontjára figyelemmel hangsúlyozza, hogy ha egy eljárásban több eljárás alá vont vállalkozás érintett, a kötelezettségvállalást a vállalkozások közösen és külön-külön is előterjeszthetik, illetőleg valamely vállalkozás magára nézve is kötelezőnek ismerheti el a másik eljárás alá vont vállalkozás által előterjesztett kötelezettségvállalást. A több eljárás alá vont vállalkozás által külön-külön benyújtott kötelezettségvállalások azt is eredményezhetik, hogy míg egy (vagy több) eljárás alá vont vállalkozás kötelezettségvállalását elfogadja a Versenytanács, más eljárás alá vont vállalkozás kötelezettségvállalása elutasításra kerül. Ha az eljárásban érintett eljárás alá vont vállalkozások magatartása szorosan összefügg, s csak az egyikük nyújt be kötelezettségvállalást, az azt is eredményezheti, hogy a kötelezettségvállalás alkalmatlan lehet törvény szerinti céljának elérésére.

173. Az eljáró versenytanács – figyelemmel a Bank-Jegy vállalása kapcsán bemutatott körülményekre is – a Red Lemon mint szakmai közreműködő esetében is elfogadhatónak tartotta a vállalkozás kötelezettségvállalását, arra is figyelemmel, hogy az kiegészíti és megerősíti a Bank-Jegy vállalási csomagját.

174. A Red Lemon kötelezettségvállalási nyilatkozatának elfogadása melletti általános érv továbbá, hogy az túlmutat a jelen ügyön, tekintettel arra, hogy nem csak a Bank-Jegy esetében, hanem egyéb jövőbeni partnereivel kötött együttműködési megállapodásra is kiterjeszti tájékoztatási vállalását és az új szerződéses kikötését (Kötelezettségvállalási Közlemény 34. pontja), így a jelen ügyben elfogadott kötelezettségvállalás üzenete a Red Lemon által megbízott influencereket és a megbízó szerződéses partnereket is elérheti.

Összegzés

175. Az eljáró versenytanács – figyelemmel a Kötelezettségvállalási Közlemény 26. pontjára – arra is tekintettel volt, hogy mindkét eljárás alá vont kötelezettségvállalása igazolási mechanizmust tartalmaz, így az egyes elemek végrehajtása ellenőrizhető lesz, továbbá egyértelműen összefügg a vizsgált magatartással, öncélúnak nem tekinthető.

176. A fentiekre figyelemmel – kiemelve, hogy az eljárás alá vontak a kereskedelmi gyakorlat tényleges módosítása körében a legegységesebb #reklám megjelölést választották – a jelen ügyben az eljáró versenytanács a Bank-Jegy és a Red Lemon esetében elfogadhatónak tartotta a benyújtott kötelezettségvállalást, ezért a Tptv. 75. § és 76. § (1) bekezdésének c) pontja alapján a jelen határozat rendelkező része szerint döntött, azaz az eljárás alá vontakat vállalásaik teljesítésére és igazolására kötelezte - jogsértés megállapítása és bírság vagy egyéb jogkövetkezmény meghatározása nélkül.

177. Az eljáró versenytanács felhívja a figyelmet, hogy a rendelkező részben foglalt kötelezettségek utóvizsgálati versenyfelügyeleti eljárásban történő ellenőrzése során a Gazdasági Versenyhivatal gyakorlata hitelesen és részletesen dokumentált igazolást vár el, továbbá a rendelkező rész tartalmán túl a kötelezettségvállalás teljesítésének vizsgálata során a Gazdasági Versenyhivatal figyelemmel lehet a

⁷⁹ Lásd a VJ/5/2012., VJ/1/2012. és VJ/56/2012. számú versenyfelügyeleti eljárásokban hozott versenytanácsai döntéseket.

jelen versenyfelügyeleti eljárásban keletkezett (indoklást és egyéb részleteket tartalmazó eljárás alá vonta) iratokra is.

178. Az eljáró versenytanács kiemeli továbbá, hogy azon vállalási elemek kapcsán, ahol a rendelkező részben nincs határidő meghatározva, ott a kézhezvételt követően előforduló első esettől kezdve szükséges a vállalat teljesíteni (és igazolni), aminek az is az indoka, hogy az eljárás alá vontak magatartásának megváltozása már a kötelezettségvállalás előírását megelőzően elkezdődött.

179. A fentieken túl az eljáró versenytanács a versenyfelügyeleti eljárást az Eurolex tekintetében megszüntette a Ket. 31. §-ának (1) bekezdés e) pontja alapján, mivel az eljárás folytatására okot adó körülmény nem áll fenn.

A kötelezettségvállalástól független általános megállapítások a vizsgált kereskedelmi gyakorlat, valamint annak lehetséges értékelése kapcsán

180. Az eljáró versenytanács ugyan a nemzetközi ajánlásokat, iránymutatásokat és a hazai – a „hagyományos” média-megjelenések kapcsán az Fttv. mellékletének 11. pontja alkalmazásának körében kialakult – joggyakorlatot is relevánsnak tartja a jelen ügyben vizsgált kereskedelmi gyakorlat tekintetében, azonban az esetleges nyelvi és fogyasztói szokásokbeli különbségekre is figyelemmel úgy gondolta, hogy jelenleg a kötelezettségvállalásokkal biztosítható iránymutatás (rövid távon) eredményes és hatékony jelzés a piaci szereplők felé, így a jelen döntés egyértelmű célja a piac orientálása, az iránymutatások meghatározása.

181. Az eljáró versenytanács szerint tehát alapvetően akkor jogszerű az Fttv. rendelkezéseire figyelemmel a közösségi médiában egy magánszemély (legyen az közszereplő, véleményvezér, kiskorú youtuber, blogger, vlogger stb.) posztjainak sorában (közösségi oldalán) megjelenő fizetett tartalom, ha abban

- egyszerűen, egyértelműen, közérthetően, továbbá
- jól észlelhetően, hangsúlyosan, a fogyasztók számára szembetűnően és szükségszerűen érzékelhetően megjelenik, hogy az nem egy független, semleges vélemény vagy ajánlás, hanem valamilyen ellenszolgáltatás vagy egyéb közvetlen gazdasági érdek (is) van mögötte,
 - o ide értve azokat az eseteket is, amikor az oldal fenntartója, a magánszemély valamilyen kedvezményt, ajándékot vagy szolgáltatást kap a posztért, az ajánlásért cserébe, valamint azt is,
 - o ha valaki saját vállalkozását vagy vállalkozásának termékét reklámozza (de ez a kapcsolat nem derül ki a kereskedelmi gyakorlatból, illetve nem is köztudott).

182. Utóbbi esetben nem feltétlenül az Fttv. mellékletének 11. pontja szerinti tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tényállása áll fenn, hanem megtévesztés merülhet fel.

183. Lényeges tehát, hogy a kereskedelmi gyakorlatból (a posztból magából) egyértelműen derüljön ki, hogy

- kereskedelmi gyakorlatról, reklámról/fizetett/támogatott tartalomról van szó,
- ki a reklámozó/közzétevő vállalkozás,
- a szerkesztett tartalomtól eltérő tartalomról van szó (a vizuális megjelenésben is).

184. Az eljáró versenytanács szerint az egyértelmű, következetes, a fogyasztói tudatosság alaptalan feltételezését mellőző világos és szembetűnő megjelölések használata jelenti a jogszerű kommunikációt. Ugyan többféle megnevezés, illetve megjelölés is elképzelhető az együttműködés tényleges formáitól függően, azonban feltehetően a mindennapi szóhasználatban a magyar nyelvű kifejezések, úgy mint a „reklám” kifejezés a leginkább közérthető és fedi legjobban a tényleges gazdasági érdekeltséget.

185. Lényeges továbbá, hogy a Gazdasági Versenyhivatal hatáskörébe tartozik a kereskedelmi gyakorlatok vonatkozó szabályozásra tekintettel azon kommunikációk vizsgálata, ahol egyes magánszemélyek (akár vállalkozások közreműködésével) ellenszolgáltatás fejében ajánlanak, ismertetnek termékeket, márkákat vagy vállalkozásokat, úgy, hogy az ellenszolgáltatás nem derül ki a kereskedelmi gyakorlatból, hanem független/semleges ajánlásnak, ismertetésnek tűnik, továbbá az egyes (reklámozó és közzétevő, illetve egyéb - marketing - szakmai közreműködő) vállalkozások és magánszemélyek is felelősséggel tarthatnak az általuk és/vagy érdekükben közzétett tartalmak jogszerű voltaért.

IX.

Egyebek

186. Az eljáró versenytanács felhívja a figyelmet, hogy a Tpv. 77. § (1) bekezdésének c) pontja alapján a Gazdasági Versenyhivatal utóvizsgálat keretében hivatalból ellenőrzi az eljáró versenytanács végrehajtható határozatában előírt, a 75. § szerinti kötelezettségvállalás teljesítését.

187. Az eljáró versenytanács felhívja továbbá a figyelmet arra is, hogy a Tpv. 75. §-ának (2) bekezdése szerint az eljáró versenytanács az (1) bekezdés szerinti határozatát a (3)-(7) bekezdésben meghatározott esetekben és feltételek szerint is módosítja vagy visszavonja.

188. A Tpv. 75. §-ának (5) bekezdése értelmében az eljáró versenytanács a bíróság által felül nem vizsgált határozatát visszavonja, ha a határozat a döntés szempontjából lényeges ténynek a kötelezett vállalkozás általi félrevezető közlésén alapul.

189. A Tpv. 75. §-ának (6) bekezdése értelmében ha vállalkozás nem teljesítette a határozatban, illetve a (3) bekezdés szerint módosított határozatban előírt kötelezettséget, az eljáró versenytanács a vállalt kötelezettséget előíró határozat alapját képező közérdek hatékony érvényesülése szempontjának – a kötelezettségvállalással érintett piaci viszonyok jellegére, a fennálló versenyfeltételekre, továbbá a vállalt kötelezettség addigi teljesítésének mértékére, a mulasztás tekintetében a vállalkozás magatartásának felróhatóságára is figyelemmel történő – mérlegelése alapján határozatát visszavonja vagy bírságot szab ki.

190. A Ket. 73. § (3) bekezdése értelmében egy okiratba foglalható a határozat és a végzés, illetve több határozat vagy végzés. Az egy okiratba foglalt döntések rendelkező részét és indokolását döntésenként önállóan kell megszövegezni. Az egybefoglalás az egyes döntések meghozatalára vonatkozó határidőket és a jogorvoslati szabályok alkalmazását nem érinti.

191. A határozat elleni jogorvoslati jogot a Tpv. 83. §-ának (1) bekezdése biztosítja. A Tpv. 82. §-ának (1) bekezdése szerint az eljáró versenytanácsnak az eljárás során hozott végzése ellen külön jogorvoslatnak csak akkor van helye, ha azt a Ket. vagy a Tpv. megengedi. A végzés elleni jogorvoslati jogot a Tpv. 82. §-a, illetve a Ket. 98. §-a (3) bekezdésének c) pontja biztosítja.

Budapest, 2017. december 18.

dr. Szoboszlai Izabella s.k.
előadó versenytanács tag

dr. Kőhalmi Attila s.k.
versenytanács tag

dr. Kuritár Dávid s.k.
versenytanács tag