1054 Budapest, Alkotmány u. 5.
Levélcím: 1391, Budapest 62. Pf. 211.
Telefon: (06-1) 472-8865
Ügyszám: **VJ/3/2020.**
Iktatószám: **VJ/3-247/2020.**

Nyilvános változat!

A Global AQA Pty Ltd. üzleti titka [ÜZLETI TITOK] megjelöléssel látható!

A Gazdasági Versenyhivatal eljáró versenytanácsa

- a dr. Pákay Barnabás egyéni ügyvéd (KRID azonosító: 55075668) által képviselt **Global AQA Pty Ltd**. (Level 4, 44 Gwynne Street 3121 Cremorne, Victoria Australia),
- a Winkler, Barna és Társai Ügyvédi Iroda (1012 Budapest, Logodi u. 30., KRID azonosító: 18249561) által képviselt **P4R Digital Agency Kft.** (1026 Budapest, Riadó utca 1-3.),
- a Dr. Nagy József Ügyvédi Iroda (KRID azonosító: 18135286) által képviselt **Social Guru Magyarország Kft.** (1095 Budapest, Lechner Ödön fasor 1. I. em. 9.),
- a **Star Network MCN Kft.** (1097 Budapest, Vaskapu u. 20., KRID azonosító: 25156892),
- a **hd OPEN! Kft**. (1163 Budapest, Anilin u. 40., KRID azonosító: 11700467),
- a **Globoport Média Holding Kft.** (1027 Budapest, Fő u. 73. 3. em. 303., KRID azonosító: 24706834) és
- a **Glenwood Media Kft.** (1027 Budapest, Fő u. 73. 3. em. 313., KRID azonosító: 22942315)

eljárás alá vont vállalkozások ellen fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának feltételezett megsértése miatt indított versenyfelügyeleti eljárásban eljárásban – nyilvános tárgyalást követően – meghozta az alábbi

h a t á r o z a t o t .

I. Az eljáró versenytanács megállapítja, hogy a **Global AQA Pty Ltd**. 2015 februárjától 2020 áprilisáig tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot folytatott, mivel a Bongo szolgáltatás népszerűsítése során (a jelen határozat indokolásában részletesen bemutatott kommunikációs eszközökön)

- nem került egyértelműen feltüntetésre (a Középsuli című websorozat egyes epizódjaiban és az influenszer marketing során), hogy nem szerkesztői tartalomról, hanem fizetett tartalmakról van szó,
- közvetlenül hívott fel gyermekeket vásárlásra,
- az ügyleti döntések torzítására alkalmas módon elhallgatta a szolgáltatás árát és az adatok kezelésének legfontosabb jellemzőit.

Az eljáró versenytanács a fenti jogsértések miatt a **Global AQA Pty Ltd**.-t 358.751.000 Ft, azaz háromszázötvennyolcmillió-hétszázötvenegyezer forint versenyfelügyeleti bírság megfizetésére kötelezi, amely összeget a kötelezett a Magyar Államkincstár 10032000-01037557-00000000

számú Versenyfelügyeleti Bírságszámlája javára köteles megfizetni a határozat közlésétől számított 30 napon belül.

Az eljáró versenytanács a fenti bírság tekintetében vállalkozáscsoportként a tulajdonos Crowd Media Holdings Ltd.-t, továbbá a Bongo Europe Pty Ltd.-t és a Bongo Operations Pty Ltd.-t azonosította.

Befizetéskor a közlemény rovatban feltüntetendő az eljárás alá vont neve, a versenyfelügyeleti eljárás száma, a befizetés jogcíme (versenyfelügyeleti bírság).[1]

Ha a kötelezett pénzfizetési kötelezettségének határidőben nem tesz eleget, akkor az adózás rendjéről szóló törvény szerinti késedelmi pótlékkal azonos módon számított mértékű késedelmi pótlékot fizet. A bírság (és az esetleges késedelmi pótlék) meg nem fizetése esetén a Gazdasági Versenyhivatal megindítja a határozat végrehajtását.

II. Az eljáró versenytanács a **P4R Digital Agency Kft.**, a **Social Guru Magyarország Kft.**, a **hd OPEN! Kft**. és a **Globoport Média Holding Kft.** esetében megállapította, hogy a vállalkozások felelőssége fennáll az általuk közvetített kereskedelmi gyakorlat esetében a gyermekek vásárlásra történő közvetlen felhívása és a szerkesztői tartalomnak álcázott reklám tekintetében.

Az eljáró versenytanács a **P4R Digital Agency Kft.**, a **Social Guru Magyarország Kft.**, a **hd OPEN! Kft**. és a **Globoport Média Holding Kft.** eljárás alá vontakat az általuk vállalt, következő kötelezettségek teljesítésére kötelezi:

- a jelen határozat átvételét követő 30 napon belül alakítsanak ki (a teljes szerződéskötési, illetve tevékenységi gyakorlatukat érintően) komplex – a jelen határozat indokolásában bemutatott keretek közötti – megfelelési programot és eljárásrendet annak érdekében, hogy a jövőre nézve ezen vagy más, fogyasztóvédelmi jellegű és más, versenyfelügyeleti eljárások tárgyát képező jogsértések elkerülhetőek legyenek – különös tekintettel a gyermekeket is célzó vagy érintő marketingre,
- a jelen határozat átvételét követő 30 napon belül a folyamatban lévő, korábban kötött keret- és egyéb szerződéseiket és marketing együttműködéseiket is vizsgálják felül és megújításukat kezdjék meg a fenti keretrendszerben,
- a jelen határozat átvételét követő 60 napon belül (részletesen dokumentálva, időszerűen, hitelesen) igazolják a fentieket a Gazdasági Versenyhivatal felé.

A határozat ellen a kézhezvételtől számított 30 napon belül közigazgatási per indítható. A keresetlevelet a Gazdasági Versenyhivatalnál kell benyújtani elektronikusan az erre rendszeresített űrlap[1] használatával, mely a Gazdasági Versenyhivatal honlapján érhető el. A Gazdasági Versenyhivatal a keresetet az ügy irataival együtt továbbítja a közigazgatási perre hatáskörrel és illetékességgel rendelkező Fővárosi Törvényszéknek. A törvényszék eljárásában a jogi képviselet kötelező.

[1]Az eljáró versenytanács felhívja a figyelmet, hogy külföldről történő utalás esetén a versenyfelügyeleti bírság számla adatai a következők: IBAN: HU88 10032000-01037557-00000000, SWIFT: HUSTHUHB
https://www.gvh.hu/tartalmak/fogyasztoknak/a_gvh_eljarasai/birsagbefizetessel_kapcsolatos_adatok/birsagbefizetessel_kapcsolatos_adatok

[1] http://www.gvh.hu//data/cms1041089/GVH_gvh_k01_19_01.jar

Az eljáró versenytanács meghozta továbbá az alábbi

v é g z é s t .

Az eljáró versenytanács a versenyfelügyeleti eljárást megszünteti a **Glenwood Media Kft.** és a **Star Network MCN Kft.** tekintetében.

A végzés ellen a közlésétől számított nyolc napon belül közigazgatási per indítható. A keresetlevelet a Gazdasági Versenyhivatalnál kell benyújtani elektronikusan az erre rendszeresített űrlap[2] használatával, mely a Gazdasági Versenyhivatal honlapján érhető el. A Gazdasági Versenyhivatal a keresetet az ügy irataival együtt továbbítja a közigazgatási perre hatáskörrel és illetékességgel rendelkező Fővárosi Törvényszéknek. A törvényszék eljárásában a jogi képviselet kötelező.

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

Figyelemmel arra, hogy a VJ/3-61/2020. számú ideiglenes intézkedés keretében elrendelt kötelezések a jelen versenyfelügyeleti eljárást lezáró döntés véglegessé válásáig szólnak, így a jelen döntés érinti a VJ/3-61/2020. számú végzés eljárás alá vontakon kívüli kötelezettjeit is, ezért a Gazdasági Versenyhivatal a jelen döntés betekinthető változatát közli a következőkkel is:

- a Magyar Telekom Nyrt. (1097 Budapest, Könyves Kálmán krt. 36.),
- a Telenor Magyarország Zrt. (2045 Törökbálint, Pannon út 1.),
- a Vodafone Magyarország Zrt. (1096 Budapest, Lechner Ödön fasor 6.),
- a dr. Szür Zoltán ügyvéd (Szür Ügyvédi Iroda, 1122 Budapest, Csaba u. 34/b) által képviselt Google Ireland Ltd. (Gordon House, Barrow Street, Dublin 4, Írország),
- a Lakatos, Köves és Társai Ügyvédi Iroda (1075 Budapest, Madách Imre út 14.) által képviselt Facebook Ireland Ltd. (4 Grand Canal Square, Grand Canal Harbour, Dublin 2 Írország).

I N D O K O L Á S

I.

A versenyfelügyeleti eljárás tárgya és egyéb eljárási lépések

I.1. Összefoglaló

1. A jelen versenyfelügyeleti eljárás egy olyan szolgáltatás kereskedelmi gyakorlatának vizsgálatára indult, amely alapvetően gyermekeknek, kamaszoknak szólt. A Bongo szolgáltatás egy szórakozási célú, élmény alapú „játék”, a fogyasztó egy emelt díjas SMS-ért és néhány személyes adatáért (telefonszám, név, lakóhely) cserébe válasz-SMS-t kap az általa feltett (tetszőleges) kérdésre. A kereskedelmi gyakorlat tartalma alapján a feltett kérdések jellemzően magánéletre, barátokkal való kapcsolatra, szerelemre, pletykákra, iskolai kérdésekre, a jövőre irányulnak.
2. Egy – megküldött – SMS díja 508 Ft volt, és az SMS-nek tartalmaznia kellett a kérdésen túl egy teljes nevet és egy várost is. A szolgáltatás Magyarországon 2015 februárjától 2020 áprilisáig volt elérhető, a reklámozására is ebben az időszakban került sor.

[2] http://www.gvh.hu//data/cms1041089/GVH_gvh_k01_19_01.jar

3. A szolgáltatás célcsoportjának megfelelően a szolgáltatás népszerűsítésére a közösségi médiában, illetve egyéb, közvetlenül gyerekeknek, kamaszoknak szóló csatornákon (pl. a Középsuli című websorozatban) került sor. A feltárt kereskedelmi gyakorlat (videók, közösségi média bejegyzések vagy hirdetések) jellemző vonása, hogy használat közben, az eléréshez szükséges telefonszám megadásával, annak alkalmazására buzdítva mutatta be a szolgáltatást, azonban anélkül, hogy egyes lényeges jellemzőkről (így az áráról, az adatkezelésről) adott volna tájékoztatást. A kereskedelmi gyakorlatra jellemző volt az is, hogy a közzétevők nem tették egyértelművé, hogy fizetett posztokat, videókat láthat a fogyasztó.

4. A fogyasztóvédelmi tárgyú versenyfelügyeleti eljárások körében a gyermekeket érintő, illetve az árakkal kapcsolatos megtévesztő gyakorlatok különösen súlyos tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak minősülnek. A vizsgált magatartást továbbá súlyosítja, hogy a reklámok kiemelten tartalmazták a szolgáltatás nevét, a hívószámát és az igénybevétel módját, így a szolgáltatás minden további tájékozódás, illetve szükséges (korrekció esélyét biztosító) lépés nélkül igénybe vehető volt a reklámok alapján.

I.2. A versenyfelügyeleti eljárás tárgya az ügyindító és a kiterjesztő végzések alapján

5. A Gazdasági Versenyhivatal 2020. február 6-án VJ/3/2020. számon versenyfelügyeleti eljárás indított, mivel észlelte, hogy

   A) a Globoport Média Holding Kft. és a Glenwood Media Kft. a Youtube-on elérhető, 2014. november 28-tól kezdődően vetített Középsuli című websorozatban több alkalommal a Global AQA Pty Ltd. vállalkozás Bongo elnevezésű szolgáltatását népszerűsítő tartalmat jelenített meg, melyekért a Global AQA Pty Ltd. vállalkozás valószínűsíthetően ellenszolgáltatást nyújtott, de ez a tartalmakból (ideértve azok képi vagy akusztikus elemeit is) nem tűnik ki egyértelműen a fogyasztók számára, amely magatartással az eljárás alá vont vállalkozások a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény (a továbbiakban: Fttv.) mellékletének 11. pontjában foglalt magatartás megvalósításával valószínűsíthetően megsértették az Fttv. 3. § (1) bekezdésében előírt tilalmat;

   B) a YouTube-on elérhető Középsuli című websorozatban valószínűsíthetően gyermekeknek szóló közvetlen felszólítás jelenik meg a Bongo elnevezésű szolgáltatás igénybevételére vonatkozóan és ezzel az eljárás alá vontak az Fttv. mellékletének 28. pontjában foglalt tényállás megvalósításával valószínűsíthetően megsértették az Fttv. 3. § (1) bekezdésében előírt tilalmat;

   C) a YouTube-on elérhető Középsuli című websorozat nyomán, hogy az eljárás alá vontak a fogyasztót valószínűsíthetően nem vagy nem megfelelően tájékoztatják a Bongo elnevezésű szolgáltatásra vonatkozó lényeges információkról, így például a szolgáltatás igénybevételével összefüggő díjról, a szolgáltatás igénybevétele során a szolgáltatás alapját képező adatok forrásáról, azok felhasználásáról. E magatartással az eljárás alá vont vállalkozások az Fttv. 7. § (1) bekezdésében foglaltakra figyelemmel valószínűsíthetően megsértették az Fttv. 3. § (1) bekezdésében rögzített tilalmat.

6. A Gazdasági Versenyhivatal valószínűsítette, hogy az eljárás alá vontak a Bongo elnevezésű szolgáltatást széles körben, más kommunikációs eszközökön (pl. véleményvezérekkel, honlapokon) is népszerűsítették, így a versenyfelügyeleti eljárás az ügyindító végzés értelmében kiterjed valamennyi olyan kereskedelmi gyakorlat fentiek szerinti vizsgálatára, amely a Bongo szolgáltatást népszerűsíti 2014. november 28-tól kezdődően (a magyar fogyasztók irányába).

7. A versenyfelügyeleti eljárás megindítását követően a Gazdasági Versenyhivatal észlelte, hogy a szolgáltatás véleményvezéreken keresztül történő népszerűsítése a P4R Digital Agency Kft., a Social Guru Magyarország Kft., valamint a Star Network MCN Kft. közreműködésével valósult meg, amelyre tekintettel a vizsgált kereskedelmi gyakorlatok megvalósításáért és így az esetleges jogsértésekért valószínűsíthetően ezen vállalkozások felelőssége is fennállhat. Előbbiekre

figyelemmel a VJ/3-90/2020. számú, 2020. április 23-án kelt végzéssel a hivatkozott influenszer ügynökségeket a hatóság a versenyfelügyeleti eljárásba bevonta.

8. Ezt követően a Gazdasági Versenyhivatal azt észlelte, hogy a szolgáltatás Középsuli websorozaton, valamint véleményvezéreken keresztül történő népszerűsítése a hd OPEN! Kft. közreműködésével valósult meg, amelyre tekintettel a vizsgált kereskedelmi gyakorlatok megvalósításáért valószínűsíthetően a hd OPEN! Kft. felelőssége is fennállhat. Előbbiekre figyelemmel a VJ/3-154/2020. számú, 2020. július 16-án kelt végzéssel a hivatkozott vállalkozás versenyfelügyeleti eljárásba történő bevonására került sor.

I.3. Ideiglenes intézkedés

9. A vizsgálat 2020. március 23-án ideiglenes intézkedés elrendelését indítványozó jelentést terjesztett[2] fel a Versenytanács számára. A vizsgálat a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpvt.) 71. § (3) bekezdés c) pontja alapján indítványozta, hogy az eljáró versenytanács a Tpvt. 72/A. § (1) bekezdés a) pontjára figyelemmel az eljárást lezáró döntés közléséig tiltsa el a Global AQA Pty Ltd.-t a Bongo elnevezésű szolgáltatás nyújtásától.

10. Az eljáró versenytanács 2020. április 1-jén kelt VJ/3-61/2020. számú végzésével kötelezte az érintetteket a Bongo elnevezésű (magyar nyelven, illetve magyarországi fogyasztók számára) elérhető szolgáltatás és annak reklámozása felfüggesztésére, valamint a már közzétett (aktuálisan elérhető) reklámok elérhetőségének megszüntetésére. Az eljáró versenytanács kötelezte továbbá a Global AQA Pty Ltd.-t, hogy a https://askbongo.com/hu weboldal nyitóoldalán - a célcsoportra is tekintettel – közérthetően és legalább a szolgáltatás elérhetőségéről szóló információkkal azonos módon (kiemelten, azonos betűmérettel és grafikai megjelenítéssel) adjon tájékoztatást a szolgáltatás áráról, természetéről és az alapvető adatkezelési kérdésekről.

11. A rendelkezésre álló információk szerint a kötelezetti kör a VJ/3-61/2020. számú végzéssel elrendelt ideiglenes intézkedésben foglaltaknak eleget tett, azt igazolta.[3] A szolgáltatás 2020. április közepe óta nem érhető el Magyarországon, illetve nem ismert, hogy a reklámozására azóta sor került volna.

I.4. A vizsgálati jelentés megküldése

12. A vizsgálat 2020. november 18-án terjesztette jelentését a Versenytanács elé, amelyet az eljáró versenytanács a VJ/3-211/2020. számú irattal észrevételezés, illetve nyilatkozattétel céljából a Tpvt. 73. §-ának (3) bekezdése alapján megküldött az eljárás alá vontaknak. A betekinthető jelentés száma VJ/3-210/2020., a VJ/3-202/2020. számú irat pedig az eljárás alá vontak számára nem betekinthető vizsgálati jelentés, amely a Global AQA Pty Ltd., a P4R Digital Agency Kft., a Social Guru Magyarország Kft., a hd OPEN! Kft., a Google Ireland Ltd., a Magyar Telekom Nyrt., a Vodafone Magyarország Zrt., a Telenor Magyarország Zrt. és a Facebook Ireland Ltd. üzleti titkát tartalmazza.[4]

13. Tekintettel arra, hogy az eljárás alá vontak előtt ismert a vizsgálati jelentés és az előzetes álláspont számukra betekinthető tartalma, így az eljáró versenytanács a továbbiakban csak az értékelés szempontjából releváns tényeket ismerteti, egyebekben a vizsgálati jelentés és/vagy a VJ/3-223/2020. számú nem betekinthető előzetes álláspont (a továbbiakban: előzetes álláspont) meghatározott pontjára hivatkozik.

---

[2] VJ/3-55/2020. számú irat

[3] VJ/3-65/2020., VJ/3-66/2020., VJ/3-68/2020., VJ/3-69/2020., VJ/3-74/2020., VJ/3-75/2020., VJ/3-76/2020. számú iratok

[4] VJ/3-203/2020. számú irat: a Global AQA Pty Ltd. számára betekinthető, VJ/3-204/2020. számú irat: a P4R Digital Agency Kft. számára betekinthető, VJ/3-205/2020. számú irat: a Social Guru Magyarország Kft. számára betekinthető, VJ/3-206/2020. számú irat: a Star Network MCN Kft. számára betekinthető, VJ/3-207/2020. számú irat: a hd OPEN! Kft. számára betekinthető, VJ/3-208/2020. számú irat: a Globoport Média Holding Kft. számára betekinthető, VJ/3-209/2020. számú irat: a Glenwood Media Kft. számára betekinthető vizsgálati jelentés.

II.

Az eljárás alá vontak

II.1. Az eljárás alá vontak közötti kapcsolat

14. A vizsgálati jelentés 4-41. pontjai részletesebben mutatják be az eljárás alá vontakkal kapcsolatos információkat. Összegzésképpen rögzíthető, hogy a nemzetközi cégcsoportba tartozó Global AQA Pty Ltd.-n kívül a többi eljárás alá vont a kis- és középvállalkozásokról, fejlődésük támogatásáról szóló 2004. évi XXXIV. törvény (a továbbiakban: KKV törvény) alapján közép, kis- vagy mikrovállalkozásnak minősül.

15. A feltárt információk szerint a Global AQA Pty Ltd. a Bongo Europe üzemeltetési egységen keresztül volt kapcsolatban a hd OPEN Kft.-vel (és rajta keresztül a a Globoport Média Holding Kft.-vel és a Star Network MCN Kft.-vel), a Bongo Operations üzemeltetési egységen keresztül pedig a P4R Digital Agency Kft.-vel és a Social Guru Magyarország Kft.-vel.

II.2. Global AQA Pty Ltd.

16. A Global AQA Pty Ltd. (a továbbiakban: Global AQA vagy eljárás alá vont) 100%-os tulajdonosa – a vizsgálattal érintett időszakban, az ideiglenes intézkedés idején és a versenyfelügyeleti eljárásban tartott tárgyalás napján is – a Crowd Media Holdings Ltd., amely egy Ausztráliában bejegyzett (tőzsdei) részvénytársaság. A Bongo elnevezésű szolgáltatás magyarországi működtetését a Global AQA végezte.[5]

17. A tulajdonos Crowd Media Holdings Ltd. globálisan működő társaság, árbevétele több különböző üzleti tevékenységből származik. A szolgáltatáshoz kapcsolódó üzemeltető társaságként működik továbbá a Bongo Europe Pty Ltd., amely a közösségi médiaügynökségekkel és influenszerekkel történő szerződéseket köti világszerte, beleértve Magyarországot is, árbevétele nincsen, valamint a Bongo Operations Pty Ltd., amely nem vesz részt a Bongo elnevezésű szolgáltatás nyújtásában Magyarországon, tevékenységének egésze Magyarországon kívül realizálódik. A Bongo Europe Pty Ltd. (a továbbiakban: Bongo Europe) és Bongo Operations Pty Ltd. (a továbbiakban: Bongo Operations) vállalkozásoknak is 100%-ban a Crowd Media Holdings Ltd. a tulajdonosa.[6]

18. A cégcsoporthoz tartozó társaságok 2019. évi nettó árbevételi adatait az eljárás alá vont az alábbiak szerint[7] adta meg (hozzávetőlegesen):

	Bevétel Ft-ban	Bevétel EUR-ban
Global AQA Pty Ltd.	250.625.424 Ft	708.378 EUR
Bongo Europe Pty Ltd.	0 Ft	0.00 EUR
Bongo Operations Pty Ltd.	Nem vesz részt a Bongo elnevezésű szolgáltatás biztosításában Magyarországon.	
Crowd Media Holdings Ltd.	5.172.550.000 Ft	14.639.100EUR

19. Tekintettel arra, hogy az eljárás alá vont nem tette egyértelművé, hogy a fenti adatok pontosan mire vonatkoznak (nemzetközi vagy hazai adatok), az eljáró versenytanács a VJ/3-220/2020. számú végzésével felhívta a Global AQA-t, hogy a vonatkozó pénzügyi beszámolók másolatának csatolásával (illetve amennyiben ezen hivatalos, formális beszámolók elérhetőek nyilvánosan is, úgy a pontos linkek megadásával és az egyes adatok kiemelésével teljesítse ezen csatolást, akként, hogy arról is nyilatkozzon, hogy a hivatkozott link melyik szervezet által fenntartott nyilvántartáshoz vezet) és az érintett adatok megadásával nyilatkozzon a vállalkozáscsoportjának valamennyi tagja esetében a legutóbbi gazdasági évet lezáró, hivatalos beszámolók alapján (illetve a

[5] VJ/3-102/2020. számú irat
[6] VJ/3-144/2020. számú irat
[7] VJ/3-144/2020. számú irat

vállalkozáscsoport konszolidált beszámolója szerint) az egyes vállalkozások globális nettó értékesítési árbevételeiről a beszámolók szerinti devizanemben és forintban átszámolva is.

20. Az eljárás alá vont a VJ/3-221/2020. számú iratban a következő nyilatkozatot tette: „*Úgy hisszük minden szükség információt már a Hivatal rendelkezésére bocsátottunk. Szeretnénk tájékoztatni Önöket, hogy a magyar operációt bezártuk 2020. júliusa óta. Egyébiránt a Crowd Media egy nyilvánosan működő társaság, minden pénzügyi adata nyilvános és online módon elérhető.”* Sem egyéb adatot, sem linket nem adott meg az eljárás alá vont.

21. A https://crowdmedia.listedcompany.com/financials.html linken elérhető konszolidált beszámoló szerint a Crowd Media Holdings Ltd. a legutóbbi – 2019. július 1-től 2020. június 30-ig tartó gazdasági évben (a 2020. júniusi 30-i beszámoló szerint) 16.480.683 ausztrál dollár (AUD) (ami a Tpvt. 27. §-ának (7) bekezdése figyelembevételével, a beszámoló napjára nézve[8] 3.587.515.075 Ft) bevételt ért el. Az eljárás alá vont a versenyfelügyeleti eljárásban tartott tárgyaláson[9] úgy nyilatkozott, hogy a beszámoló hiteles és hivatalos, illetve végül maga is benyújtotta azt a VJ/3-242/2020. számú iratban.

22. A versenyfelügyeleti eljárásban tartott tárgyalás napján a vállalkozás a VJ/3-241/2020. számú iratban benyújtott egy nyilatkozatot, mely szerint a Global AQA 2020-ban elért árbevétele 486.643.788 Ft volt,[10] az előző iratban pedig előadta, hogy éves (az előző lezárt beszámolási időszaki) árbevétele 2,3 millió AUD (2021. április 21. napi árfolyam szerint 535.118.000 Ft az eljárás alá vont nyilatkozata alapján) volt, éves mérleg szerinti eredménye pedig negatív.[11] Az eljáró versenytanács szerint ezen utóbbi bevételi adat minősül relevánsnak (utolsóként lezárt beszámolóból származó hitelesnek, gazdasági évre vonatkozónak) az eljárás alá vont esetében, azzal, hogy a Tpvt. 78. § (2) bekezdésére figyelemmel alkalmazandó Tpvt. 27. §-ának (7) bekezdése alapján a külföldi devizában meghatározott összegek forintra történő átszámításakor a Magyar Nemzeti Bank által közzétett, az adott vállalkozás üzleti évének lezárásakor érvényes deviza-középárfolyamot kell alkalmazni, tehát a 2020. június 30-i árfolyam[12] az irányadó, így 500.664.000 Ft az eljárás alá vont nettó árbevétele a 2020-ban lezárt üzleti évben.

23. A vállalkozás a VJ/3-242/2020. számú iratban csatolta a Crowd Media Holdings Ltd. (konszolidált) beszámolójának adatait, és a tárgyaláson felhívta a figyelmet a kedvezőtlen (negatív) mérleg eredményekre is, valamint csatolta a hivatalos beszámolóval még nem lezárt 2020. évi adatait is [az eljáró versenytanács a táblázatban rögzíti zárójelben a Tpvt. 27. § (7) bekezdése alapján számolt – az eljárás alá vont számításától eltérő – adatokat is]:

	2018. július 1-től 2019. június 30-ig tartó gazdasági év (AUD)	2019. július 1-től 2020. június 30-ig tartó gazdasági év (AUD)	2020. január-december időszakra (AUD)	2020. január-december időszakra (Ft)
Bevétel	23.918.776	16.480.683	14.910.766	3.162.998.052 (3.415.907.383)[14]

[8] https://www.mnb.hu/arfolyamtablazat?devizaSelected=AUD&deviza=rbCustom&datefrom=2020.06.30.&datetill=2020.06.30.&order=1&customdeviza%5B%5D=AUD (1 AUD 217,68 Ft)
[9] Lásd a VJ/3-243/2020. számú jegyzőkönyvet
[10] A nyilatkozat feltehetően adminisztrációs hibából a következőt is tartalmazta: „mérleg szerinti eredménye: Crowd Media Results 2020.pdf volt”
[11] VJ/3-240/2020. számú irat
[12] https://www.mnb.hu/arfolyamtablazat?devizaSelected=AUD&deviza=rbCustom&datefrom=2020.06.30.&datetill=2020.06.30.&order=1&customdeviza%5B%5D=AUD (1 AUD 217,68 Ft)
[14] https://www.mnb.hu/arfolyam-tablazat?deviza=rbCurrencyActual&devizaSelected=AUD&datefrom=2020.12.31.&datetill=2020.12.31.&order=1 (1 AUD 229,09 Ft)

		(3.587.515.075 Ft)[13]		
Mérleg szerinti eredmény (veszteség)	-4.795.984	-1.914.560	-2.965.234	-643.875.965
Global AQA bevétele	-	-	2.309.274	486.643.788 (529.031. Ft)[15]
Global AQA mérleg szerinti eredmény (vesztesége)	-	-	-1.793.380	-382.998.401
Magyarországi bevételek	-	-	113.011	23.109.927

24. A fenti áttekintésen túl az eljárás alá vont csatolta a Crowd Media Holdings Ltd. konszolidált, 2019. július 1-től 2020. június 30-ig tartó gazdasági évre vonatkozó, azaz hivatalosan lezárt legutóbbi teljes pénzügyi évének beszámolóját, valamint egy, a 2020. év második felére vonatkozó beszámolót. Az éves beszámolóban a vezetői riport kiemelte, hogy a vállalkozáscsoport csökkentette korábbi veszteségeit, pénzügyi eredményei javulnak. Ezzel együtt azt is megállapította az eljáró versenytanács, hogy míg a legutóbbi teljes gazdasági évre nézve a Crowd Media Holdings Ltd. konszolidált bevételei 31,3%-kal csökkentek az előző évhez képest, addig ez a csökkenés a 2020. év második felére 18% volt az előző azonos időszakhoz képest. Az eljáró versenytanács kiemeli, hogy a változások az ausztrál dollárban megadott adatokkal értelmezendőek, a forintba történő átszámolás esetében az árfolyamváltozásnak köszönhetően az arányok, a változások jóval kisebbek.

25. A vállalkozás a versenyfelügyeleti eljárásban 2021. április 22-én tartott tárgyaláson[16] néhány napos határidőt kért arra, hogy anyavállalata, a Crowd Media Holdings Ltd., illetve a vállalkozáscsoportja aktuális pénzügyi helyzetét igazolja (2021. évi főkönyvi adatokkal) a veszteségessége, így részletfizetés és egyéb fizetési kedvezmény indokoltságának alátámasztására.

26. A kapott határidőben az eljárás alá vont úgy nyilatkozott,[17] csatolva az anyavállalat és a Global AQA 2020. július 1. - 2021. március 31. közötti (háromnegyed éves) időszakra vonatkozó pénzügyi beszámolóit (megerősítve ezzel is azt, hogy az eljárás alá vont maga szerint is a Crowd Media Holdings Ltd. az anyavállalata), [18] hogy:

    - a Crowd Media Holdings Ltd. árbevételének alakulása kedvezőtlen atekintetben, hogy jelentős árbevétel csökkenés következett be a 2019. július 1. - 2020. június 30. közötti időszakhoz képest. A csatolt konszolidált pénzügyi beszámoló szerint a Crowd Media Holding Ltd. árbevétele 9.296.423 AUD (az eljárás alá vont számítása szerint 2.147.194.820 Ft[19]), mérleg szerinti eredménye - 3.161.064 AUD (-730.110.952 Ft), tehát a társaság mérleg szerinti eredménye jelentősen veszteséges;

[13] https://www.mnb.hu/arfolyamtablazat?devizaSelected=AUD&deviza=rbCustom&datefrom=2020.06.30.&datetill=2020.06.30.&order=1&customdeviza%5B%5D=AUD (1 AUD 217,68 Ft)
[15] https://www.mnb.hu/arfolyam-tablazat?deviza=rbCurrencyActual&devizaSelected=AUD&datefrom=2020.12.31.&datetill=2020.12.31.&order=1 (1 AUD 229,09 Ft)
[16] VJ/3-243/2020. számú jegyzőkönyv
[17] VJ/3-245/2020. számú irat
[18] 230,97 AUD/HUF árfolyammal számolt az eljárás alá vont
[19] Az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy ezen pontbeli számítások az eljárás alá vonttól származnak, azonban azok nem felelnek meg a Tpvt. 27. § (7) bekezdésében előírt számításnak. 2021. március 31-én 1 AUD 235,99 Ft volt (https://www.mnb.hu/arfolyam-tablazat?deviza=rbCurrencyActual&devizaSelected=AUD&datefrom=2021.03.31.&datetill=2021.03.31.&order=1)

- a rendelkezésre álló pénzeszközök 4.218.856 AUD (974.429.170 Ft), vevőkövetelések 1.317.981 AUD (304.414.072 Ft). Mindezek az adatok azonban sajnálatos módon szemben állnak a 3.896.740 AUD (89.325.338 Ft) szállítói tartozással, továbbá az 1.614.252 AUD (372.843.784 Ft) hiteltartozással, vagyis az anyatársaságnak semmilyen likvid vagy értékesíthető eszköze sem áll rendelkezésére, amivel hitelt tudna nyújtani a Global AQA számára a bírság rendezése érdekében;
- a Global AQA árbevétele 1.228.621 AUD (283.774.592 Ft), mérleg szerinti eredmény -1.377.362 AUD (-318.129.301 Ft), készpénzeszközei 121.519 AUD (28.067.243 Ft), vevőkövetelése 72.751 AUD (16.803.298 Ft), az összkötelezettsége (eladósodottsága) 5.696.276 AUD (1.315.668.868 Ft) volt, vagyis az eljárás alá vont szerint a társaság súlyosan el van adósodva.

27. Az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy a Tpvt. 27. § (7) bekezdése alapján átszámolt[20] vállalkozáscsoporti árbevétel (tervezet) a fenti háromnegyedéves időszakra nézve 2.193.862.864 Ft, az eljárás alá vont esetében pedig 289.942.270 Ft volt.

28. A vállalkozás a fenti nyilatkozata körében csatolt egy 2021. április 28-i szerződés címéről készült mobiltelefon kijelző-felvételt és úgy nyilatkozott, hogy részvényadásvételi szerződés jött létre a Crowd Media Holding Ltd. és a JDT Media Ltd. között a Global AQA (és egyéb vállalatok) részvényeinek megvásárlására vonatkozóan.

II.3. Glenwood Media Kft.

29. A Glenwood Media Kft. (a továbbiakban: Glenwood Media) főtevékenysége reklámügynöki tevékenység. A Glenwood Media a www.kozepsuli.hu internetes újságnak és a hozzá kapcsolódó Középsuli című websorozatnak az alapítói jogait birtokolja, és az alapítástól gyakorolta a kiadói jogokat egészen 2016. február 1-jéig.[21] Ekkor az anyavállalat, a Glenwood Media Slovakia, spol. s. r. o. megvásárolta a Globoport Média Holding Kft. 51%-át, és a kiadói jogokat a Glenwood Média átadta a másik leányvállalatnak, a Globoport Média Holding Kft.-nek, ami bejegyzésre került 2016. február 1-jével a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Hivatala (a továbbiakban: NMHH) sajtótermék nyilvántartásába is.

30. A vállalkozás 2019. évi nettó árbevétele 7.950.240 Ft volt.

II.4. Globoport Média Holding Kft.

31. A Globoport Média Holding Kft. (a továbbiakban: Globoport Média) főtevékenysége hírügynökségi tevékenység. 2019. évi nettó árbevétele 21.216.000 Ft volt.[22]

II.5. P4R Digital Agency Kft.

32. A P4R Digital Agency Kft. (a továbbiakban: P4R) egy 2019 januárjában alakult gazdasági társaság, amely a Post For Rent International Zrt. és a Klikkmánia Kft. közös leányvállalata.[23]

33. A vállalkozás fő tevékenységi köre a reklámügynöki tevékenység, melynek keretében elsősorban influenszer marketing és szponzorációs tevékenységgel foglalkozik. Emellett van egy talent manegement ügynöki tevékenysége, amely alatt kizárólagos joggal influenszerek (véleményvezérek) teljeskörű képviseletét látja el, mint ügynökség, a szponzorációs és marketing együttműködések során.[24]

---

[20] https://www.mnb.hu/arfolyam-tablazat?deviza=rbCurrencyActual&devizaSelected=AUD&datefrom=2021.03.31.&datetill=2021.03.31.&order, 2021. március 31-én 1 AUD 235,99 Ft
[21] VJ/3-11/2020. számú irat
[22] VJ/3-191/2020. számú irat
[23] VJ/3-156/2020. 1.1 pont
[24] VJ/3-156/2020. 1.2. pont

34. A P4R nyilatkozata szerint a társaság a közösségi médiában közvetítő tevékenységet lát el, amelynek során közvetítői szolgáltatásokat nyújt a megbízó cégek és a közösségi média szereplői között. Tevékenysége arra irányul, hogy összekösse a megbízót a megbízó által kiválasztott véleményvezérrel, a megbízó részére jóváhagyásra továbbítsa a tartalmat, és ezért megtekintés alapján közvetítési díjban részesüljön.[25]

35. A P4R továbbá rendelkezik a Google MCN (Multi Channel Network, azaz többcsatornás hálózati) jogosultsággal is, amely keretében digitális ügynökségként YouTube csatornák menedzselését és YouTube marketing szolgáltatások nyújtását végzi.[26]

36. A vállalkozás 2019. évi nettó árbevétele 158.577.000 Ft volt.

II.6. Social Guru Magyarország Kft.

37. A Social Guru Magyarország Kft. (a továbbiakban: Social Guru) fő tevékenységi köre marketing, a magyar piacon egyedi közösségi marketing megoldásokat biztosító szakértői csoport, fő profilja a közösségi média marketing.[27] A Social Guru 2019. évi nettó árbevétele 69.702.000 Ft volt.

III.7. Star Network MCN Kft.

38. A Star Network MCN Kft. (a továbbiakban Star Network) egy ügynökség, tevékenységi köre pedig a következő:

    - szponzorációs együttműködések kialakítása márkák és influenszerek között, a folyamat értékesítése, a projekt menedzsmentje és riportálása,
    - rendezvények szervezése, amelynek keretén belül a népszerű influenszerekkel találkozó lehetőséget (közönségtalálkozó) biztosít,
    - tartalomgyártás - megrendelői számára készít YouTube videós tartalmakat (image filmek), saját YouTube csatornát gyárt és üzemeltet (Játsszuk Le),
    - partnerkezelés - számos szórakoztató tartalmat készítő videós bloggerrel (vlogger) és zenei előadókkal, zenekarokkal dolgozik együtt, ahol a Google AdSense rendszerén keresztül hirdetési bevételeket realizál egy központi tartalomkezelő rendszerben (CMS) és megállapodásai alapján továbbítja a bevétel egy bizonyos százalékát partnerei számára.[28]

39. A Star Network certifikált partnere a Google-nek MCN státusszal rendelkezik.[29] 2019. évi nettó árbevétele 345.228.000 Ft.

II.8. hd OPEN! Kft.

40. A hd OPEN! Kft. (a továbbiakban: hd OPEN) 100%-os tulajdonosa egy magánszemély.[30] A vállalkozás fő tevékenysége a weboldalakat üzemeltető cégek megbízásából potenciális hirdetők felkeresése.[31] A hd OPEN! 2019. évi nettó árbevétele 83.648.000 Ft.

III.
Az érintett szolgáltatás

III.1. Az emeltdíjas szolgáltatások

41. Az elektronikus hírközlésről szóló 2003. évi C. törvény (a továbbiakban: Eht.) rendelkezéseire figyelemmel, az elektronikus hírközlő hálózatok azonosítóinak nemzeti felosztási tervéről szóló 3/2011. (IX.26.) NMHH rendelet rendelkezései, valamint az elektronikus hírközlő hálózatok

[25] VJ/3-27/2020.
[26] VJ/3-156/2020. 1.2 pont
[27] VJ/3-158/2020. 1. pont
[28] VJ/3-159/2020. 1. pont
[29] VJ/3-159/2020. 1. pont
[30] VJ/3-161/2020. 1. pont
[31] VJ/3-78/2020. 1 pont

azonosítóival kapcsolatos gazdálkodás rendjéről szóló 2/2011. (IX. 26.) NMHH rendelet alapján az emelt díjas szolgáltatás mögött két szerepkör különíthető el. Az egyik a hírközlési szolgáltató, azaz az adott emelt díjas szolgáltatások elérésére biztosított számmező használatára kijelölési engedély jogosultja, aki biztosítja az emelt díjas szolgáltatáshoz a hívószám, számmező használatát, valamint ezek elérését az előfizetők részére, a számmező hasznosítását számhasználati megállapodás megkötésével más vállalkozásnak biztosítja. A másik szereplő a számhasználó, aki az emelt díjas szolgáltatást ténylegesen nyújtja. Amennyiben bármilyen vállalkozás tartalomszolgáltatást kíván nyújtani emelt díjas hívószámon, úgy számára elkerülhetetlen a hírközlési jogszabályok alapján, hogy kijelölési engedély igénylésére jogosult elektronikus hírközlési szolgáltatóval megállapodást (számhasználati szerződés) kössön.

42. A https://www.telenet.hu/mobiltelefon-csomagok.html weboldalon feltüntetett és a hírközlési szolgáltatás weboldalain elérhető információk alapján, egy átlagos SMS díja 35-40 Ft közötti, ugyanakkor az emeltdíjas SMS-ek formájában igénybe vehető pl. napi horoszkóp vagy jóslás ára az interneten fellelhető információk alapján 300 és 550 Ft között volt.[32]

III.2. A Bongo szolgáltatás

43. A Bongo elnevezésű szolgáltatás küldött emeltdíjas SMS (kérdezz-felelek) szolgáltatásnak minősül. 2015 februárja óta elérhető a magyar piacon. A Global AQA a tartalomszolgáltatást a Dimoco Europe GmbH-nak mint számhasználónak a Vodafone Magyarország Zrt., a Telenor Magyarország Zrt., valamint Magyar Telekom Nyrt.-vel kötött számhasználati szerződés alapján biztosítja.

44. A fogyasztó minden elküldött SMS-ért 508 Ft-ot fizet, a szolgáltatással kapcsolatban további, ismétlődő díjak nincsenek. A válaszokat a fogyasztó a mobiltelefon szolgáltatókon keresztül kapja meg, valamint azokon a mobilfizetési szolgáltatókon keresztül, amelyek hozzáférést biztosítanak a magyar mobilszolgáltatókhoz. A szolgáltatást bárki, aki magyar mobiltelefonszámmal rendelkezik, igénybe veheti.

45. A szolgáltatás lényege, hogy az igénybe vevő SMS-ben feltett kérdésére – amely lehet bármivel kapcsolatos – Bongo (a szuperintelligens kismajom) néhány másodperc elteltével személyre szabott választ küld. A szolgáltatás igénybevételéhez egy SMS-t kell küldeni a 16066-os telefonszámra. Az SMS szövegében meg kell adni az igénybe vevő nevét, városát, ezen kívül pedig fel kell tenni egy kérdést, amire választ szeretne kapni Bongotól. Az SMS elküldését követően néhány másodperc múlva SMS-ben érkezik meg a feltett kérdésre a válasz.

46. Az igénybe vevők által megküldött kérdésekre a válaszok generálása két módon zajlik, mivel a szolgáltató humán (moderátor) válasz és ún. chatbot technológia együttesét használja. Olyan kérdéseket, amelyek megszemélyesítést igényelnek vagy amelyeket ritkán tesznek fel az ügyfelek, azokra a szolgáltató egy saját moderációs csapata válaszol cégen belül. A moderációs csapat operátorokból és felügyelőkből áll. Az operátorok előkészítik a válaszüzeneteket, amelyeket a felügyelő (supervisor) csapat ellenőriz. A gyakran feltett kérdésekre adott válaszok automatizáltak, a belső chatbot technológia gyorsabb válaszadást tesz lehetővé az ügyfelek számára.[33]

47. A feltett kérdések két fő típusra oszthatók: a ténybeli kérdéseket a moderátor csapat válaszolja meg, akik az interneten fellelhető információkat használják a válaszok elkészítéséhez. A szórakoztató jellegű kérdések esetében a moderátor csapat szintén az interneten nyilvánosan elérhető információkból keres, abból a célból, hogy személyre szabja a választ. A Global AQA nyilatkozata szerint a szolgáltatásnak nincsen hozzáférése személyes vagy nyilvánosan közzé nem tett információkhoz. A nyilvánosan elérhető információk forrása (pl. a felhasználó életkora, fizikai

[32] VJ/3-196/2020. számú feljegyzés
[33] VJ/3-144/2020.

helyzete, neme stb.) Google kereső és/vagy a nyilvánosan elérhető információ a közösségi médiában.[34]

48. A szolgáltatás nyújtója alkalmanként kapcsolatba lépett a fogyasztóval direkt marketing szolgáltatás keretében, ingyenes SMS küldése révén. A Global AQA nyilatkozata szerint promóciós SMS-eket csak olyan ügyfelek részére küldött, akik korábban használták a szolgáltatást. A promóciós SMS-eket legfeljebb az utolsó interakciótól számított 21 napig küldték az ügyfelek részére. Amennyiben a fogyasztó nem válaszol a promóciós SMS-re, ezen határidőt követően további promóciót nem küldenek, amíg nem veszi igénybe újra a szolgáltatást. A promóciós SMS-eket ingyenesen tudják fogadni a fogyasztók az eljárás alá vont előadása szerint. Az eljárás alá vont szerint továbbá minden promóciós SMS tartalmazza a szolgáltatás árát és iránymutatást arra nézve, hogyan lehet a további SMS marketingből kilépni. Az ügyfél bármelyik időpontban kiléphetett az ingyenes SMS marketingből egy – honlapon elérhető – nyomtatvány használatával, az ügyfélszolgálattal történő e-mailes kapcsolatfelvétel útján, helyi telefonon, illetve közösségi médián keresztül vagy SMS küldésével, a STOP kulcsszóval (ebben az esetben sztenderd SMS tarifák kerültek felszámolásra).[35]

49. Az eljáró versenytanács hangsúlyosan megjegyzi, hogy a Bongo szolgáltatás minden további tájékozódás szükségessége nélkül igénybe volt vehető, pusztán a kommunikációban hangsúlyosan megjelenő telefonszámra történő SMS megküldésével, arra is figyelemmel, hogy a reklámok részletesen bemutatták a szolgáltatás igénybevételének módját (azt, hogy milyen típusú kérdéseket, milyen szöveggel kell megküldeni).

50. A https://askbongo.com/hu/ weboldalon található Általános Felhasználási Feltételek (a továbbiakban: ÁFF) bevezetője az alábbiakat rögzítette a szolgáltatással kapcsolatban:

„Bongo egy egyedi (emelt díjas SMS) szolgáltatás, mely értelmében minden egyes használat alkalmával egy jogilag érvényes szerződés jön létre. A fentiek értelmében felmerülő szerződési előírások nagyon rövid időn belül teljesülnek, amint Bongo üzenete megérkezik a felhasználó készülékére, a szerződési időszak ezzel lezárul. A fentiek értelmében fenntartjuk az általános felhasználási feltételek valamint az adatvédelmi szabályzatunk módosításának jogát ennek előzetes bejelentése nélkül.”

51. Az ÁFF 3. „Fizetés” fejezetében pedig a következő további információk voltak olvashatók:

„I. A szolgáltatás igénybevételéhez rendelkeznie kell egy telefonszolgáltatói előfizetéssel egy résztvevő hálózat nélküli szolgáltatóval vagy más módon hozzáférhető mobilkommunikációs hálózattal annak érdekében, hogy tartalmat tudjon letölteni és/vagy SMS-t tudjon fogadni, valamint fizetni tudja a szolgáltatás használata közben felmerült költségeket és díjakat.
II. Elfogadja kötelességét a szolgáltatás használata közben felmerülő költségek fedezésére amennyiben Ön, vagy egy Ön által felhatalmazott vagy nem felhatalmazott személy használta készülékét.
III. Az emelt díjas SMS szolgáltatás igénybevételekor minden elküldött üzenet után terheljük telefonszámláját az V. bekezdésben feltüntetett összeggel, abban a pillanatban amikor elküldte üzenetét az emelt díjas telefonszámunkra.
IV. A mobiltelefonos applikáción (Bongo App; App) keresztüli használat esetében az applikációban feltüntetett összeggel terheljük Önt, amelyet az applikáción belül ellenőrizhet a vásárlást megelőzően. Az applikáción belül felhasználható kreditek az applikáción belül vásárolhatók meg. Ennek díja az applikációs vásárlófelülethez hozzákapcsolt fizetési eszközéről kerül levonásra.
V. A szolgáltatás aktuális díja elküldött üzenetenként 508 Forint.
VI. A szolgáltatás díját telefonelőfizetés esetén a számlára terheljük, feltöltőkártyás csomag esetén levonjuk az egyenlegről a telefonszolgáltató által előírtak szerint.
VII. A szolgáltatás díja időről időre változhat.

[34] VJ/3-144/2020.
[35] VJ/3-144/2020.

VIII. Felmerülhetnek további általános költségek (pl. Az általános SMS küldés díja).”

III.3. A szolgáltatás célcsoportja

52. A vizsgálat egyik irányára tekintettel először is azt szükséges meghatározni, hogy ki (melyik korosztály) minősül gyermeknek. A gyermeket védő szabályok és nemzetközi egyezmények (és az ezekkel kapcsolatos felmérések, kutatások, statisztikák) esetében többnyire a 18. életév betöltése számít korhatárnak, azzal, hogy az egyes jogágak és jogterületek eltérő szempontból közelítik meg a gyermekkort.

53. A Büntető Törvénykönyvről szóló 2012. évi C. törvény (a továbbiakban: Btk.) a büntethetőséggel kapcsolatban hozza fel a gyermekkort, és a 14. és a 12. életévnek tulajdonít jelentőséget, amikor „*A gyermekkor*” című pontjában rögzíti, hogy nem büntethető, aki a büntetendő cselekmény elkövetésekor a tizennegyedik életévét nem töltötte be, kivéve egyes meghatározott bűncselekmények elkövetőjét, ha a bűncselekmény elkövetésekor a tizenkettedik életévét betöltötte, és az elkövetéskor rendelkezett a bűncselekmény következményeinek felismeréséhez szükséges belátással.

54. A Polgári Törvénykönyvről szóló 2013. évi V. törvény (a továbbiakban: Ptk.) a cselekvőképességgel kapcsolatban definiálja a gyermekkort: kiskorú az, aki a tizennyolcadik életévét nem töltötte be. Cselekvőképtelen az a kiskorú, aki a tizennegyedik életévét nem töltötte be, az a kiskorú pedig, aki nem cselekvőképtelen és a tizennegyedik életévét betöltötte korlátozottan cselekvőképes. Lényeges megjegyezni, hogy a Ptk. indokolásában és kommentárjában is szinonimaként használja a kiskorú és a gyermek fogalmakat.

55. A gyermekek védelméről és a gyámügyi igazgatásról szóló 1997. évi XXXI. törvény mind a Ptk.-ra, mind közvetve a Btk.-ra visszautal, amikor azt mondja, hogy a gyermek a Ptk. szerinti kiskorú (tehát a 18 éven aluli személy), fiatalkorú pedig az a 18. életévét be nem töltött személy, aki szabálysértés elkövetésekor a 14. életévét, 2013. július 1-jét megelőzően elkövetett bűncselekmény elkövetésekor a 14. életévét, azt követően elkövetett bűncselekmény elkövetésekor a 12. életévét betöltötte.

56. A gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvény (a továbbiakban: Grt.) egy újabb logikát követ: az a személy kiskorú, aki tizennegyedik életévét betöltötte, de a tizennyolcadikat még nem, a 14 évesnél fiatalabb pedig gyermekkorú.

57. Az általános adatvédelmi rendelet[36] (a továbbiakban: GDPR) nem definiálja közvetlenül azt, hogy ki minősül gyermeknek, de a gyermekeket két csoportra osztja a jogszerű adatkezelés szempontjából: a 16 évesnél fiatalabbakra és az idősebbekre. A médiaszabályozás[37] sem határozza meg, hogy ki minősül gyermeknek: a kiskorúak, tehát a 18 éven aluliak szempontjából rendelkezik az egyes tilalmakról vagy kötelezettségekről (azzal együtt, hogy az egyes, kiskorúakra vonatkozó rendelkezéseknél a gyermekvédelem kifejezést használja). Szintén a gyermekvédelemmel azonosítja a kiskorúak (pl. káros tartalmakkal vagy a kereskedelmi gyakorlatokkal szembeni) védelmének rendelkezéseit – a videómegosztóplatform-szolgáltatókra is kötelezettségeket meghatározó – az elektronikus kereskedelmi szolgáltatások, valamint az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások egyes kérdéseiről szóló 2001. évi CVIII. törvény.

58. Az Fttv. nem határozza meg, hogy pontosan melyik korosztály értendő a gyermekek vagy a gyermekkorúak alatt,[38] az Fttv. által átültetett irányelv (lásd később) a gyermek kifejezést használja szintén definíció nélkül, továbbá egyébként sem lehet kategorikusan elhatárolni, hogy pontosan mely

[36] Az Európai Parlament és a Tanács 2016. április 27-i 2016/679/EU rendelete a természetes személyeknek a személyes adatok kezelése tekintetében történő védelméről és az ilyen adatok szabad áramlásáról, valamint a 95/46/EK irányelv hatályon kívül helyezéséről

[37] A médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szóló 2010. évi CLXXXV. törvény és a sajtószabadságról és a médiatartalmak alapvető szabályairól szóló 2010. évi CIV. törvény.

[38] Azt is szükséges megjegyezni, hogy az Fttv. mellékletének 28. pontjában 2009. október 1. előtt a kiskorúak kifejezés szerepelt az aktuális gyermekkorúak helyett. Az irányelvben mindig is a gyermekek kifejezés szerepelt.

korosztály minősül egy-egy kereskedelmi gyakorlat vagy magatartás tekintetében célzottnak és sérülékenynek. Az eljáró versenytanács szerint esetileg mérlegelendő a célcsoport összetétele és ezen belül a gyermekek érintettsége (a kereskedelmi gyakorlat jellegére és az érintett szolgáltatás természetére is figyelemmel).

59. A jelen ügyben pedig semmi nem indokolja, hogy ne a Ptk., a gyermekvédelem és a médiaszabályozás logikáját kövesse, hanem kizárólag a 14 éven aluliakat tekintse gyermeknek (és ezzel esetlegesen elzárjon egy igen széles, és az ügyleti döntések szempontjából speciálisan érintett, érzékeny fogyasztói kört a kiemelt védelemtől). Ezen mérlegelésnél az eljáró versenytanács figyelemmel volt arra is, hogy az érintett csatornák egy része médiának, illetve videómegosztóplatformnak minősül, ahol egyébként is egységesen került kezelésre ezen (18 éven aluli) korosztály védelme, továbbá az adatkezelési kérdések miatt egyébként is irányadó GDPR sem zárja le a speciálisan védett kört a 14 éveseknél. Az eljáró versenytanács továbbá a célcsoport (alább bemutatott) jellemző magatartását, szokásait is mérlegelte a vizsgált magatartásokkal és a szolgáltatás jellemzőivel összefüggésben, így arra jutott, hogy a jelen ügyben érintett 10-18 éves korosztály egységesen kezelendő a kereskedelmi gyakorlattal kapcsolatos érzékenyésüket, nyitottságukat tekintve, így a következőben a gyermek szó alatt a 18 éven aluliak értendőek.

60. Az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy még ha a legszűkebb, tehát a Grt. 14 éven aluliakra vonatkozó leszűkítő értelmezését tekintjük is (a vásárlásra való felhívás tényállása miatt), akkor is megállapítható (lásd a lentieket), hogy a kereskedelmi gyakorlat és a szolgáltatás célcsoportjának igen jelentős, nem elhanyagolható köre 14 éven aluliakból áll, hiszen a szolgáltatás jellege miatt a 10-14 évesek (vagy akár a fiatalabbak) igen széles körének érdeklődését felkelthette a kereskedelmi gyakorlat.

61. Az eljáró versenytanács megjegyzi továbbá, hogy ugyan álláspontja szerint a jelen ügyben érintett szolgáltatás alapvetően 18-20 éven aluliaknak, jelentős mértékben 10-14 éveseknek szól, de

    - a magatartás megítélését egyébként sem befolyásolja, ha azt (akár nagyobb arányban) ténylegesen felnőttek is használták, illetve ha a reklámok felnőttekhez is elértek (lásd az értékelésben leírtakat is),
    - a szerkesztői tartalomnak álcázott reklám és az egyes alapvető jellemzők elhallgatása akkor is megvalósíthat jogsértést, ha a célcsoportban egyáltalán nincsenek gyermekek.

62. A vizsgálati jelentés IV.3. pontja mutatja be a szolgáltatás célcsoportját és annak jellemzőit. A bemutatott iránymutatások és a joggyakorlat alapján rögzíthető, hogy a szolgáltatás jellege és a kereskedelmi gyakorlat csatornái, tartalma alapján is megállapíthatóan a vizsgálattal érintett termék és a feltárt reklámeszközök célcsoportját kiskorúak, elsősorban kiskamaszok (10-14 évesek) és kamaszok, tinédzserek (14-20 évesek) alkotják. A célcsoportot többek között az alábbiak támasztják alá:

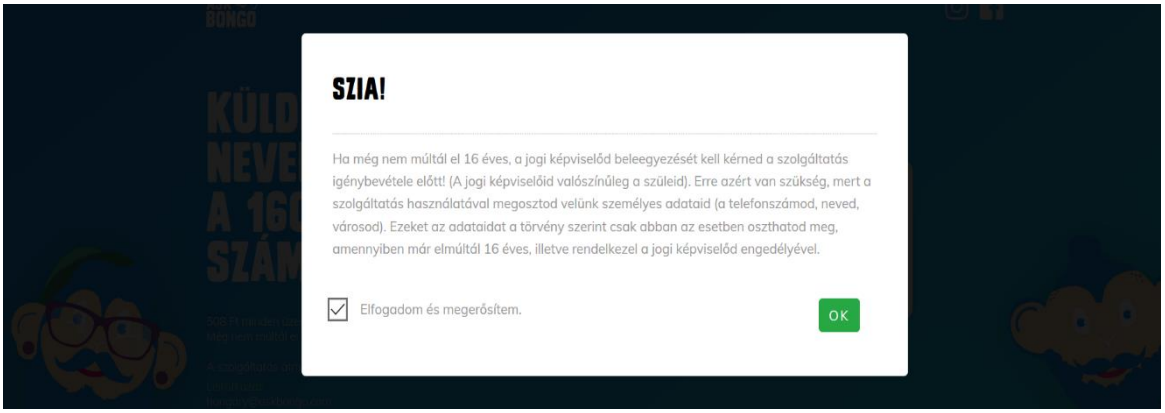
    - a Gazdasági Versenyhivatalhoz érkezett és a máshonnan feltárt fogyasztói jelzések tartalma (szülői reklamációk),
    - a Bongo szolgáltatást népszerűsítő kereskedelmi kommunikációkból látható, hogy a tinédzsereket érintő, érdeklő témákkal (szerelem, randi, titok, ex, féltékenység, jövő) foglalkozik,
    - a Középsuli című websorozat tartalma (a tinédzserek mindennapjait mutatja be), a sorozat elérési adatai,
    - az alkalmazott véleményvezérek is fiatalok, akiket kiskorúak követnek,
    - a reklámokban megjelenő vizuális elemek (pl. rajzos figurák, emojik) a gyerekek figyelmének a felkeltésére alkalmasak,
    - a kommunikációk megszövegezése, nyelvezete is egyszerű, könnyen érthető, így könnyen befogadható a kiskamaszok számára is, amire példa a https://askbongo.com/hu/ weboldalon

megjelenített „Kicsoda Bongo” fül alatt található szöveg is: *„Bongo egy pajkos, vicces, szuperintelligens majom. A Borneo vidék esőerdeiben született, és miután a szuperintelligencia korai jeleit mutatta (el tudta mondani az ABC-t. Visszafelé. 100 különböző nyelven. 1 hónapos korában), Bongo elhatározta, hogy felfedezi a világot. … Bongo arra is használja szupererejét, hogy a szerelmeseknek, és a celebeknek is segít pletykákat gyártani. Rendelkezik azzal a hihetetlen képességgel, hogy bárkiről, bármilyen infót előszedjen! És persze szó szerint bármilyen kérdésre tud válaszolni: kvíz, időjárás, buszmenetrendek, házi feladatok… mindenre!”*

63. Ezen korosztály nem pusztán nyitott a játékos felhívásokra, a magánéleti kérdésekkel kapcsolatos megerősítésekre, a pletykákra, hanem egyben tapasztalatlan is az emelt díjas szolgáltatásokkal, általában a szerződéses kötelemekkel (pl. szolgáltatás lemondása), illetve az adatvédelmi kérdésekkel, kockázatokkal kapcsolatban. A Bongo játék jellege miatt továbbá teljesen életszerűtlen, hogy felnőttektől, szüleiktől kérnének a gyerekek segítséget, tanácsot a szolgáltatás igénybevétele előtt.

64. Ebben a körben is hangsúlyozza az eljáró versenytanács, hogy a szolgáltatás a reklámok alapján nagyon egyszerűen, egyetlen telefonszámra történő SMS küldésével igénybe vehető, ahogyan azt a reklámok, különösen az egyes (pl. a gyerekek által követett vagy kedvelt véleményvezérek, influenszerek által közzétett) videók is bemutatják, hangsúlyozzák. Megállapítható továbbá, hogy a célcsoportot képező gyermekek és kamaszok valószínűsíthetően nem olvassák el a mögöttes, kiegészítő jellegű tájékoztatásokat (pl. a szabályzatokat), ha már egyébként is el tudják érni a szolgáltatást közvetlenül, pusztán a telefonjuk használatával.

65. A célcsoport kapcsán azt is megjegyzi az eljáró versenytanács, hogy a https://askbongo.com/hu/ weboldalon ugyan megjelent egy felugró ablak, amelyben a felhasználó életkorát kellett igazolni (16 év), azonban az az ablak kipipálása után továbbengedi a fogyasztót a hivatkozott weboldalra (életkortól függetlenül):



66. Kiemelendő továbbá, hogy ha a fogyasztó nem jutott el a honlapra, tehát a reklámok alapján közvetlenül igénybe vette a szolgáltatást pusztán egy telefon segítségével (életszerűen ez a jellemző magatartás), akkor még a fenti tájékoztatással sem találkozott, még csak kísérletet sem tett a szolgáltató a gyermekek életkorának megfelelő szűrésre vagy tájékoztatásra.

67. Elmondható továbbá, hogy a mobil digitális eszközök terjedésének köszönhetően csökken a szülői kontroll lehetősége, hiszen a gyerekek mobil eszközeiken nagyobb szabadsággal használhatják a különböző médiafelületeket, ráadásul kiskamasz korba lépve a gyerekek egyre nagyobb önállóságot követelnek és ez a médiahasználatukra is hatással van.[39] Kiemelendő továbbá, hogy a YouTube videómegosztón közzétett tartalmak megismerése nem regisztrációhoz kötött, TikTok és Instagram profil létrehozása esetén a regisztráció 13 éves kortól már lehetséges, sőt, szülői beleegyezéssel fiatalabb felhasználó is regisztrálhat.[40]

[39] https://www.naih.hu/adatvedelemr-l-fiataloknak--kulcs-a-net-vilagahoz--projekt.html
[40] https://hu-hu.facebook.com/help/instagram/517920941588885

68. A célcsoport magatartása kapcsán relevánsak a gyermekek online aktivitásának jellemzői is. 2020 tavaszán több mint 1300 gyermek bevonásával a Magyar Telekom Nyrt. megbízásából a Hintalovon Gyermekjogi Alapítvány – online kérdőívre alapozott, lakóhelyet tekintve reprezentatív, országos - kutatást végzett 13-17 évesek között, a gyermekek véleményére, tapasztalataira vonatkozóan[41] (értelemszerűen a felmérés a digitálisan aktívabb gyermekeket érte el és az ő válaszaikat értékelte, azonban a jelen ügy szempontjából is ez a csoport lehet érintett).

69. Szinte minden megkérdezett gyerek használ okostelefont (98,2%), 65,7%-uk laptopot, 40,9%-uk pedig asztali számítógépet - egy gyerek átlagosan 2,3 digitális eszközt használ rendszeresen.

70. A kutatás eredményei szerint a gyerekek főként arra használják az internetet, hogy kapcsolatot tartsanak másokkal, tanuljanak, megoldják a házi feladatukat, de a szórakozásnak is fontos terepe, míg csak kevesen gondolnak rá, mint az önkifejezés, az egyenlő esélyek vagy név nélküliség lehetőségére. Többségük leggyakoribb internetes tevékenységként a közösségi oldalakon történő szörfölést, majd a filmek és sorozatok nézését, illetve az online játékokat nevezte meg. Érdekes módon a fiúk és a lányok eltérően használják a szolgáltatásokat: az online játékok, videómegosztó oldalak használata a fiúkra, a közösségi oldalak követése, a film- és sorozatnézés inkább a lányokra jellemző. A tanuláshoz is nagyobb arányban veszik igénybe a lányok az internetet, mint a fiúk.

71. A kutatás szerint a gyerekeket a digitális térben a legjobban a sok reklám (82,8%), az álhírek és a nem megbízható, félrevezető információk (62,1%) zavarják. Meglepő módon a netes zaklatásnál (19%) és a visszaéléseknél (20%) is jobban zavarja őket, hogy a netezés elveszi az időt mástól (39,1%). A gyerekek szerint a szüleik alig több mint harmadát érdekli, hogy mit csinálnak a neten és csak 20-20%-ukat érdekli a gyerekek és adataik biztonsága, illetve a neten eltöltött idő. A gyerekek ötöde szerint a szüleik nem foglalkoznak az online jelenlétükkel. A gyerekek által bemutatottak alapján a családok 40%-ában nincsenek szabályok az otthoni internethasználatra, ahol van, ott a szabály általában egy időkorlátot határoz meg vagy az esti/éjszakai használatot tiltja.

72. A gyerekek véleménye, tapasztalata, felhasználói jellemzői mellett azt is szükséges kiemelni, hogy a digitális világban már nem csak felhasználóként, de aktív szereplőként is jelen vannak – pl. a reklámokban, vagy bloggerként, influenszerként és influenszer gyermekeként.[42]

73. A Központi Statisztikai Hivatal adatai[43] szerint 2020. január 1-jén a 15 éves kor alatti magyar lakosok száma 1.421.336 volt, a 18 éves kor alattiak száma pedig 1.807.855 fő.[44] A kiskorúakon belül egy-egy életkorban kb. 100.000 gyermek van, továbbá 2019-ben az óvodás gyermekek száma 330.539, az általános iskolás gyermekek száma 720.329, a különböző középfokú iskolákba járóké pedig nagyságrendileg 400.000 volt.[45]

III.4. A szolgáltatás forgalma

74. A Global AQA szolgáltatás értékesítéséből származó nettó árbevétele[46] az alábbiak szerint alakult az eljárás alá vont nyilatkozata szerint:

Időszak	Kiszámlázott SMS-ek száma (db)	Nettó árbevétel (Ft)
2015. február	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2015. március	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2015. április	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2015. május	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]

[41] https://hintalovon.hu/wp-content/uploads/2020/09/TELEKOM_Internetmost-kutatas.pdf
[42] http://www.ort.hu/wpcontent/uploads/2020/10/ort_reklam_gyerekkel_infografika.pdf
[43] https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_wdsd004c.html
[44] https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_wdsd009.html
[45] http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_zoi011b.html?lang=hu
[46] VJ/3-26/2020.

2015. június	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2015. július	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2015. augusztus	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2015. szeptember	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2015. október	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2015. november	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2015. december	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2016. január	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2016. február	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2016. március	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2016. április	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2016. május	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2016. június	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2016. július	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2016. augusztus	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2016. szeptember	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2016. október	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2016. november	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2016. december	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2017. január	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2017. február	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2017. március	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2017. április	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2017. május	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2017. június	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2017. július	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2017. augusztus	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2017. szeptember	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2017. október	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2017. november	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2017. december	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2018. január	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2018. február	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2018. március	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2018. április	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2018. május	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2018. június	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2018. július	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2018. augusztus	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2018. szeptember	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2018. október	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2018. november	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2018. december	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2019. január	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2019. február	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2019. március	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2019. április	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2019. május	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2019. június	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2019. július	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2019. augusztus	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2019. szeptember	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2019. október	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2019. november	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2019. december	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]

75. A Global AQA 2015. február és 2019. december közötti időszakban a vizsgálattal érintett szolgáltatásból összesen [ÜZLETI TITOK] Ft árbevételt ért el.

76. A vizsgálat által megkeresett mobilszolgáltatók nyilatkozatait a vizsgálati jelentés VI.2.2. pontja tartalmazza. A mobilszolgáltatók megerősítették,[47] hogy havonta szolgáltatónként több tízezer SMS küldésére került sor a Bongo szolgáltatás kapcsán. Továbbá az is megállapítható, hogy egy-egy telefonszámról átlagosan több SMS küldésére (azaz több kérdésre) került sor.

III.5. A szolgáltatással kapcsolatos fogyasztói jelzések

77. A vizsgálati jelentés 5. számú melléklete ismerteti a feltárt fogyasztói panaszokat, jelzéseket a szolgáltatással kapcsolatban. A Magyar Telekom Nyrt., a Telenor Magyarország Zrt. és a Vodafone Magyarország Zrt. is megküldte az előfizetőiktől beérkező (összesen több tucatnyi) panaszokat. A Google Ireland Ltd. is csatolta a Középsuli websorozattal kapcsolatban hozzá érkezett panaszt.[48]

78. A panaszok alapján az látható, hogy a szolgáltatást gyermekek használták. Az eljáró versenytanács a gyermekek általi használat és a felmerült fogyasztói viselkedési mintázat (azaz az ügyleti döntés torzítottsága) alátámasztására következőket idézi ezen panaszokból:

- *„hogy tudott küldeni nekem ha nem csináltam semmit? le lehet tiltani? sok lesz a telefonszámla? nem akarom hogy anya mérges legyen”*
- *„a lányom két éve, amikor 12 éves volt, csinált egy 40 ezres számlát pár nap alatt, mivel fogalma sem volt róla, hogy fizetős. Pedig amúgy nem rossz képességű gyerek, szóval nem emiatt kerülte el a figyelmét, hogy ez bizony pénzbe kerül.”*
- *„A gyerek az iskolában halott az osztálytársaitól erről a bongóról és sajnos kipróbálta a telefonján”*
- *„Nálunk jött egy sms, válaszolt rá a gyerek STOP szót, és 12 000Ft lett így is, most új hónap és már 4800Ft-nál járunk,*
- *„… a kisfiamnak ma tűnt el a feltöltése ez miatt. Amit utólag bevallott. És mi lesz az adatokkal, amit kiadott? Vagy ez csak a pénzre megy. Hála istennek nekünk csak 2500 Ft bánja.”*
- *„Azt hittem kellőképpen elmagyaráztuk a férjemmel a dolgokat a 13 évesemnek. Hát nem. Most jött meg a részletes számla. Szerencsére csak 4500 Ft-unk bánja, de ez akkor is dühítő.”*
- *„(…) mert most találtam a 10 évesem telefonján ilyen sms-t és már az összes pénzt le is szívta róla.”*
- *„Úgy volt, hogy átjöttek hozzánk, és azt hittük, hogy nem kerül ennyibe, és 51 SMS-t írt neki (a barátnője), és másnap hívták, hogy 25 ezres lett a számlája.”*

79. A szolgáltatók által megküldött jelzésekből pedig az valószínűsíthető, hogy a szülők nem tudták, hogy a gyermekek emelt díjas szolgáltatást használtak.

IV.

A vizsgált kereskedelmi gyakorlat

IV.1. A szolgáltatással kapcsolatos kereskedelmi gyakorlat

80. A szolgáltatás népszerűsítése az alábbi kommunikációs eszközökön valósult meg:

- honlap,
- Középsuli websorozat,
- reklámok (reklámcsíkok és videó reklámok a Facebookon, Instagramon, YouTube-on, Snapchaten),
- influenszer marketing (Instagram, You Tube, Snapchat, Tik Tok),

[47] VJ/3-18/2020., VJ/3-38/2020. és VJ/3-57/2020. számú iratok
[48] VJ/3-31/2020. 4. számú melléklet. A panasz tartalma nem releváns.

- promóció SMS-ek (ezek tartalma nem ismert, így ezeket az eljáró versenytanács sem ismerteti).

81. A kereskedelmi kommunikációs eszközök mindegyike tartalmazza a szolgáltatás elnevezését és telefonszámát, valamint a felhasználását is minden esetben (részletesebben vagy csak röviden) bemutatják (jellemzően példákkal és a mobiltelefon képernyőjéről készült felvételekkel, képekkel).

82. A feltárt kereskedelmi gyakorlatot (tartalom, megjelenési jellemző, költségek) a vizsgálati jelentés 4. számú melléklete ismerteti részletesen.[49] A melléklet A. pontja a Középsuli websorozat három epizódját, a B. pont az egyes influenszer YouTube videókat (összesen hét ismert tartalmú videó), az Instagram és TikTok felületen megjelenő videókat (összesen tíz ismert tartalmú videó), a C. pont a Facebook, Instagram, Snapchat (összesen 61 darab) és YouTube (összesen nyolc darab) reklámokat mutatja be.

83. A vállalkozás csatolt médiaterve alapján a következő összegeket (összesen [ÜZLETI TITOK] Ft-ot) költötte a szolgáltatás népszerűsítésére:

Eszköz	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**	**Összesen**
Facebook (és Instagram)	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
YouTube	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
Snapchat	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
Influenszer marketing	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]

84. Az egyes eljárás alá vontak által realizált bevételeket, illetve a díjakat a vizsgálati jelentés VI.7. pontja ismerteti részletesen, az előzetes álláspont 79-83. pontjai tartalmazzák összesítve az eljárás alá vontak releváns bevételeit, illetve költségeit (az influenszereknek fizetendő vagy fizetett tételeket is ideértve).

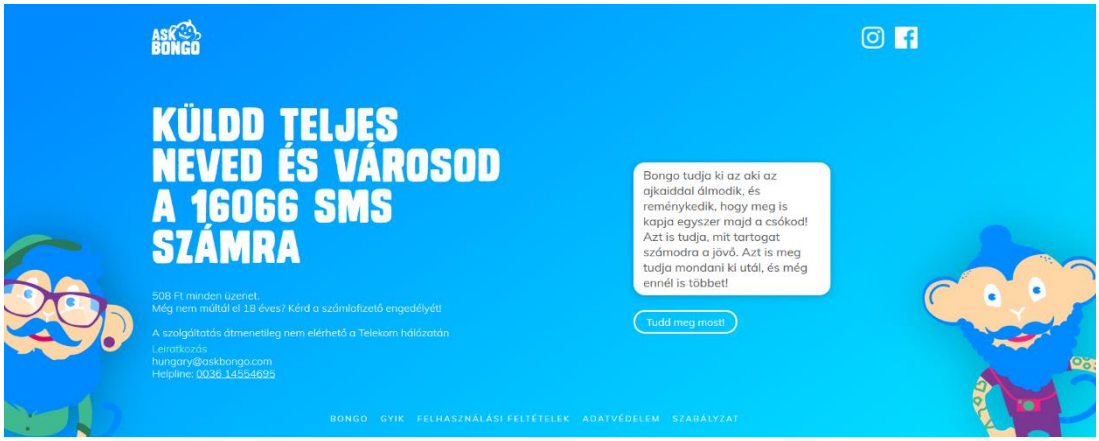
85. A Global AQA eljárás alá vont a Bongo elnevezésű szolgáltatás népszerűsítése vonatkozásában közzétett kereskedelmi kommunikáció kialakítása kapcsán úgy nyilatkozott, hogy rendelkezik egy saját megfelelőségi kérdésekkel foglalkozó csapattal és külsős tanácsadó céggel, piac specifikus marketing megfelelőségi irányelveket és külsős cégek által szervezett és/vagy kivitelezett promóciók esetén piac specifikus marketingegyeztetéseket alkalmaz, továbbá olyan eljárásokat, melyek a marketing kampányok stb. ellenőrzéshez szükségesek.[50]

86. A Global AQA nyilatkozata szerint alapvető gyakorlatának része, hogy marketing partnereiket márkaspecifikus marketing kommunikációs irányelvekkel látják el. Ezek az irányelvek mind a branding, mind pedig a marketing kommunikációs csatornával kapcsolatos megfelelőségi irányelveket is tartalmazzák.[51] A vállalkozás csatolta azt a – 2019. évi, kb. fél oldalas – megfelelési szabályzatot[52] is, amelyet a Bongo elnevezésű szolgáltatás népszerűsítése kapcsán küldött partnerei számára. A szabályzat (amely részben a reklámok javasolt felépítését tartalmazza) megküldésről vagy a szabályzat ellenőrzéséről nem áll rendelkezésre információ, erre a további eljárás alá vontak sem utaltak. A szabályzat utasításokat is tartalmaz arra vonatkozóan, hogy mit tartalmazzon a kereskedelmi gyakorlat: többek között a szolgáltatás árát, a reklámjelleg megjelenítését, valamint azt, hogy a szolgáltatás 16 éven felülieknek vehető igénybe. Ezek a kitételek, feltételek a további eljárás alá vontak által benyújtott bizonyítékokból, nyilatkozatokból nem olvashatóak ki (vagy csak részleteiben).

[49] A melléklet azon eszközöket is felsorolja a megjelenési jellemzőkkel, amelyek tartalma nem ismert, azonban az eljáró versenytanács a következőkben csak a feltárt tartalmakra hivatkozik.
[50] VJ/3-26/2020.
[51] VJ/3-26/2020.
[52] VJ/3-26/2020. 2. számú melléklet

IV.2. A szolgáltatás honlapja

87. Egyes reklámokban szerepelt a szolgáltatás honlapjának címe. A honlap a fent bemutatott, adatkezeléssel kapcsolatos felugró ablak bezárását követően volt elérhető. A https://askbongo.com/hu/ weboldalon megjelenített vizuális elemek (kék, mesefiguraszerű majmok) és szöveg a következő volt:[53]



88. A honlapon az „*A Bongo használata*” cím alatt a következő információ volt elérhető:

„Bongo egy SMS információ szolgáltatás. Ez a legújabb mód az információ szerzésnek, egyenesen a mobilodon keresztül, azonnal! Minden Magyarországon elérhető mobilhálózaton működik.

A BONGO használata annyira egyszerű, hogy bárki használni tudja! Bongo készenáll, hogy bármilyen kérdésre azonnali választ adjon.
Csak annyit kell tenned, hogy elküldöd kérdésed a 16066 SMS számra és BONGO pár percen belül küldi is a választ. A legjobb az egészben, hogy a teljes szolgáltatás (az ÁFA-t beleértve) csak 508 Forintba kerül!
1. Találd ki a kérdésedet, és hogy mit szeretnél tudni. Tipp: Küldd a TELJES NEVED és a VÁROSOD az infókért rólad és a barátaidról.
2. Írd be az üzenetet a mobilodon.
3. Küldd az üzenetet a 16066 SMS számra.
4. Általában pár perc alatt megkapod a választ.
5. Mutasd meg a barátaidnak és mentsd el a számot a telefonodba.
Ez a szolgáltatás 508 Forintba kerül kérdésenként, ami a telefonszámládról kerül levonásra.
Magyarországon barki használhatja a BONGO szolgáltatást, mivel minden mobilhálózaton elérhető.
Akár azt szeretnéd tudni hogyan juss el valahova, hogy áll a meccs, hogyan szakíts a pasiddal, vagy mi az élet jelentése, küldj egy SMS-t a 16066 számra.”

IV.3. A Középsuli című websorozat

89. A Középsuli websorozat a tinédzserek mindennapjait bemutató (2016. február 1-től közzétett) sorozat. A websorozat külön regisztráció nélkül elérhető a Középsuli, középiskolásoknak szóló internetes magazin (www.kozepsuli.hu) oldalán, valamint az egyes epizódok a YouTube-on megtekinthetők.

90. A sorozat jellemzőit és elérési adatait a vizsgálati jelentés V.1.1. pontja tartalmazza. Az elérési adatokból kiemelendő, hogy a websorozatnak 4,2 milliós elérése van, az epizódokat rendszeresen félmillióan követik,[54] a sorozat YouTube csatornáján a feliratkozók száma 2020. október 29-én 345.000 fő volt.

[53] VJ/3-23/2020. számú feljegyzés
[54] VJ/3-23/2020. számú feljegyzés

91. A sorozat készítői úgy nyilatkoztak, hogy „*a websorozat paródiára, és önparódiára épít, elsősorban a 12 és 18 év közti nézőket akarja megfogni, … ez jól is sikerül, tudják, hol kell őket keresni*”, mert „*ez a korosztály már nem a tévé előtt tölti a legtöbb időt, hanem a YouTube előtt, így ott kell őket keresni. A Középsulit a neten nézik, a közösségi oldalakon beszélnek róla, így ott kell lennünk ahhoz, hogy elérjük őket”.* [55]

92. A Google Ireland Ltd. a websorozat első része kapcsán úgy nyilatkozott, hogy a vizsgált időszakban a nézők jelentősebb, 10%-ot meghaladó aránya igazoltan a 13-17 éves korosztályba tartozott (lásd az előzetes álláspont 91. pontját).[56] Ebben a körben is kiemeli az eljáró versenytanács, hogy értelemszerűen az egyes platformok nem képesek pontosan felmérni a kiskorú követőik, a megtekintők pontos számát, figyelemmel arra is, hogy egyes szolgáltatások bejelentkezés nélkül is elérhetőek, illetve a gyerekek bejelentkezhetnek más, pl. szüleik, idősebb testvéreik fiókjába is.

93. A websorozat hirdetési felületeit a hd OPEN értékesítette a Globoport Média megbízása alapján. A Középsuli websorozatban három alkalommal (28., 35., 60. rész) jelent meg a Bongo szolgáltatással kapcsolatos fizetett tartalom a hd OPEN-től kapott megrendelés alapján, amelyre vonatkozó megbízást a Global AQA adta a hd OPEN-nek.[57]

94. A fenti három rész az alábbi jellemzőkkel és tartalommal bírt:

Epizód száma és hossza, a YouTube-on elérhetőség kezdete, megtekintők száma 2020. október 29-én[58]	**A videó fizetett jellegére való utalás**	**Árra vagy adatkezelésre utalás**	**Használatra vonatkozó üzenet, közvetlen felszólítás**
28. epizód 1.297.186 fő	-	-	A használat bemutatása a videóban többször hallható és látható egy-egy telefon kijelzőjén. *„Beszélj inkább Bongóval.”* *„Küldd el neki a kérdésed, a teljes nevedet és a városod a 16066-ra.”* *„16066 igen. Mit kellett? Nevem: …, városom: ..”.* *„És akkor 16066, küldés.”*
35. epizód (35 perc) 2016. szeptember 18. 990.717 fő	Az epizód elején néhány másodpercig látható a *„fizetett promóciót tartalmaz”,* majd *„a műsorszám termékmegjelenítést tartalmaz”* felirat	Az epizód végén, a stáblistát követően néhány másodpercig a következő felirat olvasható: *„Tájékoztatjuk, hogy a Bongo SMS szolgáltatás, aminek a szereplőink a filmben a kérdéseiket felteszik, a valóságban is létezik, az SMS ára 508 Ft.”*	A Bongoról szóló blokk elején (15:26-tól) látható közelről egy mobil képernyője, azon látható a 16066 telefonszám begépelése, illetve a következő hallható: *„A 16066-ra kell elküldenem egy teljes nevet, egy várost és persze a kérdést.”*

[55] VJ/3-23/2020.
[56] VJ/3-31/2020. 2. számú melléklet
[57] VJ/3-26/2020.
[58] VJ/3-196/2020.

60. epizód (1 óra 13 perc) 2017. szeptember 3. 1.132.630 fő	Az epizód elején látható „*a műsorszám termékmegjelení tést tartalmaz*” felirat	17:44-nél néhány másodpercen át a következő felirat olvasható: „*A Bongo szolgáltatás 508 Ft-ba kerül kérdésenként, ami a telefonszámládról levonásra kerül.*”	5:26-kor: *„Szerintem megkérdezem a Bongo-t, hogy biztos tudjam, hogy mi a helyzet ….”* A telefon képernyőjét mutatja utána a kamera. A szolgáltatásra vonatkozóan elhangzó (második) párbeszéd során a következő mondat hallható: *„Ha elküldöd a Bongo-nak az ex szót, teljes nevet és egy várost a 16066-os számra, akkor tudhatod, hogy mi van az ex-szel?” … „Huh. Hát akkor megkérdezem én is. Azt mondja hogy, ex, …, Budapest és 16066.”*

IV.4. Reklámcsíkok és YouTube reklámvideók

95. A Bongo szolgáltatást reklámcsíkok is népszerűsítették a Facebookon és Instagramon. A kommunikációs eszközöket (több ezer darabot) a Facebook Ireland Ltd. ömlesztve csatolta,[59] így egyértelműen nem határolhatóak el a különböző platformon megjelenő reklámok, annyi azonban általánosságban megállapítható, hogy ezek mindegyike[60] tartalmaz az elérhetőségre és a használatra vonatkozóan információt, a következőek szerint:



96. A Global AQA előadása szerint többféle (statikus és/vagy az SMS-váltást bemutató) reklámcsíkkal népszerűsítette a Bongo szolgáltatást és ezekről mind közvetlenül elérhető volt a szolgáltatás honlapja (a http://askbongo.com/hu link révén). Előadta azt is, a reklámcsíkok tájékoztatták a fogyasztót a szolgáltatás minden részletéről (pl. 16+ életkori korlátozás, e-mail és telefon elérhetőség).[61] Erre vonatkozóan azonban bizonyítékot a vállalkozás nem csatolt (ide nem értve egyes, 2019. évi briefeket vagy a 2020. márciusban készült kampány-bemutatót[62]), a rendelkezésre álló reklámokból (ugyanis azok az ún. swipe up funkcióval elérhető tartalmat nem mutatják meg) pedig ez nem állapítható meg.

97. A rendelkezésre álló reklámok alapján az látható, hogy azok részben (feltehetően a funkció bevezetését, illetve használatának elterjedését, 2018-at követően) tartalmazzák az ún. swipe up felszólítást tartalmazó funkciót. Az Instagramon elérhető, beállítható ún. swipe up, azaz elcsúsztatás vagy felfele pöccintés funkció révén egy linket lehet hozzáadni a történethez, a fogyasztók pedig vagy megérinthetik a képernyő alján található nyilat, vagy elcsúsztathatják a történetet felfelé a link

[59] VJ/3-128/2020. A megküldött kereskedelmi kommunikációs eszközök között azonosítható influenszer marketing is.
[60] VJ/3-26/2020.
[61] VJ/3-26/2020. 5. számú melléklet
[62] Pl. VJ/3-26/2020. 5. számú melléklet

eléréséhez. A funkció használata egyértelműen kattintás, így konverzió növelő célzatú, a funkcióval kapcsolatos tájékoztatások, marketing háttéranyagok is ezt támasztják alá.[63]

98. Az eljárás alá vont előadta továbbá, hogy a Snapchaten közzétett tartalmakról nem vezet nyilvántartást.[64]

99. A vizsgálati jelentés 3. mellékletének C. pontjában (annak Instagram, Facebook, Snapchat reklámok című sorában) egy 61 elemből álló (a további reklámok tartalmára, formájára is következtetést engedő) minta került bemutatásra, amely alapján megállapítható, hogy egyikben sem látható árra vagy adatkezelésre történő utalás, de több (összesen 17) reklámban is látható a felhasználásra vonatkozó kifejezett, felszólító módú felhívás, pl.:

- *„Küldd el a CSÓK szót + TELJES NEVED + VÁROSOD a 16066 SMS számra a részletekért!”*
- *„KÜLDD EL LÁNY NÉV + FIÚ NÉV A 16066 SMS SZÁMRA ÉS BONGO KISZÁMOLJA!”*
- *„Küldd a TITOK szót + Teljes neved + Városod a 16066 SMS számra, és megírom!”*
- *„Küldd a BOY szót + TELJES NEVED + VÁROSOD a 16066 SMS számra és megtudod!”*
- *„Küldd el a SULI szót + TELJES NEVED + VÁROSOD a 16066 SMS számra és megtudod!”*
- *„KÜLDD A „MEGCSAL A PASIM?” KÉRDÉST + TELJES NEVED + VÁROSOD A 16066 SMS SZÁMRA ÉS MEGTUDOD AZ IGAZSÁGOT!”*
- *„KÜLDD EL BONGONAK A „KINEK TETSZEM?” KÉRDÉST A 16066 SMS SZÁMRA ÉS EGY PERCEN BELÜL VISSZAÍR!”*

100. A fentiek alapján arra lehet következtetni, hogy a vizsgált időszakban közzétett összes reklámban megjelent a szolgáltatás elérhetősége és használatának bemutatása, jelentős részében további, az SMS elküldésére vonatkozó, felszólító módú felhívás is, azonban sem az ár, sem az adatok felhasználásával, kezelésével kapcsolatos információ nem volt sehol észlelhető. Amennyiben ténylegesen elérhető volt az eljárás alá vont által állított honlapi tartalom további kattintás (a swipe up funkció) révén egyes eszközök esetében, akkor azzal kapcsolatban elmondható, hogy a honlap (felugró ablakon látható üzenetet követően elérhető) nyitóoldalán is a közvetlen felhívás a főüzenet, a szolgáltatás ára csak apróbetűben látható (így a kiegészítő információn belül is csak kiegészítőnek tekinthető), az adatkezeléssel kapcsolatos információk pedig csak további kattintásokkal, keresésre érhetőek el.

101. A Google Ireland Ltd. nyolc magyar nyelvű YouTube reklámvideót küldött meg, amelyeken a Bongo szolgáltatás magyar fogyasztóknak szóló YouTube reklámjai láthatók. A csatolt videókban kizárólag a képernyő alján, apró betűvel látható szöveges tájékoztatás (pl. *„508 Ft minden üzenet. Még nem múltál el 18 éves? Kérd a számlafizető engedélyét.”*) a szolgáltatás áráról (kizárólag képi megjelenítéssel, illetve egyes esetekben nem a videó teljes időtartama alatt látható az apró betűs tájékoztatás). Az adatkezelésről ezekben sincs információ.

102. A Google Ireland Ltd. a YouTube-on közzétett Bongo reklámok kapcsán úgy nyilatkozott, hogy a hirdetések a fiatalabb (de 18 éven felüli) korosztálynak voltak célozva (lásd az előzetes álláspont 101. pontját).[65] Ugyanakkor a Google Ireland Ltd. a hirdetések 18 év alattiak részére történő célzást nem engedélyezi, valamint nem áll módjában számos felhasználó vonatkozásában megállapítani annak életkorát, így valószínűsíthető, hogy 18 éven aluli felhasználók is láthatták a hivatkozott hirdetéseket.[66]

[63] Pl. https://www.mrinsta.com/hu/making-the-most-of-instagrams-swipe-up-feature/
[64] VJ/3-172/2020. 1 pont
[65] VJ/3-81/2020. 1. pont
[66] vJ/3-81/2020. 2. pont

103. Az egyes reklámvideók (amelyek megjelenése egyenként is több milliós volt, de összességében elérték a több tízmilliós nagyságrendet) az alábbi jellemzőkkel bírtak (további részletek a vizsgálati jelentés 3. mellékletének C. pontjának YouTube reklám sorában):

A reklámok elérhetősége	Árra vagy adatkezelésre utalás	Használatra vonatkozó üzenet, közvetlen felszólítás
2016. 09. 26. és 2016. 12.12. között	Apróbetűvel, képi megjelenítéssel, nem a teljes videó közben: *„18+. 508 HUF/SMS. Felhasználási feltételek: askbongo.com A marketing üzenetekről való leiratkozáshoz hívd a 0614554695 telefonszámot”*	*„Küldd el teljes neved és városod a 16066-ra”* (a videó elején és végén is)
2018. 02. 28. és 2018. 03. 04. között	Apróbetűvel, képi megjelenítéssel: *„Bongo egy egyszeri szolgáltatás. Ha még nem múltál el 18 éves, kérd a számlatulajdonos engedélyét. Minden SMS 508 Forint. Több info a www.askbongo.com weboldalon. Ügyfélszolgálat telefonszáma 0614554695, ügyfélszolgálat email címe hungary@askbongo.com”*	Képi megjelenítéssel: *„Küldd el: teljes név+ város 16066 SMS számra”*
2018. 03. 15. és 2018. 09. 30. között		
2018. 05. 09. és 2018. 12. 17. között		Képi megjelenítéssel: *„ (…) kérdezd le a rád vonatkozó információkat, mielőtt törlődnek” „Küldd el a „Ki szeret?” kérdést + teljes neved + városod a 16066 SMS számra”*
2018. 07. 23. és 2018. 11. 28. között		*„ (…) Ha szeretnétek ilyen SMS-t kapni, akkor nincs más dolgotok, mint a 16066-os számra elküldeni a szerelem szót, a teljes neveteket és a városotokat ”* Képi megjelenéssel: *„Küldd el a szerelem szót + teljes neved + városod a 16066 SMS számra”*
2018. 09. 11. és 2018. 11. 15. között	Apróbetűvel, képi megjelenítéssel: *„508 Forint minden üzenet. Még nem múltál el 18 éves? kérd a számlafizető engedélyét! Ügyfélszolgálat:0614554695/hungary@askbongo.com Web: askbongo.com”*	Képi megjelenéssel: *„Küldd el a Love szót + teljes neved + városod a 16066 SMS számra*”
2018. 09. 26. és 2018. 10.12. között		Képi megjelenéssel: *„Küldd el a Megcsalás szót + teljes neved + városod a 16066 SMS számra és leesik az állad….”*
2018. 11. 14. és 2019. 01. 09. között		Képi megjelenéssel: *„Küldd el Bongonak a kinek tetszem? kérdést a 16066 SMS számra és egy percen belül visszaír.”*

IV.5. Influenszer marketing

104. A különböző forrásokból rendelkezésre álló videók és egyéb bejegyzések alapján az látható, hogy igen jelentős számú (kisebb-nagyobb követettségű) közösségi média szereplő mutatta be a szolgáltatást, annak használatával (sablonosan, visszatérő fordulatokkal). Ezen közösségi média szereplők egy jelentős része tizenéves, kiskorú. A jelenség súlyát jelzi, hogy az egyik legnagyobb

követettségű influenszer paródia-videót készített a szolgáltatást népszerűsítő személyekről, rávilágítva arra, hogy sehol nem említik a szolgáltatás árát és arra, hogy a videókban visszatérően hallható az, hogy a szolgáltatás használatának bemutatását tulajdonképpen a követők kérték.[67]

105. A Global AQA az influenszer marketinggel történő népszerűsítés kapcsán előadta, hogy az együttműködések keretében a közösségi média szereplők [ÜZLETI TITOK].[68] A képreklám esetében [ÜZLETI TITOK].[69] Az utasítások között [ÜZLETI TITOK].[70]

106. A Bongo szolgáltatás influenszer marketingen keresztüli népszerűsítésében a P4R, a Social Guru, a Star Network és a hd OPEN ügynökségek vettek részt. Az egyes részleteket a vizsgálati jelentés V.1.3. pontja tartalmazza.

IV.5.1. P4R

107. A Bongo elnevezésű szolgáltatás népszerűsítése kapcsán a P4R által szervezett kampányban kilenc véleményvezér vett részt (YouTube csatornákon közzétett, hosszabb, a szolgáltatást részletesebben bemutató videókon keresztül, két kampányban).[71] A P4R háromféle módon[72] került szerződéses kapcsolatba a véleményvezérekkel: egyrészt a www.postforrent.com weboldalon üzemeltett platform által (ha egy véleményvezér rendelkezik ezen a weboldalon regisztrált influenszer felhasználó fiókkal, akkor a P4R által közzétett felhívást elfogadhatja ezen a weboldalon keresztül), másrészt egy közvetítőn keresztül, harmadrészt közvetlenül.

108. A P4R Kft. által szervezett, a Bongo elnevezésű szolgáltatás népszerűsítése kapcsán közzétett tartalmakat a Crowd Media Holdings Ltd. vállalkozáscsoport által megjelölt kapcsolattartó hagyta jóvá.[73]

109. A hivatkozott kilenc videóból hét áll rendelkezésre (ezek is jellemzően a felület, leírás és kommentszekció nélkül), ezek kapcsán az alábbi tartalmi és megjelenési jellemzők rögzíthetőek azon a megállapításon túl, hogy mindegyikben szerepel a hívószám és a szolgáltatás használata, igénybevételének pontos módja (a videók további részleteit lásd a vizsgálati jelentés 4. melléklet B. pontjának YouTube videók sorában):

Sor-szám [74]	Megjelenés ideje	A videó fizetett jellegére való utalás	Árra vagy adatkezelésre utalás	Használatra vonatkozó üzenet, közvetlen felszólítás
1.	2019.03.30.	A videó kezdetekor néhány másodpercig látszik a képernyő bal alsó sarkában a „fizetett promóciót tartalmaz” felirat, továbbá a videó alatt, apróbetűvel a #reklám felirat olvasható.	-	*„Úgyhogy mindenképp próbáljátok ki!”*
2.	2019.09.03.	-	-	*„Ugye a 16066-os számra kell elküldened a love, titok, szerelem vagy jövő, vagy amilyen szót!”*

[67] VJ/3-12/2020. számú irat, D.P. videója.
[68] VJ/3-26/2020.
[69] VJ/3-26/2020. 5. számú melléklet
[70] VJ/3-26/2020. 5. számú melléklet
[71] VJ/3-27/2020.
[72] VJ/3-27/2020. 3. kérdés
[73] VJ/3-27/2020.
[74] A sorszámozást az eljáró versenytanács a vizsgálati jelentés 4. számú melléklete szerint sorrendhez alakította.

3.	2019.09.07.	A közzétett videó alatt apróbetűvel a #reklám felirat olvasható	A videó leírásban látható az alábbi szöveg: *„#reklám a Bongo szolgáltatás díja 508 Ft/SMS”*	-
4.	2019.03.07.	-	-	*„Most akkor majd együtt kipróbáljuk!” „Úgyhogy igazából írjuk is meg neki ezt az sms-t.”*
5.	2019.02.24.	-	-	*„…de hogyha szeretnétek küldeni Bongonak sms-t, akkor csak annyit kell tenni, hogy a „love”, „titok” vagy „szerelem” szót elkülditek a teljes nevetekkel és a várost a 16066-os számra elkülditek ezt az sms-t és cserébe kaptok valami kis frappáns, mókás választ, ami lehet, hogy igaz.”*
6.	2019.04.13.	-	-	*„Ti is meg szeretnétek ezt csinálni, akkor ezt a 16066-os telefonszámon tudjátok megtenni. Öhm elkülditek a „jövő”, a „titok” vagy pedig a „pletyka” szót.”* *„Hogyha meg akarjátok tenni, ismételten elmondom, hogy a 16066-os telefonszámon, hogyha elkülditek a „pletyka”, „titok” illetve a „jövő” szót, és a neveteket, illetve a településeteket, ahol laktok, ezt mind elkülditek arra a számra, akkor ti is kaptok két percen belül egy ilyen üzenetet, ami eléggé hoppá! érdekes lesz.”*
7.	2019.02.24.	-	-	*„Mondjuk azt kérdezzétek meg Bongotól! A 16066-os számra küldjétek el!”* *„Szóval még egyszer, ha ti is szeretnétek Bongotol ilyen vicces üzenetet kapni, a 16066-os számra küldjétek el azt a témát, amiben szeretnétek!”*

110. A P4R által megküldött nézettségi adatok[75] szerint a fenti 1. számú videó nézettsége az adatszolgáltatás időpontjában 1.192.710 fő volt és a megküldött részletes célközönségi adatokból az látható, hogy a videókkal elért célközönségben a 13-17 év közöttiek aránya 1-10% (lásd az előzetes álláspont 109. pontja szerinti adatokat).

111. A fentieken túl (lásd a vizsgálati jelentés 3. számú melléklete B) pontjának Instagram, TikTok videók sorát) a P4R két véleményvezérrel két-két Bongo szolgáltatással kapcsolatos Instagram Mystory közzétételében működött közre 2019-ben, de ezek tartalma is csak a szerződéses dokumentációkból következtethető ki.

IV.5.2. Social Guru

112. A Social Guru által szervezett, Bongo szolgáltatást népszerűsítő influenszer marketing kampányban négy véleményvezér vett részt,[76] a reklámok Instagram Mystory-n keresztül valósultak meg.[77] A tartalmak nem állnak rendelkezésre, tekintettel arra, hogy az Instagram Mystory kizárólag 24 óráig érhető el. A videókról visszajelzés, összefoglaló (elérési eredmények, statisztikák, screenshot-ok) látható a VJ/3-24/2020. számú iratban, a képernyő felvételekből lehet következtetni a megjelenések tartalmára is (és a közzététel egyéb jellemzői is láthatóak). A csatolt mentések alapján az látható, hogy ár- vagy adatkezelésről szóló kommunikáció, tájékoztatás nem volt sehol (ahogyan a fizetett jellegre való utalás sem, azonban ez megvalósulhatott akár a képi megjelenítésen kívül is, bár ezen szövegek tartalma nem ismert), miközben a szolgáltatás használata, az SMS küldés módja és a telefonszám mindenhol megjelent.

113. A vállalkozás csatolt a VJ/3-217/2020. számú iratban egy 2019. szeptember 12-i e-mailt, az alábbi tartalommal:

„ … Brief: Csatoltam egy videót korábban, ami egy screenvideó. Abban H. látja, hogyan állítson be minket (askbongo_hun) business partnerként a posztolás közben, majd engedélyeznie kell, hogy tudjuk a posztot promotálni, mint business partnerek.

Szöveg a poszthoz: Én is kipróbáltam végre Bongót, akiről azt hallottam, mindent tud! Hát azt hiszem, most sem lőtt mellé a majom, tényleg érti mi a szitu! Te is ki tudod próbálni, csak annyit kell tenned, hogy elküldöd a TITOK szót, a TELJES NEVED és a VÁROSOD a 16066-os SMS számra és érkezik is az üzenet! 508 Ft/SMS

Ha akarja átfogalmazni, nyugodtan picit az ő szava járására, persze nyugodtan, csak maradjon kb. ilyen hosszú, és a lényeges reszek nyilván maradjanak úgy és ott, ahogy most látszik. (Kipróbálás menete, ár a végén)”

114. A fenti brief tartalma arra enged következtetni, hogy az érintett véleményvezérek valamilyen módon feltüntették a szolgáltatás árát (ha nem hagyták azt iránymutatásokat figyelmen kívül). Az e-mailhez csatolt képen az influenszer kezében levő mobiltelefon képernyőjén látszik a szolgáltatást megrendelő SMS tartalma és a telefonszáma.

IV.5.3. Star Network

115. A Star Network által megküldött hivatkozások[78] nem voltak megnyithatóak (azok tartalmát ugyanis a vállakozás törölte az ideiglenes intézkedésről rendelkező végzés miatt), így ezek alapján az érintett kereskedelmi gyakorlat nem volt feltárható, ugyanakkor a vizsgálók a Facebook Ireland Ltd. által megküldött kereskedelmi kommunikációs anyagok[79] és a Star Network által korábban

[75] VJ/3-27/2020.
[76] VJ/3-24/2020. 3. pont
[77] VJ/3-24/2020.
[78] VJ/3-62/2020.
[79] VJ/3-128/2020. számú irat

megküldött kampánymegrendelő dokumentumok[80] segítségével azonosítottak a Star Network által közvetített tartalmakat.

116. A vizsgálat által beazonosított öt videó (a videók részleteit lásd a vizsgálati jelentés 4. melléklet B. pontjának Instagram, TikTok videók sorában) egyikében sincs utalás sem a szolgáltatás árára, sem az adatkezelésre, sem a tartalom fizetett jellegére. Az egyes videókban az alábbi használatra felhívó utalások hallhatóak (a swipe up felirat mellett):

- *„Swipe up, hogy megtudd, hogy a te párod hűséges-e!"*
- *„Érdekel, hogy mit csinál a te exed? Swipe up és megtudod!"*
- *„Ha ti is szeretnétek ilyen üzeneteket kapni, nincs más dolgotok, mint, hogy elkülditek a „LOVE" feliratot a teljes nevetekkel és városotokkal együtt a 16066-os telefonszámra és Bongo rögtön…"*
- *„Swipe up, hogy megtudd te kinek tetszel!"*
- *„Írj te is Bongonak, hogy megtudd mi vár rád a jövőben."*

117. Az eljáró versenytanács a vállalkozás észrevételei alapján nem tudta megállapítani, hogy a fenti videók a Star Network-höz köthetőek-e.

IV.5.4. hd OPEN

118. A hd Open 2017-ben (több hónapot érintően) vett részt több (Instagram) kampányban a Bongo szolgáltatás kapcsán.[81] A hdOPEN nem készített szerződést (a megrendelés értéke néhány tízezer forintos volt), az elkészült tartalmak publikálása volt csupán a teljesítés igazolásának a módja. A közösségi média tartalmak esetében nem kapja meg a megbízó a nyers tartalmat, így a már publikált videók jelentik a teljesítés tárgyát.

119. A vállalkozás által hivatkozott hét videóból öt tartalma ismert. A videók (a videók részleteit lásd a jelentés 4. melléklet B. pontjának Instagram, TikTok videók sorában) egyikében sincs utalás sem a szolgáltatás árára, sem az adatkezelésre, sem a tartalom fizetett jellegére. Az egyes videókban az alábbi használatra felhívó utalások hallhatóak:

- *„Mi lenne, hogyha elküldenétek nekem Bongo mit írt nektek…"*
- *„Küldjétek el nekem, hogy Bongo mit küldött el nektek…"*
- *„16066-os SMS számra elkülditek a Randi szót a teljes nevet és a városotokat."*

120. A hd OPEN nyilatkozata szerint a fenti megrendeléseken kívül minden esetben influenszer ügynökségekkel dolgozott.[82] A Star Network által közvetített tartalmak is a hd OPEN-hez köthetőek.

[80] VJ/3-32/2020. mellékletei
[81] VJ/3-80/2020. mellékletei, VJ/3-190/2020. számú irat
[82] VJ/3-122/2020. számú irat

V.

A vizsgált magatartással kapcsolatos további információk

V.1. A kereskedelmi gyakorlat kialakításával kapcsolatos információk[83]

V.1.1. A Global AQA által benyújtott iratok, nyilatkozatok

121. A Global AQA a szolgáltatás népszerűsítése kapcsán csatolta marketing megfelelőségi irányelveit, médiatervét és költségvetését, marketing kampányainak bemutatását,[84] a vállalkozásai kapcsolatát bemutató diagramot,[85] képernyőmentéseket egy versenytárs szolgáltatásáról,[86] illetve promóciós utasításokat.[87]

122. Az eljárás alá vont előadta, hogy a szolgáltatás Középsuli című websorozatban történő népszerűsítésének megvalósítására a Global AQA a hdOPEN-t bízta meg.[88]

123. A Global AQA úgy nyilatkozott, hogy a kiskorú felhasználók védelme érdekében az alábbiakat tette:

- proaktív lépések megtétele annak érdekében, hogy a kiskorú felhasználók számát csökkentsék,
- holnapjukon minden felhasználónak kötelező megadni a születési idejét,
- minden olyan fiókkal rendelkező részére, aki panasszal él, hogy kiskorú használja a szolgáltatást, a felmerült díjak 100%-át visszatérítik,
- technikai platform alkalmazása, mely automatikusan kiszűri a kiskorúakat és kitiltja a 16 éven aluli felhasználókat.[89]

124. Az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy a fentiek alkalmazását az eljárás alá vont semmilyen módon nem igazolta, illetve a rendelkezésre álló információk (pl. a honlap működése) alapján semmilyen szűrő alkalmazására nem került sor egy felugró ablakon kívül. Egyébiránt számos fogyasztó élt panasszal kiskorú-használat miatt, de nem ismert, hogy bárki is visszatérítésben részesült volna (ide nem értve a mobilszolgáltatók visszatérítéseit), illetve nem adott meg a vállakozás olyan fórumot sem, ahol a visszatérítés miatt a fogyasztók jelentkezhettek volna.

125. A 16 éven aluliak kitiltásának pedig az mond ellent, hogy a honlapon maga az eljárás alá vont kötötte szülői hozzájáruláshoz a használatot, bár annak megadását nem ellenőrizte. Továbbá a honlapon kívüli kereskedelmi gyakorlatok révén a szolgáltatás közvetlenül, más tájékoztatás elérésének szükségessége nélkül is elérhető, így a kiskorúak, illetve a 16 éven aluliak nem tudták, hogy nem vehetik igénybe a szolgáltatást (aminek szóhasználata, képi világa, tartalma, a közvetítő csatorna éppen hogy nekik szólt).

V.1.2. A Globoport Média által benyújtott iratok, nyilatkozatok

126. A Globoport Média 2016. február 1-től birtokosa a www.kozepsuli.hu internetes újság kiadói jogainak.[90] A vállalkozás a Bongo szolgáltatással kapcsolatos fizetett tartalomra a hd OPEN Kft.-től kapott megrendelést. A hd OPEN és a Globoport Média között 2016. április 15-én megkötött megbízási szerződés értelmében a hd OPEN értékesítette a Középsuli hirdetési felületeit, így az

[83] A további részleteket a vizsgálati jelentés VI.3. pontja tartalmazza.
[84] VJ/3-26/2020. számú irat
[85] VJ/3-102/2020. melléklete
[86] VJ/3-168/2020. 3. pont
[87] VJ/3-172/2020. 1. számú melléklet
[88] VJ/3-26/2020. számú irat
[89] VJ/3-26/2020. számú irat
[90] VJ/3-12/2020. számú irat

előbbiekben hivatkozott megrendelés is a hd OPEN-en keresztül érkezett 2016-ban, illetve 2017-ben.[91]

127. A Globoport Média álláspontja szerint nem volt érdekelt az SMS-ek számában semmilyen szinten, egyszerűen a szereplőknek kellett használniuk az applikációt, előre megírt forgatókönyv alapján.[92] A Globoport Média bevételei a Középsuli sorozaton keresztül egyrészt a YouTube által fizetett, nézettség után járó rendszeres jövedelemből, másrészt egy tenderen kiválasztott ügynökség által fizetett rendszeres bevételekből származnak.[93]

128. A hd OPEN-nel kötött megbízási szerződésből az alábbiakat kívánja az eljáró versenytanács kiemelni:

„a) Felek megállapodnak, hogy jelen Szerződés hatálya alatt a Megbízott által hozott ... hirdetési árbevétel megosztása 85/15 arányban történik úgy, hogy a 85% a Megbízót illeti meg.
b) A Megbízott havi fix bevételt garantál a Megbízó részére, melynek értéke 301 000-500 000 Ft között várható.
c) A Megbízott jutaléka minden, az értékesítéssel és tanácsadással/konzultációs tevékenységgel kapcsolatosan felmerülő valamennyi költséget, a kampányok kiszolgálásához szükséges reklámszerver és a site-ok látogatottsági auditálásának Gemius költségét tartalmazza. Jelen Szerződéssel kapcsolatosan a Megbízott további követeléssel nem léphet fel a Megbízóval szemben.
d) A Megbízott által szervezett hirdetésekről a megrendelők felé a számlákat az Megbízott állítja ki.
(...)
(11) A Megbízott kifejezetten úgy nyilatkozik és szavatol azért, hogy a jelen Szerződés tartama alatt a hirdetővel kötendő szerződés tartalmazni fogja különösen, de nem kizárólagosan a hirdető azon nyilatkozatát, hogy:
a) a hirdető által megrendelt hirdetés a jogszabályoknak mindenben megfelel, és a közzétételhez a hirdető rendelkezik valamennyi hatósági engedéllyel, tanúsítással, tanúsítvánnyal, illetve a hirdető a hirdetés közzétételéhez teljesített valamennyi más hasonló, jogszabályon, vagy hatósági rendelkezésen alapuló előfeltételt;
b) a hirdetésben megjelenő információk megfelelnek a valóságnak, és nem sértik az összehasonlító, valamint megtévesztő reklám tilalmára vonatkozó rendelkezéseket;...”[94]

129. A Globoport Média e-mail útján az alábbi utasításokat kapta a hd OPEN-től:

- 2016. szeptember 16.: *„a végére ezt írd még ki a termékmegjelenítés után ki: Tájékoztatunk, hogy a Bongo SMS szolgáltatás, aminek a szereplőink a filmben a kérdéseiket felteszik, a valóságban is létezik, az SMS ára: 508 Ft.”*
- 2017. augusztus 30.: *„Az első jelenethez akkor ezt a szöveget kéne kitenni: "Kíváncsi vagy, mit tud rólad Bongo? Küldd el SZERELEM + TELJES NEVED + VÁROSOD a 16066 SMS számra, és megtudod!" És ehhez kapcsolódóan lenne egy kérés, hogy ha már el ugyan nem hangzik, akkor kicsit látványosan jelenjen meg. Küldök egy videót, amit promócióra használnak. Ilyen stílusban meg tudjátok csinálni esetleg? Természetesen nem várják, hogy kitegyétek az egész képernyőre, de jó lenne, ha nem csak egy kis pop-up-ban jelenne meg hanem valami élet is lenne benne. A szöveg lehet kisebb meg nem ennyire színes. Van ötlet, hogy miként lehetne?”*
- 2017. augusztus 31.: *„Megnézte ügyfél, és a sárga doboz nélküli, tehát az eredeti opciót választották. Nagyon köszönik a ráfordított időt és a munkát a sárga boxra, de úgy lett ahogy gondoltam. Inkább menjen pop up nélkül kérlek. ... Amennyiben a leírásban mindenképp feltüntetitek az SMS összegét, úgy ott is írjátok ki a call-to-action-t léci. Tehát a szokásos szöveget: küldd el SMS-ben neved és városod a 16066-os számra stb...”*

[91] VJ/3-12/2020. számú irat
[92] VJ/3-12/2020. számú irat
[93] VJ/3-12/2020. számú irat
[94] VJ/3-12/2020. M3 melléklet. A szerződésben „Megbízó” alatt a Globoport Média, „Megbízott” alatt a hd OPEN értendő.

- 2017. szeptember 11.: *„Hétfőn reggelig kb 80ezer megtekintés volt, de egy üzenet sem érkezett az ügyfélhez. Nyilván nem tettünk vállalást és nem ígértünk semmit a beérkező SMS-ek számával kapcsolatban, de abban igaza van az ügyfélnek, hogy az igazi rajongók vasárnap este már megnézték a részt, amikor call-to-action nélkül szimplán csak az SMS költségét írtuk ki. Ilyen alapon végig kellett volna árazni az egész részt és beleírni, hogy mennyibe kerül egy belépő a Szigetre, egy koktél amit a srácok isznak, stb. Mert így csak egy játék volt amit Rozi kipróbált, de nem buzdított senkit, hogy tegye meg ő is.”*[95]

V.1.3. A P4R által benyújtott iratok, nyilatkozatok

130. A P4R előadta, hogy az általa szervezett kampányok jogszabályi megfelelését a vonatkozó szerződések, az ún. „Terms” (nemzetközileg használt szerződési feltételek) és oktatás útján biztosítja.[96] A hivatkozott szerződések 3. pontja tartalmazza a másik szerződő fél kötelezettségeit a vonatkozó jogszabályok betartására, valamint tartalmazza a Gazdasági Versenyhivatal influenszer marketingre vonatkozó 2017. évi ajánlását.[97]

131. A „Terms” azt tartalmazza a szponzorált bejegyzések feltüntetésével kapcsolatosan, hogy *„(…) a véleményvezérek által elkészített tartalomnál fel kell tüntetni a #fizetetetttartalom vagy a #reklám hashtageket (…).”*[98]

132. A vállalkozással kötött együttműködési megállapodások[99] az alábbi releváns rendelkezéseket tartalmazzák:

[ÜZLETI TITOK]

133. [ÜZLETI TITOK]:[100]

[ÜZLETI TITOK]

134. A P4R nyilatkozata szerint valamennyi együttműködése és tartalma esetében a végső formát a megrendelő hagyja jóvá.[101] Előadta továbbá, hogy valamennyi véleményvezér (közvetlenül a P4R-on keresztül vagy közvetett módon) a hivatkozott briefre, utasításra szerződött, ugyanakkor a P4R a véleményvezér által készített tartalomra, és annak megrendelői jóváhagyására, ellenőrzésére nincs közvetlen ráhatással.[102] A P4R nyilatkozata mellékleteként megküldte az előző évi kampányokra vonatkozó briefet, amellyel kapcsolatban megállapítható, hogy megegyezik a fent bemutatott utasítással. [103]

V.1.4. A Social Guru által benyújtott iratok, nyilatkozatok

135. A Social Guru csatolta a Bongo Operations-től kapott utasításokat, brief-eket,[104] a Bongo Operations-szel kötött együttműködési keretszerződést és megrendelőlapot,[105] a Bongo kampányban részt vevő egyik véleményvezérrel kötött keretszerződést és keretszerződés kiegészítést, [106] a Bongo szolgáltatást népszerűsítő kampányokról készült riportot.[107]

[95] VJ/3-12/2020. e-mail 3. melléklete
[96] VJ/3-156/2020. 3.1 pont
[97] VJ/3-156/2020. 3.2 pont
[98] VJ/3-156/20020. 3.3, vizsgálók általi fordítás
[99] VJ/3-27/2020. melléklete. A szerződésben „Megbízó” alatt a Bongo Operations, „Megbízott” alatt a P4R értendő.
[100] VJ/3-27/2020.
[101] VJ/3-156/2020. 9.1. és 9.2.
[102] VJ/3-179/2020. 1.5., 1.6.
[103] VJ/3-156/2020. 9.1. és 9.2.
[104] VJ/3-43/2020. melléklet
[105] VJ/3-24/2020. melléklet
[106] VJ/3-158/2020. melléklet
[107] VJ/3-24/2020. melléklet

136. A vállalkozás előadta, hogy a Bongo szolgáltatást népszerűsítő tartalmak közzététele a megrendelő (Bongo Operations) utasítása alapján készült el, egyetlen alkalommal, briefben, levelezésben sem szerepelt az emelt díjas szolgáltatásra való utalás jelzése.[108]

137. A Social Guru és az általa megbízott véleményvezér közötti keretszerződés[109] az alábbi releváns rendelkezéseket tartalmazza:

„2.3. A Vállalkozó (véleményvezér) minden esetben csak akkor publikálhatja a tartalmakat, ha azt a Megrendelő (SG) írásban jóváhagyja számára.

2.8. A Vállalkozó ezen anyagokat csak a Megrendelő instrukciói alapján használhatja fel, teheti közzé.

8.8. Felek megállapodnak abban, hogy a jelen Szerződés teljesítése során mindenben megfelelnek a GVH 2017. november 20. napján kiadott iránymutatásának. Vállalkozó ennek megfelelően vállalja különösen, de nem kizárólagosan, hogy jól észlelehetően és hangsúlyosan, szembetűnően és egyszerűen, egyértelműen és közérthetően, az iránymutatásban leírtaknak megfelelően feltünteti, hogy a közzétett tartalom fizetett, támogatott tartalom. Vállalkozó tudomásul veszi továbbá, hogy a Megrendelő jogosult és köteles az iránymutatásnak való megfelelőséget nyomon követni. Amennyiben a Megrendelő azt tapasztalja, hogy a Vállalkozó magatartása nem felel meg az iránymutatásnak, úgy Vállalkozót – 8 napos határidő tűzésével – felszólítja a szerződésszegés orvoslására. Amennyiben a Vállalkozó ezen határidőn belül sem szünteti meg a jogellenes állapotot, úgy Megrendelő jogosult a jelen Megállapodást azonnali hatállyal felmondani."

138. A Social Guruhoz köthető influenszerek által közzétett Instagram Mystory-k és Instagram posztok nem állnak rendelkezésre[110] (ide nem értve a VJ/3-217/2020. számú iratban csatolt képet), azokról a Social Guru az elérési adatokat és fotókat tartalmazó admin felületről készített képernyőmentéseket csatolt.[111]

V.1.5. A Star Network által benyújtott iratok, nyilatkozatok

139. A Star Network (2016. június és 2017. február közötti) kampánymegrendelő dokumentumokat,[112] a hd OPEN-től kapott utasításokat,[113] illetve véleményvezérekkel kötött keretszerződés mintáját is csatolta.[114] A Star Network és az általa megbízott véleményvezérek közötti (a tartalma alapján életszerűen 2017. novembert követően alkalmazott) keretszerződés az alábbi releváns rendelkezéseket tartalmazza:

„3. A Megrendelő vállalja, hogy a Vállalkozót érintő együttműködéseket legjobb tudása, szakértelme szerint kezeli, koordinálja, ideértve az ajánlatadás folyamatát, a teljes kampány kezelését, illetve a kampány lezártával a riportálási, számlázi folyamatokat is illetve az esetlegesen felmerülő jogviták kezelése, a Megrendelő legjobb tudása, szakértelme szerint.

…

13. Vállalkozó vállalja, hogy az Online tartalmak írásos és képi tartalmát úgynevezett címkékkel (tag) és linkekkel látja el az Egyedi Megrendelésben rögzített módon. A Megrendelő vállalja, hogy ehhez tudásához mérten segítséget nyújt a Vállalkozónak.

14. A Megrendelő a Megrendelőlapban meghatározott rendszerességgel átadott (online, de mások számára nem elérhető módon a Megrendelő részére elérhetővé tett) tartalmak után az átadást

[108] VJ/3-159/2020. 9. pont
[109] VJ/3-158/2020. melléklet. A szerződésben „Megrendelő" alatt a Social Guru, „Vállalkozó" alatt az adott véleményvezér értendő.
[110] A hivatkozott posztokat sem a Global AQA, sem a Facebook Ireland Ltd., sem a Social Guru nem tudta megküldeni.
[111] VJ/3-24/2020.
[112] VJ/3-32/2020. M2 melléklete
[113] VJ/3-157/2020.
[114] VJ/3-159/2020. melléklet

követően 15. napig a teljesítést megkifogásolhatja. Ennek hiányában, a szolgáltatás teljesítettnek minősül mennyiség és minőség szerint is és a Vállalkozó a meghatározott vállalkozó díjra maradéktalanul jogosult, annak megfizetésére a Megrendelő kötelezettséget vállal.

…

33. Felek megállapodnak abban, hogy a jelen Szerződés teljesítése során mindenben megfelelnek a Gazdasági Versenyhivatal 2017. november 20. napján kiadott iránymutatásának. Vállalkozó ennek megfelelően vállalja különösen, de nem kizárólagosan, hogy jól észlelhetően és hangsúlyosan, szembetűnően és egyszerűen, egyértelműen és közérthetően, az iránymutatásban leírtaknak megfelelően feltünteti, hogy a közzétett tartalom fizetett, támogatott tartalom. Vállalkozó tudomásul veszi továbbá, hogy a Megrendelő jogosult és köteles az iránymutatásnak való megfelelőséget nyomon követni. Amennyiben a Megrendelő azt tapasztalja, hogy a Vállalkozó magatartása nem felel meg az iránymutatásnak, úgy Vállakozót - 1 napos határidő tűzésével - felszólítja a szerződésszegés orvoslására. Amennyiben a Vállalkozó ezen határidőn belül sem szünteti meg a jogellenes állapotot, úgy Megrendelő jogosult a jelen Megállapodást azonnali hatállyal felmondani, valamint jogosult az ebből eredő vagyoni kárát kötbérként megfizettetni a Vállalkozóval, a szerződésszegéstől számított 8 naptári napon belül.

A Megrendelőlap, mint egyedi megállapodás a keretszerződéssel együtt értelmezendő, amennyiben a keretszerződés és a Megrendelőlap közt eltérés van, úgy a Megrendelőlap, mind egyedi megállapodás rendelkezése irányadó."[115]

140. A Star Network előadta,[116] hogy minden esetben a Gazdasági Versenyhivatal 2017. évi ajánlását küldi el az egyes kampányokban résztvevő influenszereknek, és ez alapján történik a tartalmak ellenőrzése, valamint a tartalom elkészülését követően ellenőrzi a szabályosságot, és ha a megrendelő is elfogadja a tartalmakat, akkor kerül publikálásra. Hangsúlyozta, hogy az együttműködő partnereivel kötött szerződésekben külön kitér a szabályok betartására és a Bongo szolgáltatást népszerűsítő együttműködésben is megkövetelte a partnerektől a szponzoráltság tényének feltüntetését.

141. A fentiekhez hozzátette, hogy tudomása szerint a szponzoráltság ténye a videó alatt leírásba, 2019. előtt pedig a „Kommentárban" (a videó felületén megjelenő üzenetben) került feltüntetésre, ugyanakkor a megrendelő (a hd OPEN) a videóban a szóbeli tájékoztatást kérte mellőzni.[117]

142. A Star Network továbbá az alábbi utasítást kapta a hd OPEN-től az egyes kampányok[118] esetében: *„A videóban ne hangozzon el külön, hogy emeltdíjas szolgáltatás, tájékoztatásra a megadott link szolgál: www.askbongo.com Ne dedikált videók készüljenek."*[119]

143. A Star Network 2016-ban és 2017 első felében nem alkalmazott dedikált brief-sablont, hanem az egyes tartalomgyártókat élő szóban és e-mailes formában tájékoztatta (pl. a szponzoráltság tényének egyértelmű feltüntetése kapcsán).[120]

144. A vállalkozás négy esetben az alábbi utasításokat kapta a hd OPEN-től (a három további esetben nem kapott utasításokat a hivatkozott tartalom közzététele kapcsán):[121]

- *„A videóban ne hangozzon el külön, hogy emeltdíjas szolgáltatás, tájékoztatásra a megadott link szolgál: www.askbongo.com"* (ezzel az utasítással kapcsolatban a Star Network előadta, [122] hogy

[115] VJ/3-159/2020. melléklete. A szerződésben „Megrendelő" alatt a Star Network, „Vállalkozó" alatt az adott véleményvezér értendő.
[116] VJ/3-159/2020. 4. pont
[117] VJ/3-175/2020. számú irat
[118] 2016. augusztusi, szeptemberi és decemberi kampányok
[119] VJ/3-32/2020. mellékletei
[120] VJ/3-159/2020. 4. pont
[121] VJ/3-157/2020. számú irat
[122] VJ/3-157/2020. számú irat

a hd OPEN munkatársa e-mailben erősítette meg, hogy a hivatkozott utasítás az akkor hatályos szabályok alapján megfelelő),

- *„Ne dedikált videók készüljenek”,*
- *„A videós tegyen úgy, mintha élőben próbálná ki a szolgáltatást (elküldi a nevét/városát- ezt hangosan el is mondja az sms számmal együtt (16066), vár, megkapja a választ, felolvassa, megmutatja.”,*
- *„Az SMS kép módosítás nélküli megjelenítése a videóban. A videó elkészítése után Instagramon posztolja a videós az SMS képét, amit a Bongótól kapott"*.

V.1.6. A hd OPEN által benyújtott iratok, nyilatkozatok

145. A hd OPEN kampánymegrendelő dokumentumokat,[123] valamint a MEHI/8/17 és 86/17 számú kampánymegrendelőben felsorolt influenszerek által közzétett videókat csatolta.[124]

V.2. Adatkezeléssel kapcsolatos kérdések

146. A Bongo szolgáltatás használata számos személyes adat (név, lakóhely, telefonszám, személyes érdeklődés) megadását teszi szükségessé és elkerülhetetlenné, miközben egyetlen kommunikációs eszköz (a honlapon elérhető felhasználási feltételeket és adatkezelési szabályzatot ide nem értve) sem tartalmazza a szolgáltatás működésének jellemzőit, a szerződéses kötelezettségeket, az adatok felhasználásának, hasznosításának módját, továbbá a Bongo szolgáltatás üzleti modelljére sem utal semmi. A szolgáltatás honlapjának nyitóoldalán elérhető felugró ablak lezárása (azaz tulajdonképpen az adatkezelés elfogadása) előtt a felhasználási feltételeket és adatkezelési szabályzatot nem lehetett elérni, miközben a felugró ablak szövege sem volt egyértelmű több tekintetben (jogi képviselő, képviselő engedélye mit jelent, mit kell elfogadni és megerősíteni?):

„Szia! Ha még nem múltál el 16 éves, a jogi képviselőd beleegyezését kell kérned a szolgáltatás igénybevétele előtt. A jogi képviselőid valószínűleg a szüleid. Erre azért van szükség, mert a szolgáltatás használatával megosztod velünk személyes adataidat (a telefonszámodat, neved, városod). Ezeket az adatokat a törvény szerint csak abban az esetben oszthatod meg, amennyiben már elmúlt a 16 éves, illetve rendelkezel a jogi képviselőt engedélyével.

Elfogadom és megerősítem. Oké”

147. Bár nem a teljes célcsoport tekinthető kiskorúnak, de annak jelentős része ténylegesen gyermek (a szolgáltatás jellege, a reklámok csatornái, az influenszerek személye, a panaszok tartalma és akár a Google Ireland Ltd. adatai alapján), így különösen fontos lehet az adatkezelés és az arról való tájékoztatás kérdése a potenciális veszélyek miatt (az adatkezelésnek egyébiránt akkor is jogszerűnek kell lennie, ha az adatok alanya elmúlt 16 éves).

148. A gyermekek által megadott adatok kezelése kapcsán a kockázatra, a sérelem lehetséges súlyára utal, hogy a 2016. május 24-én hatályba lépett, majd a kétéves türelmi időszak után 2018. május 25-től alkalmazandó GDPR[125] is kiemelt figyelmet fordít a gyermekek védelmére, amikor preambulum bekezdéseiben is megjegyzi, hogy:

„(38) A gyermekek személyes adatai különös védelmet érdemelnek, mivel ők kevésbé lehetnek tisztában a személyes adatok kezelésével összefüggő kockázatokkal, következményeivel és az ahhoz kapcsolódó garanciákkal és jogosultságokkal. Ezt a különös védelmet főként a gyermekek személyes adatainak olyan felhasználására kell alkalmazni, amely marketingcélokat, illetve személyi vagy

[123] VJ/3-80/2020. mellékletei
[124] VJ/3-127/2020. mellékletei
[125] Az Európai Parlament és a Tanács 2016. április 27-i (EU) 2016/679 rendelete a természetes személyeknek a személyes adatok kezelése tekintetében történő védelméről és az ilyen adatok szabad áramlásáról, valamint a 95/46/EK irányelv hatályon kívül helyezéséről (a továbbiakban: GDPR)

felhasználói profilok létrehozásának célját szolgálja, továbbá a gyermekek személyes adatainak a közvetlenül a részükre nyújtott szolgáltatások igénybevétele során történő gyűjtésére. …"

„(58) … Mivel a gyermekek különös védelmet igényelnek, a kifejezetten gyermekekre vonatkozó adatkezelés vonatkozásában minden információt és kommunikációt olyan világos és közérthető nyelven kell megfogalmazni, amelyet a gyermek könnyen megért."

149. A GDPR 8. cikke értelmében a 16. életévét be nem töltött gyermek esetén, a gyermekek személyes adatainak kezelése csak akkor és olyan mértékben jogszerű, ha a hozzájárulást a gyermek feletti szülői felügyeletet gyakorló adta meg, illetve engedélyezte, továbbá az adatkezelő - figyelembe véve az elérhető technológiát - észszerű erőfeszítéseket tesz, hogy ilyen esetekben ellenőrizze, hogy a hozzájárulást a gyermek feletti szülői felügyeleti jog gyakorlója adta meg, illetve engedélyezte.

150. Ugyan a Gazdasági Versenyhivatal nem rendelkezik hatáskörrel a fenti rendelkezés sérelmének a megállapításához, de könnyen belátható, hogy fentiek szerinti figyelmeztetés nem minősül különösebben hatékony szűrőnek a szülői kontrollhoz (tekintettel arra is, hogy a szolgáltatás igénybevételéhez nem szükséges a honlap felkeresése, és az vélhetően nem is nagyon jellemző az érintett fogyasztói körre), miközben a szolgáltatás gyermekek személyes adatait használja.

151. A www.askbongo.com weboldal Adatkezelési szabályzata az alábbi információkat tartalmazta a felhasznált személyes adatok kezelése kapcsán:

„A következő féle személyes adatokat gyűjtjük és használjuk: […] Szolgáltatásunk használatakor legalább a mobiltelefonszámát (és ebben a tekintetben az Ön által használt mobiltelefon-szolgáltatót és mobileszközt) és esetenként más személyi adatokkal, például nevével és külvárosának adataival együtt megadja nekünk. Ezenkívül korlátozás nélkül megadhatja nekünk korát, születési dátumát, tetszését, nem tetszését, preferenciáit, nemét, szexuális irányultságát, vallását, etnikai származását és / vagy barátja / barátai nevét; a barátai vonatkozásában további információkat is közölhet velük (például az ismertetettek között) vagy bármely más olyan információt, amelyet Ön önként megoszt. Időről időre különleges eseményeket szervezhetünk (például az úgynevezett „ajándékozást"). Ezekkel az eseményekkel kapcsolatban valószínűleg meg kell adnia nekünk a fent említett információkat is (annak érdekében, hogy részt tudjon venni az eseményen). Továbbá, ha Ön postai, telefonos vagy elektronikus levelező kapcsolatot tart fenn Velünk (például a visszatérítés miatt), akkor további személyes adatokat szükséges megadnia, mint például, de nem kizárólagosan az Ön e-mail címét, postai címét, bankszámlaadatait és / vagy az útlevelének másolatát (az útlevelélre azonosítás végett lehet szükség)."

„Vállalati tranzakció. Ezenkívül az ügyfelekkel kapcsolatos információk közzétehetők az egyesülések, eladások, vagyonátadás, beszerzés, csőd vagy hasonló esemény részeként."

„Stratégiai partnerek. Megoszthatjuk személyes adatait bizonyos stratégiai partnerekkel, hogy üzleti tevékenységünk hatékonyabban reagálhasson érdeklődési körére és / vagy a hasonló gondolkodású fogyasztók érdekeire. Például összevonhatjuk mobiltelefonszámát azokkal a mobilszámokkal, akik használják szolgáltatásainkat, és továbbítják az adatokat a Facebooknak az „Egyéni közönségek" létrehozása céljából (ahol a célzott hirdetéseket a Facebookon levő azon embereknek küldik el, akik már megfordultak webhelyünkön vagy szolgáltatásunkat korábban igénybe vették), valamint a "Látszólagos közönség" (ahol célzott hirdetéseket küldünk a Facebookon szereplő személyeknek, akik hasonló tulajdonságokkal rendelkeznek mint az egyéni közönséglistán szereplő személyek)."

„A fent említettek bármely más (közösségi média) felületet (például Google, Instagram, Snapchat, YouTube) kínálnak hasonló szolgáltatásokkal együtt. Az adatvédelmi beállításokat letilthatja vagy módosíthatja az Ön releváns közösségi médiafiókjában, hogy adatai felhasználhatók és ne pedig használhatók legyenek efféle közönségek létrehozásához."

„Sajnálatos módon az interneten és a mobil kommunikációs hálózatokon keresztül történő adatátvitel nem garantálható 100%-ban biztonságosnak. Ennek eredményeképpen, kötelezettséget vállaltunk személyes adatainak védelme mellett, ugyanakkor nem garantálhatjuk az általunk továbbított vagy onnan átadott adatok biztonságát."[126]

152. A vizsgálati jelentés VI.4.2. pontja ismerteti a vizsgálat által feltárt azon piaci vagy fogyasztói jelzéseket, amelyek a szolgáltatás adatkezelését kifogásolják (pl. „adathalász mesterséges intelligenciának" nevezik a Bongo szolgáltatást).

153. Az eljáró versenytanács továbbá kiemelendőnek tartja, hogy a GDPR 9. cikkének (1) bekezdése a személyes adatok különleges kategóriáinak kezelése kapcsán kategórikusan rögzíti, hogy a faji vagy etnikai származásra, politikai véleményre, vallási vagy világnézeti meggyőződésre vagy szakszervezeti tagságra utaló személyes adatok, valamint a genetikai adatok, a természetes személyek egyedi azonosítását célzó biometrikus adatok, az egészségügyi adatok és a természetes személyek szexuális életére vagy szexuális irányultságára vonatkozó személyes adatok kezelése tilos.

VI.

Az eljárás alá vontak álláspontja

VI.1. Az eljárás alá vontak álláspontja a vizsgálati szakban

VI.1.1. A Global AQA álláspontja

154. A Global AQA nyilatkozatában kifejtette, hogy partnereikkel és a mobilszolgáltatókkal 2015 óta azon dolgoznak, hogy a fogyasztók jogait teljes mértékben tiszteletben tartó szolgáltatást tudjanak nyújtani. Többek között egyeztetéseket folytatnak a mobilszolgáltatókkal és mobil fizetési szolgáltatókkal annak biztosítása érdekében, hogy a Bongo szolgáltatás továbbra is a vonatkozó magyar telekommunikációs szabályok alapján működjön, emellett külsős tanácsadó is segíti ezirányú törekvéseiket, illetve rendelkeznek egy saját megfelelőségi kérdésekkel foglalkozó csapattal is.[127]

VI.1.2. A Glenwood Media álláspontja

155. A Glenwood Media előadta, hogy sem közvetlenül, sem közvetve nem foglalkozott a Bongo szolgáltatással, amíg a kiadói jogokat birtokolta, semmilyen hirdetést, reklámot, tartalmat, emeltdíjas telefonos szolgáltatással kapcsolatos bármilyen anyagot nem tett közzé sehol, így nem követte el, nem is követhette el a feltételezett jogsértést.[128] A vállalkozás kérte az eljárás megszüntetését vele szemben. [129]

VI.1.3. A Globoport Média álláspontja

156. A Globoport Média álláspontja szerint a vizsgálat alapját képező újságcikk és bejelentés súlyos csúsztatást tartalmaz azzal kapcsolatosan, hogy bármilyen kapcsolat lenne a Globoport Média és a Bongo kiadója között, továbbá a Globoport Médiának nem volt anyagi érdekeltsége arra vonatkozóan, hogy mennyien veszik igénybe a szolgáltatást, csupán a felületet biztosította a szolgáltatás megjelentetésére, a sorozat keretében.

157. A Globoport Média kiemelte továbbá, hogy egyszerűen egy fizetett tartalmat tett közzé, amelyet jelölt, és amely álláspontja szerint nem volt alkalmas a fogyasztók megtévesztésére, azonban jelen eljárás megindításakor úgy döntött, ha valóban problémát jelent ez bárkinek, ezt a jelenetrészt

[126] VJ/3-196/2020. számú irat
[127] VJ/3-26/2020. számú irat
[128] VJ/3-11/2020., VJ/3-98/2020.
[129] VJ/3-11/2020., VJ/3-98/2020.

kivágja, tekintettel arra, hogy nem volt szándéka senkinek rossz perceket okozni, ha ilyen történt, akkor az érdekeltektől elnézést kér, és azt nagyon sajnálja.

158. A Globoport Média felhívta a figyelmet továbbá arra, hogy 2016-ban nem csak a Globoport Média tette be videós jelenetbe az applikációt, az végigsöpört az interneten, számtalan más – a Globoport Médiától független – helyen megjelent a hivatkozott szolgáltatás reklámja, nem csak a Középsuli sorozatban.[130]

159. A Globoport Média álláspontja szerint a nézők megfelelő tájékoztatást kaptak, hogy a hivatkozott sorozatrész fizetett hirdetést tartalmaz[131] és a szolgáltatás emeltdíjas, továbbá a megjelenések nem tartalmaztak a nézők számára közvetlen felhívást a szolgáltatás igénybevételére, az a sorozat történéseibe ágyazott megjelenés volt, ellentétben a YouTube-on számos helyen fellelhető, mások által készített vlog videókban, ahol az közvetlen felhívásként szerepelt. [132]

160. A Globoport Média álláspontja szerint nem volt érdekelt az SMS-ek számában semmilyen szinten, egyszerűen a szereplőknek kellett használniuk az applikációt, előre megírt forgatókönyv alapján.[133]

VI.1.4. A P4R álláspontja

161. A P4R álláspontja szerint, a hivatkozott szerződésekre és a partnerek oktatására tekintettel megtette az elvárható és megfelelő intézkedéseket a tartalmak jogszabályoknak megfelelő megjelenésére, valamint valamennyi együttműködés és tartalom esetében a végső formát a megrendelő hagyja jóvá.[134]

VI.1.5. A Social Guru álláspontja

162. A Social Guru álláspontja szerint, kizárólag véleményvezérek felületein jelent meg a jelen versenyfelügyeleti eljárással érintett tartalom, a Social Guru közösségi média felületein nem. A hivatkozott tartalom közzététele a megrendelő utasítása alapján készült el, egyetlen alkalommal, briefben, levelezésben sem szerepelt az emelt díjas szolgáltatásra való utalás jelzés.[135]

VI.1.6. A Star Network álláspontja

163. A Star Network úgy nyilatkozott, hogy az influenszer marketing egy nagyon fiatal, folyamatosan változó terület, melynek érdemi szabályozása 2017-ben indult meg, ugyanakkor mindig is törekedett a szabálykövető és etikus működésre, aktív munkára és együttműködésre a szakmai szervezetekkel a korrekt piaci környezet kialakítása érdekében. Kiemelte, hogy kéri annak figyelembevételét, hogy egy öt évvel ezelőtti szabályozatlan, és kialakulófélben lévő piacról van szó.[136]

VI.1.3. A hd OPEN álláspontja

164. A hd OPEN előadta, hogy nem koordinál influenszereket, nem üzemeltet tartalom előállítással, publikációkkal foglalkozó weboldalakat, nem kezel social media platformokat, nem készít hirdetők számára forgatókönyvet, videót, nem készít posztokat, hirdetéseket, és nincs a hirdetések által elért termékeladásokból, vagy értékesített szolgáltatásokból anyagi részesedése.[137]

VI.2. Az eljárás alá vontak vizsgálati jelentésre tett észrevételei

VI.2.1. A hd OPEN észrevételei[138]

[130] VJ/3-12/2020.
[131] VJ/3-12/2020. számú irat
[132] VJ/3-12/2020. számú irat
[133] VJ/3-12/2020. számú irat
[134] VJ/3-156/2020. 9.1 és 9.2
[135] VJ/3-158/2020. 9. pont
[136] VJ/3-159/2020. 9. pont
[137] VJ/3-161/2020. 9. pont, VJ/3-167/2020.
[138] VJ/3-215/2020. számú irat

165. A vállalkozás (ügyvezetője, tulajdonosa) részletesen bemutatta szakmai múltját, kiemelve megfelelési törekvéseit, továbbá hogy miként vett részt a hazai emeltdíjas szolgáltatások, mobil marketing kampányok biztonságossá tételében (a fiatalok védelme érdekében). A vállalkozás vezetője személyes érintettsége okán is hangsúlyozta, hogy amennyiben bármi tudomása lett volna a Bongo szolgáltatás működéséről, úgy nem a megfelelő tájékoztatás követelése lett volna a célja, hanem egyszerűen elutasította volna a kampányokat.

166. A hd OPEN emellett fontosnak tartotta a piaci folyamatokat is bemutatni. Előadta, hogy a piacon alapvetően kétféle „közvetítői" szerep létezik: lehet egy cég ügynökség vagy sales house. Az ügynökséget a hirdető/márka bízza meg, hogy vásároljon neki felületet, ahol promotálhatja termékét, szolgáltatását. Ebben az esetben a hirdetés tartalmára hatása van az ügynökségnek, ő tervezi meg a kreatívok szövegét, képi elemeit, illetve határozza meg, hogy mely célközönségnek, mely felületeken, miként érdemes megjelentetni a hirdetéseket.

167. A másik közvetítő szereplő a sales house**,** ők éppen a másik oldaltól kapják a megbízást, hogy hozzanak hirdetőket. A sales house egyeztet a médiavásárló ügynökséggel, vagy sok esetben hiányukban, közvetlenül a hirdetővel, rögzíti a kampány paramétereit írásban, majd a jutalékkal csökkentett összeggel megrendeli azt a kiadótól (mely lehet akár egy influenszer is). A hirdetés tartalma, minősége kapcsán felmerült esetleges problémát jelezheti a kiadó, melyet a sales house köteles a hirdetővel egyeztetni. Tartalmat nem állít elő a sales house, nem publikál semmit, csupán közvetít.

168. A hd OPEN egy sales house és a Globoport Media az egyik megbízója volt, akinek a fix jutalékért eljuttatta a Global AQA által küldött, a Bongo szolgáltatás promotálása céljára kapott briefet. A Global AQA területi menedzsere kérte fel a céget, hogy javasoljon még olyan csatornákat, ahol megjelenhet a promóció, így egyeztetett az érintett influenszer ügynökségekkel és pár független influenszerrel, nekik is elküldte a briefet, azok befogadták a megrendelést és teljesítették az abban foglaltakat, publikálták – bármilyen észrevétel nélkül – a saját maguk által gyártott videós tartalmakat.

169. A vállalkozás az aláírásra küldött megrendelőkön lévő ÁSZF-éből a következőket tartotta relevánsnak:

„Hirdető kijelenti, hogy a tevékenysége, illetve Hirdetés és annak tartalma nem ütközik a szerencsejáték szervezéséről szóló 1991. évi XXXIV. törvény, valamint a Grtv. rendelkezéseibe. Hirdető tudomásul veszi, a fenti törvények megsértéséért kizárólag a Hirdetőt terheli felelősség teljes körűen. Amennyiben harmadik személy vagy hatóság a Szolgáltatónál a Hirdető tevékenységével vagy a Hirdetés tartalmával kapcsolatban kártérítési igényérvényesítéssel lép fel vagy eljárást indít, úgy a Hirdető köteles a Szolgáltatót a kártérítés és az azzal összefüggésben felmerült költségek alól mentesíteni, az eljárásba belépni, és az esetleges kiszabott szankciók (pl. bírság) alól Szolgáltatót mentesíteni és tevékenységéért jótállni."

„A Hirdetés szövegmennyisége, megfogalmazása, grafikai megoldása tekintetében a Hirdető kérésére Szolgáltató ingyenes szakmai véleményt adhat. A Szolgáltatónak nem kötelezettsége továbbá vizsgálni, hogy a Hirdetés a vonatkozó jogszabályi rendelkezéseknek megfelel-e. Az ingyenes véleményadással kapcsolatban a Szolgáltató mindennemű felelősséget kizár, és fenntartja a jogot arra, hogy a véleményadás terjedelmét belátása szerint korlátozza."

170. Az eljárás alá vont hangsúlyozta, hogy mint sales house nem készített videót, nem publikált semmilyen videós tartalmat, egy az egyben közvetítette a Global AQA által küldött briefeket a kiadók, influenszerek felé, akik részéről nem érkezett észrevétel vagy kételyre utaló jel a publikálás kapcsán. Továbbá a hd OPEN csak elküldte a Global AQA által írt, megjelenésre vonatkozó igényeket, változtatás vagy saját javaslatai nélkül, majd a kiadó ezt saját belátása szerint beforgatta

az adott epizódba és publikálta. A hd OPEN nem megvalósító, nem ír briefet, nem ír forgatókönyvet, nem vesz részt a forgatáson, nem jogosult jóváhagyni egy legyártott, de még nem publikált anyagot, csupán továbbítja a hirdetőnek a kiadó által megfelelőnek tartott verziót és ha ő elfogadja, akkor a teljesülést követően kiszámlázza a közvetítői díját.

171. Előadta, hogy nem kérte a hd OPEN egyik munkatársa sem a szponzoráltság vagy az emeltdíjas szolgáltatás tényét eltitkolni, sőt, ha a hirdető részéről ez felmerült volna, akkor korábbi tapasztalataiból kiindulva ezt a kérést elutasította volna.

172. Az eljárás alá vont észrevételeiben kitért a dedikált videó fogalmára is: a dedikált videó az, amiben semmi másról nem eshet szó, csak a szponzor szolgáltatásáról. Ez azonban hiteltelenné teszi a közzétevőt, így szinte minden esetben kapcsolják az influenszerek a szponzorált tartalmat más témához.

173. Kiemelte továbbá, hogy

- ahogy a Globoport Média által benyújtott e-mail részletben is olvasható, a vállalkozás kérte, hogy a videó végére legyen kiírva a szolgáltatás díja,
- azt is kérte, hogy a „*szolgáltatás népszerűsítése minél jobban illeszkedjen a Középsuli websorozat adott epizódjába*", ami nem a szponzoráció elfedésének igényét jelenti, hanem a releváns környezetben való elhelyezését,
- a hd OPEN szinte egy az egyben továbbította a Bongo szolgáltatást képviselő hölgy igényeit, szavait, továbbá a csatolt szöveg nem az emeltdíjas szolgáltatás tényének elhallgatásáról szól, hanem filmtechnikai hibák és nem megfelelő igényességgel felkerült szövegdoboz javításáról,
- a hd OPEN nem tudja tájékozatni a fogyasztókat, hiszen nem hoz létre tartalmat, nem publikál tartalmat, csupán briefet továbbít és amennyiben mindkét fél elégedett, márpedig senki nem jelezte, hogy gondja lenne a végső tartalmakkal, akkor rendezi az anyagi hátterét a kooperációnak,
- a vizsgálatban megjelölt hirdetések mellett rengeteg további fizetett és nem fizetett promóció futott párhuzamosan, így a feltüntetett SMS bevétel nem köthető egy az egyben az érintett kampányokhoz.

174. A vállalkozás előadta, hogy reméli a fentiek összességében kellően bemutatják, hogy nem támogat fiatalok átverésén alapuló szolgáltatásokat. A Global AQA tevékenységét, a rendszere működését nem ismerve szervezte le a kampányokat.

VI.2.2. A Social Guru észrevételei[139]

175. A vállalkozás jogi álláspontja, hogy nem sértett jogszabályt, így felelőssége nem állapítható meg. A vizsgálók a rendelkezésre álló bizonyítékokat nem vették figyelembe vagy azt tévesen értékelték, a felelősség kérdését feltételezésekre alapozták, ezzel sértve az eljárás lefolytatására vonatkozó alapelveket.

176. A Social Guru a Ptk. felelősségi szabályait is kiemelve hangsúlyozta, hogy közte és a Global AQA között létrejött keretszerződés egy megbízási szerződés, a megrendelői utasításokra vonatkozó bizonyítékokat pedig korábban becsatolta. Álláspontja szerint a Ptk. szabályozásából látható, hogy a megbízott abban az esetben köteles figyelmeztetni a megbízót, ha az célszerűtlen vagy szakszerűtlen utasítást ad, azonban ha ezt az utasítást a megbízó fenntartja azt a megbízó felelősségére teljesítheti. Az utasítást csak akkor kell megtagadnia, ha az jogszabályba ütközik vagy mások személyét vagy vagyonát veszélyezteti.

177. Az eljárás alá vont szerint a becsatolt bizonyítékokból egyértelműen megállapítható, hogy mi volt a megrendelő utasítása, illetve megállapítható az is, hogy semmilyen olyan körülmény nem

[139] VJ/3-217/2020. számú irat

merült fel, amiből a megbízottnak arra kellett volna következtetnie, hogy a megbízó utasítása jogszabályt sért. A Social Guru nem nyomozóhatóság; sem jogköre nincs arra, se nem kötelessége, hogy a megrendelő által megadott és hirdetésben megjelenő telefonszám esetében kutatást végezzen azzal kapcsolatban, hogy az emeltdíjas szám vagy nem.

178. A becsatolt bizonyítékok alapján a vállalkozás szerint megállapítható az is, hogy a megjelentetett tartalomban az SMS díja feltüntetésre kerül. A vállalkozás csatolt egy posztot is ennek igazolására. Továbbá előadta, hogy a becsatolt képernyőmentésekből megállapítható, hogy ezek egy része nem a megjelent posztokat tartalmazza, hanem a megbízó utasításait.

179. A vállalkozás szerint a Social Guru és a vele együttműködő influenszerek minden alkalommal feltüntetik posztjaikban, hogy az fizetett tartalom, reklám: ez a jelen kampányban is így történt, ennek ellenkezőjét a hatóság nem igazolta, a munka screenshotokból, illetve a brief-ekből levont következtetés sérti az általános közigazgatási rendtartásról szóló 2016. évi CL. törvényben (a továbbiakban: Ákr.). megfogalmazott jóhiszeműség elvét is.

180. A szerződéseket illetően előadta, hogy a keretszerződés szabályozza a szerződés teljesítésére vonatkozó általános szabályokat (teljesítés módja, fizetési feltételek stb.) és a megrendelő tartalmazza a konkrétan elvégzendő feladatokat, azaz hogy mikor, milyen felületen, milyen posztot kell az influenszernek elhelyeznie. A posztokra vonatkozó egyéb leírásokat a briefek tartalmazzák. Az eljárásban az adott ügyre vonatkozó keretszerződések, a konkrét megrendelők és brief is becsatolásra került.

181. Előadta, hogy álláspontja szerint az Fttv. 9. § (3) bekezdése alapján valóban terhelhetné felelősség a Social Gurut is, hiszen a Bongo szolgáltatás kereskedelmi kommunikációjával összefüggésben szolgáltatást nyújtott, azonban a becsatolt dokumentumokból egyértelműen megállapítható, hogy egyrészről a szolgáltató utasításainak megfelelően járt el, így a „jogsértés" a vállalkozás utasításának a végrehajtásából ered, másrészről a jogsértés nem is volt közvetlenül észlelhető a Social Guru számára.

VI.2.3. A Star Network észrevételei[140]

182. Az eljárás alá vont szerint a vizsgálati jelentésben bemutatott tényállás alapján a társasággal szemben a megállapítani tervezett jogsértés nem bizonyítható, a bemutatott influenszer kommunikációk hozzá nem köthetőek semmilyen módon, erre vonatkozó bizonyítékot a vizsgálati jelentés nem tartalmaz. A vizsgálati jelentés és annak mellékletei nem ismertetnek olyan kereskedelmi kommunikációt, mely kialakításában vagy közzétételében a társaság részt vett volna, erre tekintettel kéri, hogy vele szemben a versenyfelügyeleti eljárást az eljáró versenytanács a Tpvt. 60/A. § (1) bekezdésének b) alapján szüntesse meg.

183. Előadta, hogy mikrovállalkozásnak minősül és az eljárás mielőbbi, gyors lezárása végett bármiben készséggel együttműködik a hatósággal. Kiemelte, hogy a vizsgált, influenszerek által közreadott kereskedelmi kommunikációk több mint négy éve futottak, nagy részük 2020-ban nem volt már elérhető. A 2020-ban még elérhető, két darab YouTube tartalom hivatkozásait a társaság megküldte, ezek a linkek a megküldés idejében élőek (megnyithatóak) voltak, ugyanakkora azok megküldését követően a hatóság ideiglenes intézkedésének teljesítése érdekében töröltette azokat.

184. A vizsgálati jelentésben hivatkozott, a Star Network-nek tulajdonított tartalmak, reklámok közzétételében, megalkotásában nem vett részt, ezen tartalmak a vállalkozáshoz semmilyen módon nem köthetőek. Kiemelte, hogy a jelentés szerint a Star Network a kifogásolt influenszer marketing tevékenységben történő közreműködést 2016. június-szeptember, 2016. december, valamint 2017. február hónapokban követhette el, ugyanakkor a mellékletben bemutatott, valamint a VJ/3-216/2020. számú végzésben megküldött reklámok olyan technikát alkalmaznak, mely ebben az időszakban nem

[140] VJ/3-218/2020. számú irat

is létezett: az arcot eltakaró memoji technológiát 2020 februárjában indította el az Apple.[141] Egyébiránt az egyik influenszer nem is kezdte meg aktív tevékenységét a jelzett, négy évvel ezelőtti időszakban, így ebből kifolyólag nem is dolgozhatott vele együtt a vállalkozás ebben az időszakban. Az eljárás alá vont szerint a tévesen a Star Network-höz kötött reklámokban megjelenő többi influenszert nem ismeri, nem dolgozott velük soha. Álláspontja szerint tehát a benyújtott kampánymegrendelő dokumentumok éppen nem támasztják alá, hanem cáfolják a vizsgálati jelentés mellékletében a Star Network-höz kötött hirdetések kapcsán a Star Network közreműködését.

185. Az eljárás alá vont továbbá – eljárási alapelvekre és ügyféljogokra is hivatkozva – sérelmezte az indukciós módszer alkalmazását is (ugyan egyébként sem tett közzé Facebookon, valamint TikTokon kereskedelmi kommunikációt). Határozott álláspontja, hogy a jelen ügyben a jogsértés bizonyításához szükséges a hatóságnak az egyes vállalkozásokhoz kötődő valamennyi kereskedelmi gyakorlat tartalmát feltárni, és bizonyítani, hogy azok közzététele kapcsán mely vállalkozást terheli felelősség az Fttv. rendelkezései alapján.

186. A vállalakozás hangsúlyozta, hogy mivel kis értékű megbízásokról volt szó (100.000 Ft alatti) és kis elérésű tartalomgyártókkal dolgozott, a Star Network nem kötött írásbeli szerződést az érintett influenszerekkel. 2016-ban ilyen, kis értékű megbízásokra külön szerződések megkötése nem volt a piaci gyakorlat része, az influenszer marketing ebben az időben kezdett csak kialakulni. Az eljárás alá vont is csak abban az időben kezdte kialakítani e tevékenység működési kereteit, a vállalkozás a megbízást és a YouTube videók tartalmára vonatkozó iránymutatást is a hd OPEN-től kapta, a videók elkészülésének teljesítését is részükre kellett igazolni.

187. Előadta, hogy a csatolt keretszerződés mintát a Star Network 2018. január óta használja és folyamatosan aktualizálja, tehát a csatolt minta alkalmazása időben bőven későbbre tehető, mint a kampánymegrendelő lapokon szereplő időszakok (2016. nyár/ősz/tél, 2017. eleje), ezért annak tartalmából következtetést levonni a fenti időszak szerződéseinek tartalmára álláspontja szerint jogszerűen nem lehet. Továbbá a Gazdasági Versenyhivatal influenszer tájékoztatója még meg sem jelent ebben az időben, következésképpen annak tartalmát a társaság nem tudta figyelembe venni. Álláspontja szerint 2016. évvégi, illetve 2017. évi eleji magatartások kapcsán túlzó elvárás a marketing ügynökségekre szakmai szűrőként hivatkozni, hiszen a Gazdasági Versenyhivatal ezzel kapcsolatos elvárásai csak jóval később voltak egyáltalán az ügynökségek számára megismerhetőek.

188. Az eljárás alá vont sérelmezte azt is, hogy a közreműködői felelőssége körében a kapott utasítások jogi relevanciájának a Gazdasági Versenyhivatal joggyakorlata alapján elvárt értékelésére nem került sor.

189. Az eljárás alá vont a fentieken túl részletesen bemutatta (demonstrálandó, hogy elkötelezett a szabályos működés és a fogyasztóvédelmi jogszabályok betartása mellett), hogy a vállalkozás folyamatosan arra törekszik, hogy a szponzorációs együttműködéseit a hatóság iránymutatásainak betartása mentén kösse, és a hatóságok influenszer marketinggel kapcsolatos jogi elvárásaira szélesebb szakmai közeg figyelmét is felhívja. Előadta (felsorolva az egyes intézkedéseket), hogy működése során különös figyelmet fordít a gyermekek védelmére és edukálására.

190. Az eljárás alá vont tehát kérte, hogy az eljáró versenytanács vele szemben az eljárást szüntesse meg, figyelemmel arra, hogy vele ténylegesen összefüggésbe hozható kereskedelmi kommunikációt a vizsgálati jelentés és azok melléklete nem azonosított, így a jogsértés megállapítása és bírság kiszabása vele szemben a hatályos jogszabályok alapján nem lehetséges. Egyrészt azért, mert a hatóság rendelkezésére álló kampánymegrendelőkben felsorolt, a Star Network közreműködésével készült YouTube videók már nem elérhetőek (nagyobb részben a vizsgálat megindítását megelőzően kerültek az időmúlásra tekintettel törlésre, kisebb részben pedig az ideiglenes intézkedés miatt távolították el a tartalmakat). Másrészt pedig a vizsgálati jelentés mellékletében ismertetett reklámok

[141] https://www.ladbible.com/news/technology-apple-is-finally-releasing-an-eyeroll-memoji-20200211

a társasághoz semmilyen módon nem köthetőek, erre a vizsgálati jelentésben sem szerepel semmilyen bizonyíték.

191. Egyúttal a vállalkozás jelezte, hogy amennyiben elmarasztalásban nem részesül, akkor is nyitott a gyermek, szülő, influenszer és hirdetői edukációs programját tovább folytatni, akár a Gazdasági Versenyhivatallal szorosabban együttműködve.

VI.2.4. A P4R észrevételei[142]

192. A P4R álláspontja szerint a vonatkozásában megfogalmazott elvárások, a vizsgálati anyag részét képező ténymegállapítások és az egyes ügynökségek esetében megjelenített súlyosító vagy enyhítő körülmények között egyes esetekben nincs olyan ok-okozati kapcsolat, amely a társaságra nézve objektív értékelést jelentene.

193. Kifogásolta, hogy a jelentés nem vizsgálja, hogy a szakmai szűrő szerep ténylegesen mit jelent, illetve a társaság esetében azt, hogy ennek a társaság mennyiben igyekezett eleget tenni.

194. Előadta, hogy a megfogalmazott elvárásoknak a lehető legnagyobb mértékben igyekezett eleget tenni azzal, hogy a megrendelőtől kapott brief szövegén túlmenően, tehát önálló, a társaság által adott „megbízói utasításként" a társaság által közzétett brief szövege # FOGYASZTÓI TÁJÉKOZTATÁS # kezdettel részletes és kifejezett követelményeket tartalmazott a megjelenítés tartalmát és módját illetően. Mivel ez többlet a megrendelőtől kapott felhíváshoz képest, ezért az annak a követelménynek is megfelel, hogy a szakmai szűrő szerepnek a megbízó külföldi vállalkozás felé is érvényesülnie kell.

195. Sérelmezte azt is, hogy a vizsgálati jelentés figyelmen kívül hagyja azt is, hogy a végső tartalom kapcsán a társaság olyan módon nem avatkozhatott be „aktívan", hogy pl. a videó alján folyamatosan futó, szöveges sárga betűs sávos figyelmeztetést „írjon elő" a véleményvezérek részére, akár a fizetett tartalomra, akár olyan részletekre, mint az SMS ára. Ilyen tartalmat sem a megrendelők nem fogadnának el, sem technikai lehetőség nincs erre több online közösségi platform esetében. A vállalkozás szerint szerepét objektíven kell látni a megrendelő és az influenszer közötti viszonyban, tehát az elvárható „aktív" közreműködés szintje nem helyezhető sem életszerűtlenül magasra, sem a technikai lehetőségek fölé.

196. Véleménye szerint a vizsgálati jelentés a szponzorált tartalomra utaló figyelmeztetések terén sem értékeli objektíven az elvárások, a tények és a súlyosító/enyhítő körülmények kapcsolatát. Álláspontja szerint a célközönség korcsoportos megoszlását is figyelembe kell venni: a társasághoz köthető véleményvezérek esetében a 13-17 évesek elérése csak kisebb mértékű, így megállapítható, hogy a 18-24 évesek és a náluk idősebbek képviselik a legnagyobb részarányt a fenti tartalmak esetében.

197. A P4R szerint a reklámra, szponzorált tartalomra vonatkozó figyelmeztetések kapcsán szintén olyan megállapításokat tartalmaz a vizsgálati jelentés, amelyek nincsenek összhangban a más reklámozó felületek kapcsán eddig megismert elvárásokkal. Ma már általánosan ismert szabályozói elvárás, hogy a reklám megjelenítését tartalmazó műsorok elején rádióban bemondják, televízióban jellemzően kiírják az erre vonatkozó utalást. Ennek akusztikus megjelenítésére, vagy a folyamatos kiírásra vonatkozó szabályozói elvárás nem indokolhatóan kedvezőtlenebb a rövid online videós tartalom esetében. Kifejezetten erre vonatkozó, ezt részletező iránymutatással a Gazdasági Versenyhivatal sem rendelkezik, különös tekintettel arra, hogy a technológiailag nem azonos platformok esetében ennek sokkal nehezebb egységesen megfelelni, mint a rádiós vagy a televíziós tartalomgyártásban.

198. Az eljárás alá vont szerint a hozzá köthető véleményvezérek, illetve a társaság úgy járt el, ahogy azt a YouTube rendszere megengedi, illetve ahogy az televíziós műsorok esetében is szokás, azaz hogy a tartalom indulásakor jelzi a csatorna, hogy fizetett tartalmat fog az adott műsor tartalmazni,

[142] VJ/3-219/2020. számú irat

nem pedig az adott szponzorált termék megjelenésekor. Egyetlen életszerű példa sincs arra vonatkozóan, amikor a szponzorált termék pillanatában bármilyen közvetítő jelezné, hogy most történik a szponzorációs megjelenés.

199. Az eljárás alá vont szerint továbbá az alkalmasságot lehet általános értelemben használni a tényállás megállapításainál, de legalább (legkésőbb) az enyhítő körülmények esetében számításba kell venni, hogy ténylegesen mennyire volt az, hiszen másként az eljárás alá vontak közötti különbségtétel, egyedi elbírálás nem lehetséges. A társasághoz köthető véleményvezérek esetében átlagosan 10% alatti volt a 13-17 évesek elérése, amiből objektíven megállapítható, hogy nem ez a korosztály volt a célközönség (sem a szándékolt célközönség, sem a tényleges, elért célközönség). Az elérési adatok kapcsán külön ki kell emelni, hogy az elérési (nézettségi) adatok valamennyi YouTube videónál a megtekintések számára és nem a megtekintő személyek számára vonatkoznak, tehát a valóban elért 13-17 éves korcsoportba tartozók száma biztosan számottevően alacsonyabb annál, mint ami az összes megtekintés és a 13-17 éves korcsoport százalékos arányának hányadosa.

200. Az eljárás alá vont kérte továbbá figyelembe venni (enyhítő körülményként), hogy a két, Bongo szolgáltatáshoz kapcsolódó kampány összes bevétele 1%-át sem érte el a jelzett bírságalapnak.

201. Eljárás alá vont fenntartja, hogy nem csupán a felelősség áthárításával kívánt megfelelni a tájékoztatásra vonatkozó szabályozói követelményeknek, hanem aktívan, valamennyi érintett véleményvezérre/szerződésre/kampányra kiterjedő magatartással, amiben azonban korlátot jelentenek a megjelenítési eszközök, platformok technikai korlátai, valamint a szponzorált tartalomra utaló figyelmeztetésekre vonatkozó jelenlegi (előzetes, nem folyamatos, feliratos) gyakorlat.

VI.3. Az eljárás alá vontak észrevételei az előzetes álláspontot követően

VI.3.1. A Global AQA észrevételei

202. Az eljárás alá vont nemcsak a vizsgálati jelentésre, de az előzetes álláspontra sem tett észrevételt írásban, pusztán annyit nyilatkozott utóbbi kapcsán, hogy azzal nem ért egyet[143] és az álláspontját a tárgyaláson fejti ki. Ezzel együtt a VJ/3-240/2020. számú iratban előadta, hogy a tárgyalás napján becsatolandó éves beszámolók alapján a vállalkozáscsoport éves nettó árbevétele lényegesen alacsonyabb, mint az előzetes álláspontban megállapított árbevétel és tekintettel arra, hogy az érintett vállalkozáscsoport minden tagjának éves mérleg szerinti eredménye negatív, nem képes a kiszabandó bírságot megfizetni. Amennyiben a bírság kiszabása nem kerülhető el, úgy kérte, hogy részére 24 havi részletfizetést engedélyezzen az eljáró versenytanács.

203. Fenti iratban csatolta kötelezettségvállaló nyilatkozatát is, amely azt tartalmazza, hogy Magyarországon folytatott korábbi üzleti tevékenységével (prémium SMS szolgáltatással) felhagyott, amennyiben pedig a jövőben Magyarország területén prémium SMS szolgáltatással kapcsolatos üzleti tevékenységet kíván nyújtani, azt a vonatkozó jogszabályok betartásával, a fiatalkorúak számára és érdekében nagy körültekintéssel, valamint fokozott védelemmel, a Gazdasági Versenyhivatal iránymutatása és VJ/3/2020 számú eljárásban hozott határozatával összhangban fogja tenni.

204. Az eljárás alá vont a tárgyaláson[144] csak a bírsággal kapcsolatos teljesítőképessége kapcsán nyilatkozott, illetve határidőt kért (2021. április 30-ig) a veszteségessége, így részletfizetés és egyéb fizetési kedvezmény indokoltságának alátámasztására (releváns, 2021. évi főkönyvi adatokkal). Előadta[145] továbbá, hogy a vállalkozáscsoport 2021-ben kedvezőtlenebb bevételt ért el, jelentősebb csökkenés várható. Kiemelte továbbá, hogy az eljárás alá vont árbevétele 2020-ban marginális volt, a vállalkozáscsoport egyéb üzleti tevékenységei pedig nem képezték a tárgyát a versenyfelügyeleti eljárásnak, ezért a a hazai bevételi adatokat kellene figyelembe venni a vizsgált magatartás miatt.

[143] VJ/3-236/2020. számú irat
[144] VJ/3-243/2020. számú jegyzőkönyv
[145] Lásd a VJ/3-243/2020. számú jegyzőkönyvet

205. A vállalkozás a tárgyalást követően úgy nyilatkozott jogi képviselője útján (lásd a II.2. pontban bemutatott 2020. július 1. és 2021. március 30. közötti adatokat is),[146] hogy álláspontja szerint világosan látszik, hogy a Global AQA nem képes a vállalkozáscsoportja árbevétele 10%-ának megfelelő bírság megfizetésére, nincsen ugyanis eszköze (tárgyi eszköze, ideértve ingatlana) vagy egyéb készpénze, amellyel a bírságot ki tudná fizetni. A rendelkezésre álló készpénz állomány munkabérekre és szállítói tartozások kifizetéséhez szükséges. Meggyőződése szerint a csoportszintű 10%-os árbevétel melletti bírság kiszabása ellehetetleníti a Global AQA működését és a társaság fizetésképtelenségét eredményezné. Ez pedig azt jelenti, hogy a társaság nem képes a bírság megfizetésére, a társaság munkavállalóinak munkaviszonya pedig megszűnik. Megjegyezte továbbá, hogy ismeretei szerint nincsen jelenleg jogi lehetőség ausztrál társaságok tekintetében a Gazdasági Versenyhivatal által kiszabott bírság (bár adók módjára behajtható) érvényesítésére, nincs ugyanis a két állam között kétoldalú egyezmény a bírság végrehajtására vonatkozóan. Az eljárás alá vont előadta továbbá, hogy hajlandó és képes saját árbevételének 10%-át elérő bírság megfizetésére. Nincs azonban semmilyen esély arra, hogy a Crowd Media Holdings Ltd. az előzetes álláspontban jelzett bírság összeget megfizesse.

206. Bejelentette továbbá (a vonatkozó esetleges iratok csatolása nélkül), hogy 2021. április 28. napi hatállyal részvényadásvételi szerződés jött létre a Crowd Media Holding Ltd. és a JDT Media Ltd. között a Global AQA (és egyéb vállalatok) részvényeinek megvásárlására vonatkozóan. Mindez azt eredményezi, hogy a Global AQA kikerült a vállalatcsoportból. Előbbiekre tekintettel, az eljárás alá vont meggyőződése szerint az árbevétel csoport szintű vizsgálatának nem lehet alapja.

VI.3.1. A további eljárás alá vontak nyilatkozatai

207. A P4R a VJ/3-237/2020. számú iratban úgy nyilatkozott, hogy vállalja az előzetes álláspont szerinti kötelezettségek (lásd a jelen határozat rendelkező részét) teljesítését. A versenyfelügyeleti eljárásban tartott tárgyaláson[147] előadta, hogy számára is fontos a piac tisztasága, de jelezte, hogy álláspontja szerint a jogalkotás le van maradva, nehéz az ellenőrzés, ebben a folyamatban az ügynökségek segíthetnek, azonban egy határon túl pontosabb szabályokra lehet szükség. Ismertette, hogy vannak olyan dimanikus rendszerek, ahol monitorozzák, hogy kihez milyen tartalom jut, továbbá rendkívül sok tranzakció ügynökségeken kívül (közvetítő platformokon keresztül) történik. Megjegyezte azt is, hogy számára kérdéses, hogy mikor jogkövető egy ügynökség, egyértelmű iránymutatást hiányol ezen a piacon és hogy miként lehet majd objektíven megfelelni a vállalt kötelezettségnek (azaz igazolni azt, hogy mindent megtett-e, hogy a jogsértést megelőzze).

208. A Social Guru VJ/3-235/2020. számú irat értelmében nem kérte tárgyalás tartását, korábbi bedványait fenntartva vállalta az előzetes álláspont szerinti kötelezettségek teljesítését.

209. A hd OPEN a VJ/3-231/2020. számú iratban kérte tárgyalás tartását, egyúttal jelezte, hogy az előzetes álláspontban meghatározott szerződéskötési, illetve tevékenységi gyakorlatát érintően vállalja megfelelési program és eljárásrend kialakítását. A tárgyaláson mindezt fenntartotta, érdemi észrevételt nem tett.

210. A Globoport Média a VJ/3-232/2020. számú irat szerint nem kérte tárgyalás tartását, az előzetes álláspont kapcsán egyetlen észrevételt tett: a Középsuli websorozat 60. része esetében valamennyi helyen, jelenetnél láthatóan és kiemelt módon feltüntette, hogy mennyibe kerül a szolgáltatás, mint ahogyan az a beküldött levelezésből is látható, a megrendelő ki is fejezte elégedetlenségét emiatt. Ezen felül azonban az előzetes álláspontban szereplő, tervezett döntést elfogadta, a megfelelést vállalta. Noha továbbra is fenntartja véleményét, a Gazdasági Versenyhivatal céljaival teljes mértékben egyetért.

[146] VJ/3-245/2020. számú irat
[147] VJ/3-243/2020. számú jegyzőkönyv

211. A Glenwood Media (VJ/3-233/2020. számú irat) és a Star Network (VJ/3-238/2020. számú irat) sem kérte tárgyalás tartását.

VII.

Jogszabályi háttér

212. Az Fttv. 19. § c) pontja értelmében a kereskedelmi gyakorlat tisztességtelenségének megállapítására irányuló eljárásra az Fttv.-ben meghatározott eltérésekkel a Gazdasági Versenyhivatal eljárása tekintetében a Tpvt. rendelkezéseit kell alkalmazni.

213. Az Fttv. 1. § (1) bekezdése szerint az Fttv. állapítja meg az áruhoz kapcsolódó, a kereskedelmi ügylet lebonyolítását megelőzően, annak során és azt követően a fogyasztóval szemben alkalmazott kereskedelmi gyakorlatokra, valamint az ilyen kereskedelmi gyakorlat tekintetében alkalmazott magatartási kódexekre vonatkozó követelményeket, és az azok megsértésével szembeni eljárás szabályait. Ugyanezen cikk (2) bekezdése szerint az Fttv. hatálya arra a kereskedelmi gyakorlatra terjed ki, amely Magyarország területén valósul meg, továbbá arra is, amely Magyarország területén bárkit fogyasztóként érint.

214. Az Fttv. 2. § f) pontja szerint reklám a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló törvényben ekként meghatározott fogalom. A Grt. 3. § d) pontja szerint gazdasági reklám az olyan közlés, tájékoztatás, illetve megjelenítési mód, amely valamely birtokba vehető forgalomképes ingó dolog, szolgáltatás, ingatlan, vagyoni értékű jog értékesítésének vagy más módon történő igénybevételének előmozdítására, vagy e céllal összefüggésben a vállalkozás neve, megjelölése, tevékenysége népszerűsítésére vagy áru, árujelző ismertségének növelésére irányul.

215. Az Fttv. 3. § (1) bekezdése kimondja, hogy tilos a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat. Az Fttv. 3. § (2) bekezdése szerint tisztességtelen az a kereskedelmi gyakorlat,

a) amelynek alkalmazása során a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója nem az ésszerűen elvárható szintű szakismerettel, illetve nem a jóhiszeműség és tisztesség alapelvének megfelelően elvárható gondossággal jár el (a továbbiakban: szakmai gondosság követelménye), és

b) amely érzékelhetően rontja azon fogyasztó lehetőségét az áruval kapcsolatos, a szükséges információk birtokában meghozott tájékozott döntésre, akivel kapcsolatban alkalmazzák, illetve akihez eljut, vagy aki a címzettje, és ezáltal a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készteti, amelyet egyébként nem hozott volna meg (a továbbiakban: a fogyasztói magatartás torzítása), vagy erre alkalmas.

216. Az Fttv. 3. § (3) és (4) bekezdései szerint a (2) bekezdés értelmében tisztességtelen különösen az a kereskedelmi gyakorlat, amely megtévesztő (6. § és 7. §) vagy agresszív (8. §), továbbá tisztességtelenek a mellékletben meghatározott kereskedelmi gyakorlatok.

217. Az Fttv. 7. § (1) bekezdése értelmében megtévesztő az a kereskedelmi gyakorlat, amely

a) - figyelembe véve valamennyi tényszerű körülményt, továbbá a kommunikáció eszközének korlátait - az adott helyzetben a fogyasztó tájékozott ügyleti döntéséhez szükséges és ezért jelentős információt elhallgat, elrejt, vagy azt homályos, érthetetlen, félreérthető vagy időszerűtlen módon bocsátja rendelkezésre, vagy nem nevezi meg az adott kereskedelmi gyakorlat kereskedelmi célját, amennyiben az a körülményekből nem derül ki, és

b) ezáltal a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készteti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy erre alkalmas (a továbbiakban: megtévesztő mulasztás).

218. Az Fttv. 7. § (2) bekezdése értelmében, ha a kommunikáció eszköze térbeli vagy időbeli korlátokat támaszt, ezeket az akadályokat és minden olyan intézkedést, amelyet a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója annak érdekében tett, hogy az információt más módon eljuttassa a fogyasztókhoz, figyelembe kell venni annak megítélésénél, hogy fennállt-e megtévesztő mulasztás.

219. Az Fttv. mellékletének 11. pontja alapján tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat az írott vagy elektronikus médiában szerkesztői tartalom használata az áru értékesítésének vagy más módon történő igénybevételének 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).

220. Az Fttv. mellékletének 28. pontja alapján tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat reklámban gyermekkorúak közvetlen felszólítása a reklámozott áru megvételére, illetve igénybevételére vagy arra, hogy győzzék meg szüleiket vagy más felnőttet, hogy vásárolja meg számukra a reklámozott árut.

221. Az Fttv. 9. § (1) bekezdése értelmében 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 szerint az (1) bekezdés szerinti vállalkozás felel akkor is, ha a kereskedelmi gyakorlatot szerződés alapján más személy valósítja meg a vállalkozás érdekében vagy javára.

222. Az Fttv. 9. § (3) bekezdése értelmében (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.

223. 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.

224. Az Fttv. 11. § (1) bekezdése szerint a gazdasági verseny érdemi érintettségének megállapításánál – a jogsértéssel érintett piac sajátosságainak figyelembevételével – a következő szempontok irányadóak:

a) az alkalmazott kereskedelmi gyakorlat kiterjedtsége, figyelemmel különösen a kommunikáció eszközének jellegére, a jogsértéssel érintett földrajzi terület nagyságára, a jogsértéssel érintett üzletek számára, a jogsértés időtartamára vagy a jogsértéssel érintett áru mennyiségére, vagy

b) a jogsértésért felelős vállalkozás mérete a nettó árbevétel nagysága alapján.

225. A Tpvt. 60/A. § (1) bekezdés b), illetve c) pontja alapján az eljáró versenytanács a versenyfelügyeleti eljárást megszünteti, ha az eljárás során beszerzett bizonyítékok alapján nem állapítható meg, hogy a magatartás jogsértő-e, és az eljárás folytatásától sem várható eredmény, illetve ha c) az eljárás okafogyottá vált.

226. Az eljáró versenytanács határozatában a Tpvt. 76. § (1) bekezdésének

f) pontja alapján megállapítja a jogsértés tényét,

i) jogsértés megállapítása esetén arányos és a jogsértés megszüntetéséhez vagy a jogsértés hatásainak kiküszöböléséhez szükséges kötelezettséget - ideértve a magatartásra vonatkozó, vagy szerkezeti korrekciós intézkedéseket - ír elő,

k) pontja alapján bírságot szab ki.

227. A Tpvt. 78. § (1) bekezdés a) pontja értelmében az eljáró versenytanács bírságot szabhat ki azzal szemben, aki a Gazdasági Versenyhivatal hatáskörébe tartozó jogsértő magatartást valósít meg. Az (1b) bekezdés alapján a bírság összege legfeljebb a vállalkozás, illetve azon - a határozatban azonosított - vállalkozáscsoport a határozat meghozatalát megelőző üzleti évben elért nettó árbevételének tíz százaléka lehet, amelynek a bírsággal sújtott vállalkozás a tagja.

228. A Tpvt. 78. § (2) bekezdés értelmében a bírság legmagasabb összegének meghatározásakor a nettó árbevételt a határozat meghozatalát megelőző üzleti évre vonatkozó éves beszámoló vagy egyszerűsített éves beszámoló alapján kell meghatározni. Ha a határozat meghozatalát megelőző üzleti évben elért nettó árbevételéről nem áll rendelkezésre hiteles adat, az utolsó hitelesen lezárt üzleti év nettó árbevétele az irányadó. A nettó árbevétel számítására egyebekben megfelelően alkalmazni kell a 24. § (3) bekezdését és a 27. § (7) bekezdését.

229. A Tpvt. 27. § (7) bekezdése értelmében a külföldi devizában meghatározott összegek forintra történő átszámításakor a Magyar Nemzeti Bank által közzétett, az adott vállalkozás üzleti évének lezárásakor érvényes deviza-középárfolyamot kell alkalmazni.

230. A Tpvt. 78. § (3) bekezdés szerint a bírság összegét az eset összes körülményeire – így különösen a jogsérelem súlyára, a jogsértő állapot időtartamára, a jogsértéssel elért előnyre, a jogsértő piaci helyzetére, a magatartás felróhatóságára, az eljárást segítő együttműködő magatartására, a jogsértő magatartás ismételt tanúsítására, gyakoriságára – tekintettel kell meghatározni. A jogsérelem súlyát különösen a gazdasági verseny veszélyeztetettségének foka, a végső üzletfelek érdekei sérelmének köre, kiterjedtsége alapozhatja meg.

231. A Tpvt. 46. § (1) bekezdése alapján a versenyfelügyeleti eljárásra a Tpvt.-ben foglalt rendelkezéseket kell alkalmazni. Az Ákr. rendelkezéseit akkor kell alkalmazni, ha azt a Tpvt. kifejezetten előírja.

VIII.

Az értékelés keretei

232. A jelen versenyfelügyeleti eljárásban az került vizsgálatra, hogy a Bongo szolgáltatást népszerűsítő, bemutató kereskedelmi gyakorlat révén megvalósult-e

A) szerkesztői tartalomnak álcázott reklám,

B) gyermekkorúak vásárlásra való közvetlen felszólítása,

C) olyan lényeges szolgáltatási jellemzők elhallgatása, mint a szolgáltatás ára vagy a felhasznált adatok kezelésének alapvető kérdései.

233. A magatartás értékelése kapcsán a két alapvető körülmény, hogy a szolgáltatás célcsoportját (vagy annak egy jelentősebb, el nem hanyagolható részét) gyermekek alkotják, illetve hogy a szolgáltatás pusztán a reklámokban megjelenő SMS (telefon) szám és minta alapján igénybevehető (további tájékozódás vagy az SMS díjának ismerete nélkül).

VIII.1. Hatály, hatáskör, illetékesség

234. A fentebb ismertetett tényállásra az Fttv. rendelkezései alkalmazandók tekintettel arra, hogy a szolgáltatás és így a népszerűsítésére alkalmazott tájékoztatások természetes személy fogyasztóknak szólnak.

235. Az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy ugyan egyes kampányrészek 2017. előtt indultak, azonban az alkalmazott kommunikációs eszközök (videók, posztok, közösségi médiában megjelenő influenszer marketing) jellege (azaz folyamatos elérhetősége, illetve az azonos mintázatok, a különböző briefek egyezése) miatt a Global AQA kereskedelmi gyakorlata folyamatos, így az Fttv. 13. §-ára, miszerint ha a jogsértő magatartás folyamatos, a versenyfelügyeleti eljárás indítására vonatkozó három éves határidő a magatartás abbahagyásakor kezdődik és azon tényre tekintettel, hogy a kereskedelmi gyakorlat a 2020. április elején elrendelt ideiglenes intézkedéssel ért véget Magyarországon, a jelen versenyfelügyeleti eljárásban feltárt összes kommunikációs eszközre nézve fennáll a versenyfelügyeleti eljárás időszerűsége. Azon közreműködő vállalkozások esetében merülhetne fel a felelősségük elévülése, akik esetében az általuk közvetített tartalom a versenyfelügyeleti eljárás indulását megelőzően három évvel már nem volt elérhető (ilyet jelenleg

az eljáró versenytanács nem valószínűsít, hiszen még a reklámozást leghamarabb abbahagyó Star Network is úgy nyilatkozott, hogy egyes reklámokat az ideiglenes intézkedés miatt törölt).

236. Figyelemmel a feltárt kereskedelmi gyakorlat kiterjedtségére, összetettségére, a közösségi média különböző csatornáin elért nézettségi, követési eredményekre, a szolgáltatás SMS-forgalmára, megállapítható, hogy a kereskedelmi gyakorlat a fogyasztók széles körét érhette el, így a jelen eljárásban a gazdasági verseny érdemi érintettsége fennáll az Fttv. 11. § (1) bekezdés a) pontja alapján, ezért az eljárás a Gazdasági Versenyhivatal hatáskörébe tartozik.

237. A Gazdasági Versenyhivatal illetékességét a Tpvt. 45. §-a állapítja meg.

VIII.2. Az eljárás alá vontak felelőssége

238. Az Fttv. 9. § (1) bekezdésében alkalmazott érdek-elv figyelembevételével a jelen esetben a Global AQA felelőssége egyértelműen megállapítható, tekintettel arra, hogy a Bongo szolgáltatás értékesítése, eladásának ösztönzése közvetlenül érdekében állt, mivel abból bevétele származott a vizsgált időszakban.

239. A vizsgálati jelentésre tett észrevételek alapján az eljáró versenytanács azt állapította meg, hogy a jelen ügyben az egyik alapvető kérdés a kereskedelmi gyakorlatban közreműködő eljárás alá vontak felelősségének a megalapozottsága, illetve az, hogy közvetlen érdekeltségük hiányában mely – a kereskedelmi gyakorlat kialakításában és közvetítésében közreműködő – vállalkozások vagy személyek versenyfelügyeleti eljárásban történő felelősségrevonása lehet indokolt.

240. Az eljáró versenytanács kiemeli, hogy a kereskedelmi gyakorlatban közreműködő (a kommunikációs csatornát biztosító, a kereskedelmi gyakorlatot megalkotó vagy egyéb marketing szolgáltatást nyújtó, tehát a különböző ügynökségi tevékenységet folytató) vállalkozások felelőssége csak azon jogsértések esetében áll fenn, amelyek

- a kereskedelmi kommunikáció megjelenítési módjával függnek össze és
- nem az érdekeltsége alapján felelős vállalkozás utasításának végrehajtásából erednek.

241. A joggyakorlat alapján ugyanazon magatartásért akár több vállalkozás felelőssége is megállapítható: akár az érdekelti felelősség elve, akár a közreműködés jellege alapján.

242. A jelen esetben háromféle magatartás vizsgálatára került sor. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint a jelen ügyben a szolgáltatás jellege és az alkalmazott (közösségi médiában megjelenő) reklámeszközök jellemzői (pl. a szöveghasználat szabadsága, az influenszerek vagy a websorozat szereplőinek stílusához igazodó nyelvezet, szóhasználat) miatt a fizetett megjelenések szerkesztői tartalomnak való álcázása, a fizetett jelleg, azaz a reklám minőség egyértelmű feltüntetésének az elmaradása és a gyermekek vásárlásra való közvetlen felhívása is a kereskedelmi kommunikáció megjelenítési módjával összefüggő okból eredő jogsértésnek minősül. A jelen ügyben továbbá (lásd az V.1. pontban leírtakat) nem állapítható meg az, hogy a Global AQA (vagy más, a vállakozáscsoporthoz köthető személy vagy vállalkozás) bármelyik közreműködőt is utasított volna arra, hogy ne tüntesse fel a fizetett jelleget (még akkor sem, ha egyes szerződésekben és egyéb háttér dokumentációban az olvasható, hogy az eljárás alá vont szolgáltató a hagyományos reklám formátumot elkerülendőnek tartotta és a natív megjelenést támogatta) vagy hogy közvelenül kiskorúakat hívjon fel vásárlásra (sőt, kifejezetten az egyes influenszerek stílusának megfelelő kommunikációt kértek, még akkor is, ha egyébként a szolgáltatás jellege, a kereskedelmi gyakorlat sablonja és az ún. call-to-action elvárás önmagában is magában hordozza a gyermekek közvetlen felhívásának a veszélyét), ezért a rendelkezésre álló bizonyítékok, iratok alapján az is felel ezen magatartásokért, aki a kommunikációt megalkotja vagy egyéb reklámozási szolgáltatást nyújt.

243. Az eljáró versenytanács a rendelkezésre álló levelezésekből, egyeztetésekből (lásd az V.1. pontot) megállapította, hogy a Global AQA a szolgáltatás népszerűsítése körében kiemelt jelentőséget tulajdonított a natív, organikus tartalomba ágyaztott reklámozásnak, továbbá a szolgáltatás használat közbeni tényleges, közvetlen és egyszerű, sablonos bemutatásának, valamint

az ún. call-to-action típusú reklámozásnak. A call-to-action olyan marketing technika, amely a konverziós ráta növelése érdekében azonnali válaszra vagy éppen megrendelésre kívánja a fogyasztókat ösztönözni, jellemzően a reakcióhoz szükséges lépések bemutatásával.[148]

244. Az eljáró versenytanács az ún. call-to-action marketing technika kapcsán megjegyzi, hogy ugyan valóban a Global AQA-tól származik ez az elvárás, mint a videók, bejegyzések váza, vezérfonala, azonban az egyes eszközök „hatásosságát", így a felhívások közvetlenségét, az ösztönzések eredményességét a kommunikáció egésze, a véleményvezérek és ügynökségeik, képviselőik által megalkotott és közzétett, leegyeztetett tartalmak összhatása (képi világa, hangneme, szóhasználata, stílusa, hitelessége stb.) határozza meg. Továbbá nem elhanyagolható a felelősség körében az sem, hogy az influenszerek személyének és így a csatornának a kiválasztása is a közvetítőkhöz kötődik, így éppen hogy ők lehettek volna azok, akik a gyermekekhez eljuttatott tartalmakat, felhívásokat szűrhették volna, pl. azzal, hogy nem alkalmaznak gyermekek által követett csatornákat, (adott esetben nagyon fiatal, tizenéves) influenszereket, miközben – a rendelkezésre álló információk alapján – a gyermekek célzása kapcsán nem adott utasítást a szolgáltató.

245. A fentiekkel szemben az eljáró versenytanács nem tekinti kommunikációs megjelenítési móddal összefüggő jogsértésnek az árak és adatkezeléssel kapcsolatos lényeges jellemzők elhallgatását (az eljáró versenytanács nem valószínűsíti, hogy a kereskedelmi gyakorlat kialakítása során ezen információk elhallgatására a Global AQA – közlésre vonatkozó – utasítása ellenében került volna sor, éppen ellenkezőleg, egyes e-mailek szerint a vállalkozás kifejezetten azt kérte, hogy az emeltdíjas jelleg ne kerüljön megemlítésre – lásd pl. a V.1.5. pontot), így ezen magatartások esetében csak a Bongo szolgáltatójának felelőssége állapítható meg. Ezzel együtt az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy kérdéses, hogy mennyire felel meg más, ágazati szabályoknak vagy szakmai etikai normáknak, hogy egyes piaci szereplők gyermekeknek szóló emelt díjas szolgáltatás népszerűsítésében vesznek részt, és még a szolgáltatás díját és egyéb, esetleges (adatkezelési) kockázatait sem ismertetik saját hatáskörükben, a tartalomnak és a formának megfelelő módon.

246. A Bongo szolgáltatás népszerűsítésében, a kereskedelmi gyakorlat közvetítésében, kidolgozásában és megvalósításában több vállalkozás (és feltehetően magánszemély influenszer) részt vett. Nem vitás, hogy a websorozat egyes epizódjainak, így az azokban foglalt reklámoknak a gyártása is a Globoport Médiához köthető. A közreműködő ügynökségek pedig ugyan alapvetően közvetítőként működtek közre, de egyben szakmai szűrőként is funkcionáltak, egyeztetéseket folytattak, részt vettek az egyes megjelenések tartalmának, formájának, gyakoriságának, idejének meghatározásában (kontrolljában, megerősítésében) is, tehát aktívan beavatkozhattak a megrendelő által elvárt keretek között megalapozott és a véleményvezérek által elkészített, közzétett tartalomba.

247. Megállapítható tehát a Globoport Média felelőssége (az érintett websorozat három epizódja esetében) a reklám közzétevőjeként az Fttv. 9. § (3) bekezdése alapján az Fttv. mellékletének 11. és 28. pontjában foglalt magatartásokért, mivel a 2016. április 15-én kelt megbízási szerződés szerint a Globoport Média az érintett kereskedelmi gyakorlatot közvetlenül megvalósította a Középsuli websorozatban.

248. Figyelemmel arra, hogy a Glenwood Media a Középsuli websorozatot érintő tevékenysége 2016. február 1-ig állt fent, így a Glenwood Media a Bongo elnevezésű szolgáltatás népszerűsítésében nem vett részt, felelőssége a jelen versenyfelügyeleti eljárásban vizsgált tényállások vonatkozásában az Fttv. alapján nem áll fent, ezért vele szemben az eljáró versenytanács a versenyfelügyeleti eljárást megszüntette okafogyottság miatt [a Tpvt. 60/A. § (1) bekezdés c) pontja alapján].

249. Szintén megszüntette a versenyfelügyeleti eljárást az eljáró versenytanács a Star Networkkel szemben, de a Tpvt. 60/A. § (1) bekezdés b) pontja alapján, ugyanis az eljárás során beszerzett bizonyítékok alapján (részben az idő múlása és a kereskedelmi gyakorlat törlése, részben az eljárás alá vont által felhozott ellentmondások és a rendelkezésre álló iratok miatt) nem állapítható meg,

[148] https://en.wikipedia.org/wiki/Call_to_action_(marketing)

hogy a vállalkozáshoz köthető kommunikáció hol és mikor valósult meg, így hogy az jogsértő-e, és az eljárás folytatásától sem várható eredmény.

250. Megállapítható azonban a rendelkezésre álló információk alapján a hd OPEN, a P4R és a Social Guru felelőssége az Fttv. 9. § (3) bekezdése alapján az Fttv. mellékletének 11. és 28. pontjában foglalt magatartásokért.

251. Az egyes eljárás alá vontak az Fttv. 9. § (3) bekezdése szerinti felelőssége kapcsán tett észrevételek tekintetében az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy nem ért egyet azzal, hogy a hd OPEN mint sales house szolgáltatása pusztán közvetítés lett volna, hiszen az egyes feladatokat, utasításokat nem pusztán eljuttatta a megbízótól, hanem utasításokat fogalmazott meg, visszajelzést várt, ráadásul az egyes utasítások kapcsán maga sem utalt arra, hogy ezek a Bongo szolgáltatás nyújtójától származnak, hanem alapvetően közvetítői (szakmai) utasításnak, megfogalmazásnak tűnnek, amit megerősít az is, hogy egyébként szerződéses feltételeiben maga is felhívja a partnereit a jogszerű kommunikációra és tevékenységre. Egyébiránt a Star Network is arra hivatkozott, hogy a hd OPEN-től kapott utasításokat.

252. Fontos továbbá megjegyezni, hogy a jelen ügyben érintett közreműködők nem passzív közvetítő platformok,[149] hanem egyeztetésekkel, megbeszélésekkel, aktív közvetítői tevékenységgel vesznek részt a folyamatban – ezért kapnak jutalékot, díjazást, az influenszerek ellentételezéséhez képest sem elhanyagolható (adott esetben éppen hogy jelentős) mértékben. Eljáró versenytanács álláspontja szerint nem életszerűtlen az az elképzelés, az az elvárás a véleményvezérek vagy éppen a megrendelők felől, hogy az ellenszolgáltatásért akár szerződésszerűen is megfogalmazott szakmai segítséget, szűrőt, érdemi hozzáadott értéket nyújtsanak. Ebben a körben utal az eljáró versenytanács például a hd OPEN azon szerződéses kitételére, hogy *„a Hirdetés szövegmennyisége, megfogalmazása, grafikai megoldása tekintetében a Hirdető kérésére Szolgáltató ingyenes szakmai véleményt adhat”,* továbbá a P4R is akként nyilatkozott, érvelt, hogy többlet utasítást adott a # FOGYASZTÓI TÁJÉKOZTATÁS # című követelmények között, ekként szakmai szűrőként működött a megbízó külföldi vállalkozás felé is.

253. Kiemelendő, hogy a jelen esetben (és általánosságban is) az influenszerek nagyon nagy része kiskorú vagy fiatal természetes személy, tapasztalatlan egyéni vállalkozó vagy kisebb vállalkozások által képviselt közösségi média szereplő, akik alapvetően követik a megrendelőktől kapott utasításokat, valamint az ügynökségektől, a közvetítőktől kapott információkat, szakmai segítséget.

254. Az eljáró versenytanács megjegyzi a P4R felelősséggel és elvárásokkal kapcsolatos észrevételei kapcsán, hogy a vállalkozás figyelmen kívül hagyja, hogy a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szóló 2010. évi CLXXXV. törvény (a továbbiakban: Mttv.) sem parttalanul engedi a kereskedelmi gyakorlatok médiában és műsorokban való közzétételét. Az Mttv. 23. §-a értelmében a médiaszolgáltatásban közzétett kereskedelmi közleményekre alkalmazni kell a sajtószabadságról és a médiatartalmak alapvető szabályairól szóló 2010. évi CIV. törvény (a továbbiakban: Smtv.) 20. § (1)-(7) bekezdéseiben foglalt rendelkezéseket, így többek között azt, hogy a médiatartalomban megjelenő kereskedelmi közleménynek könnyen felismerhetőnek kell lennie, a médiatartalomban megjelenő reklámnak más médiatartalmaktól megkülönböztethetőnek kell lennie és a burkolt kereskedelmi közlemény médiatartalomban történő közzététele tilos. Az Mttv. 24. § (1) bekezdésének c) és d) pontjai szerint a médiaszolgáltatásban közzétett kereskedelmi közlemény közvetlenül nem szólíthat fel kiskorúakat valamely áru megvásárlására vagy

[149] Egyúttal azt is meg lehet említeni, hogy az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások egyes kérdéseiről szóló 2001. évi CVIII. törvény (a továbbiakban: Eker.tv.) 2020. júniustól hatályosan már a videómegosztóplatform-szolgáltatásokra is kiterjed, illetve állapít meg különös felelősségi és egyéb szabályokat. A szolgáltatást igénybe vevők védelme érdekében a videómegosztóplatform-szolgáltató köteles megfelelő és arányos, takarékos adatkezeléssel járó (életkor-ellenőrzést és szülői felügyeleti rendszert biztosító) intézkedéseket, hatékony műszaki megoldásokat alkalmazni, ha a videómegosztó-platform szolgáltatás igénybe vevője által közzétett kereskedelmi közlemény nem felel meg a vonatkozó ágazati előírásoknak.

bérbevételére, illetve szolgáltatás igénybevételére, vagy arra, hogy rábeszéljék szüleiket vagy másokat a reklámozott áru megvásárlására vagy szolgáltatás igénybevételére.

255. Továbbá az Mttv. 30. § (3) bekezdés b) pontja alapján a médiaszolgáltatásban nem tehető közzé termékmegjelenítés a kifejezetten tizennégy év alatti kiskorúaknak szóló műsorszámban, illetve a 31. § (1) bekezdés b) pontja értelmében a termékmegjelenítést tartalmazó műsorszámok (általánosságban, célcsoporttól függetlenül) nem hívhatnak fel közvetlenül áru megvásárlására vagy bérlésére, illetve szolgáltatás igénybevételére.

256. Az Mttv. 31. § (2) bekezdése alapján a nézőket és hallgatókat - optikai vagy akusztikus módon - egyértelműen tájékoztatni kell a műsorszám elején és végén, valamint a műsorszámot megszakító reklámokat követően a műsorszám folytatásakor a termékmegjelenítés tényéről.

257. A fentiekre tekintettel az állapítható meg, hogy a kereskedelmi gyakorlat egyes csatornái tekintetében nem pusztán régóta hatályos szigorú szabályok vonatkoznak a fizetett vagy a gyermekeknek szóló kereskedelmi tartalmak megjelenítésére, de a vásárlásra való felhívás műsorszámokban (azaz szerkesztői tartalomban) való megjelenítése általánosságban is tiltott, továbbá a médiaszolgáltatásban még a kereskedelmi közlemény sem szólíthat fel kiskorúakat (tehát definíciószerűen is 18 éven aluliakat) közvetlenül vásárlásra és termékmegjelenítés sem tehető közzé a kifejezetten tizennégy év alatti kiskorúaknak szóló műsorszámban.

258. Az eljáró versenytanács kiemeli, hogy a felelősségre vonatkozó joggyakorlat értelmében a feltárt kereskedelmi gyakorlatban beazonosított véleményvezérek versenyfelügyeleti eljárásba történő bevonására is sor kerülhetett volna a fenti indokok alapján, azonban a közigazgatási eljárási szabályok[150] értelmében a 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.[151] Valamennyi érintett véleményvezér és a velük kapcsolatban álló további, kisebb vállakozások versenyfelügyeleti eljárásba történő bevonása, azok nagy, több tucatot is meghaladó száma miatt az eljárás indokolatlan kiterjedéséhez, elnehezüléséhez vezetne. Figyelemmel a jelen vizsgálattal érintett kereskedelmi gyakorlatnak, az annak keretében értékelt kommunikációs eszközöknek a jellegére, valamint a magatartás súlyára, kiterjedtségére, a gyakorlat feltárásához és az eljárásnak a későbbi magatartásokra gyakorolt hatása eléréséhez sem elkerülhetetlenül szükséges ezen további vállalkozások vagy személyek bevonása, így azt az eljáró versenytanács sem tartotta indokoltnak - figyelemmel arra is, hogy a jelen esetben a magatartás korrekciójára elegendőnek tűnik az influenszereket képviselő ügynökségek magatartásának értékelése és jogszerűvé tétele, mivel az önmagában is kedvező, tovagyűrűző hatással lehet az érintett véleményvezérek magatartására is (különösen, ha az érintettek az eljárás tanulságait beépítik a véleményvezérekkel kötött szerződéses rendelkezésekbe – lásd a jelen határozat rendelkező része II. pontjának második franciabekezdését is)).

VIII.3. A célcsoport és az ügyleti döntések kérdései

259. Az Európai Bizottság 2016. májusi iránymutatása a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatról szóló 2005/29/EK irányelv[152] végrehajtásához/alkalmazásához (a továbbiakban: UCP Iránymutatás) a gyermekek mint célcsoport kapcsán az alábbi megállapításokat tette:

---

[150] A Tpvt. 46. § (2) bekezdésének a) pontja szerint az Ákr. rendelkezéseit kell alkalmazni a Tpvt.-ben foglaltakkal összhangban az eljárás alapelveire. Az Ákr. 4. §-a a hatékonyság elve körében rögzíti, hogy a hatóság a hatékonyság érdekében úgy szervezi meg a tevékenységét, hogy az az eljárás valamennyi résztvevőjének a legkevesebb költséget okozza, és - a tényállás tisztázására vonatkozó követelmények sérelme nélkül, a fejlett technológiák alkalmazásával - az eljárás a lehető leggyorsabban lezárható legyen.

[151] Lásd pl. a VJ/67/2016. számú ügyben hozott határozat vonatkozó megállapítását.

[152] Az Európai Parlament és a Tanács 2005/29/EK irányelve (2005. május 11.) a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól, valamint a 84/450/EGK tanácsi irányelv, a 97/7/EK, a 98/27/EK és a 2002/65/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvek, valamint a 2006/2004/EK európai parlamenti és tanácsi rendelet módosításáról („Irányelv a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról”)

- A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 5 cikkének (3) bekezdésén túl a gyermekek sajátos védelmet élveznek a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv I. mellékletének 28. pontjában foglalt, közvetlenül a gyermekeknek szóló felhívások tilalmán keresztül.
- A gyermekek azon képessége, hogy megértsék az online és offline reklámokat, gyermekenként nagymértékben változó, és függ a gyermek életkorától, valamint érettségétől. Bizonyos mértékig ez számításba vehető a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv értelmében, mivel az 5. cikk (3) bekezdése lehetővé teszi egy kereskedelmi gyakorlat egy meghatározott életkori csoport átlagtagjának szempontjából való értékelését.
- A vizsgálatot az adott gyermek szempontjából kell elvégezni, figyelemmel a gyermek életkorára, fejlettségére és egyéb olyan tényezőkre, amelyek a gyermekeket különösen kiszolgáltatottá teszik. Többek között a következők bírnak jelentőséggel:
    - Mennyire egyértelműen fogalmazták meg a felhívást, ideértve az általa keltett benyomást is. Az olyan szöveget tartalmazó reklám, hogy „menj és vedd meg a könyvet” vagy „kérd meg anyukádat, hogy vásárolja meg a terméket a legközelebbi üzletben” közvetlen vásárlási felhívásnak minősül.
    - A reklám gyermekekre irányításának módja. A reklámot például közvetlenül és egyénileg a gyermekeket célzó eszközön keresztül küldték?
    - Mennyire könnyű a reklámozott termék megvásárlása? Lehetséges-e például egyetlen hivatkozásra kattintással megvásárolni a terméket? A „vásárold meg itt” szöveggel és a vásárlás oldalára mutató hivatkozással történő reklámozás például közvetlen felszólítás a vásárlásra.
- A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 5. cikkének (3) és (5) bekezdése, valamint az I. melléklet 28. pontja azokra a játékokra vonatkozik, amelyek vonzók lehetnek a gyermekek számára, és nem csak azokra, amelyek kizárólag vagy kifejezetten gyermekeket céloznak meg. Egy játékot vagy alkalmazást és az abban foglalt felhívást a gyermekre irányulónak lehet minősíteni az I. melléklet 28. pontjának értelmében, ha ésszerűen előre látható, hogy az a gyermekek számára vonzó lehet. Az „előreláthatóság” kritériuma minden olyan alkalommal lényegessé válik, amikor meg kell állapítani, hogy egy adott kereskedő számíthatott-e ésszerűen arra, hogy ez a gyakorlat különösen kiszolgáltatott csoportok számára lesz vonzó.
- A gyermekeket célzó reklámok, vagy azok a reklámok, amelyekről a kereskedő ésszerűen előre láthatja, hogy a gyermekek számára vonzó lehet, nem tartalmazhatnak közvetlenül gyermekeknek szóló felhívásokat további játékon belüli tételek megvásárlására.

260. A III.3. és a III.V. pontokban leírtak alapján a szolgáltatás és így a kereskedelmi gyakorlat célcsoportja döntően gyermekekből, kamaszokból áll. Az eljáró versenytanács nem vitatja, hogy a szolgáltatást fiatal felnőttek is igénybe vehették, illetve a kereskedelmi gyakorlat eljutott az idősebb korosztályokhoz is (bár a Google Ireland Ltd. elérési eredményei alapján az eljáró versenytanács azt is megjegyzi, hogy számos gyermek nem a saját eszközén, illetve nem saját nevében vagy életkori adataival regisztrál, illetve fogyaszt bizonyos csatornákon elérhető tartalmakat, így biztonsággal nem állapítható meg a gyermekek elérési aránya), azonban a szolgáltatás (játékos) jellege, a kérdések témakörei, a közösségi média csatornái (különösen pl. a TikTok) és a véleményvezérek életkora, sítlusa, szóhasználata alapján kijelenthető, hogy a kereskedelmi gyakorlat alapvetően kiskorúakat, főleg fiatalabb gyermekeket célzott és ért el. Ezen célcsoport pedig az érintett szolgáltatás vonatkozásában a kora és korából (tapasztalatlanságából) fakadó hiszékenysége miatt különösen kiszolgáltatott csoportnak azonosítható.

261. A gyerekek ugyanis tapasztalatok hiányában, illetve az életkori sajátosságokból eredő nyitottság miatt (ami egyes helyzetekben figyelmetlenségnek és meggondolatlanságnak is tűnhet) sérülékeny

fogyasztóknak minősülnek az olyan termékek esetében, amelyekkel kapcsolatban ismereteik nincsenek, illetve amelyek éppen azt a nyitottságot használják ki, amelyek a sérülékenységet okozhatják. Az eljáró versenytanács hangsúlyozza, hogy a sérülékenység meghatározásánál nem pusztán a célcsoportnak van jelentősége, hanem annak is, hogy a célcsoport magatartásának torzítására való alkalmasság a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója által ésszerűen előre látható: azaz a piaci szereplő tudja, hogy mely állítások, szlogenek és általában milyen tartalmak keltik fel a célzott kör figyelmét és hogy milyen magatartás várható tőlük. Szintén tudnia kellett azt a szolgáltatónak és a közvetítőknek is, hogy a célcsoport többsége okostelefonon követi a digitális tartalmakat, így az apróbetűs kiegészítések, információk nem vagy nehezen észlelhetőek számukra, miközben az okoseszközzel a kezükben azonnal igénybe tudják venni a kiemelt betűmérettel megjelenített telefonszámra küldött SMS-sel a szolgáltatást.

262. A fentiekre figyelemmel (mivel a célcsoport várható viselkedése, érdeklődése is ismert lehetett a Global AQA előtt, így ésszerűen előreláthatta, amit a fogyasztói visszajelzések és panaszok is megerősítettek, hogy a szolgáltatást egészen fiatalok, alsó tagozatos általános iskolások is használták) az eljáró versenytanács a vizsgált magatartásokat a gyermekek viselkedése és tudatossága szempontjából értékelte az Fttv. 4. § (2) bekezdésére figyelemmel (mely rendelkezés szerint ha a kereskedelmi gyakorlat csak a fogyasztóknak egy, az adott gyakorlat vagy az annak alapjául szolgáló áru vonatkozásában koruk, hiszékenységük, szellemi vagy fizikai fogyatkozásuk miatt különösen kiszolgáltatott, egyértelműen azonosítható csoportja magatartásának torzítására alkalmas, és ez a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója által ésszerűen előre látható, a gyakorlatot az érintett csoport tagjaira általánosan jellemző magatartás szempontjából kell értékelni). Az eljáró versenytanács szerint a szakmai, marketing ismeretekkel bíró ügynökségeknek is tisztában kellett lennie a fentiekkel.

263. A UCP Iránymutatás is megerősítette, hogy a speciális védelem azon termékekre, vagy szolgáltatásokra is vonatkozik, amelyek vonzóak lehetnek a gyermekek számára, és nem csak azokra, amelyek kizárólag vagy kifejezetten gyermekeket céloznak meg, így egy felhívást a gyermekre irányulónak lehet minősíteni az irányelv melléklet 28. pontjának értelmében, ha ésszerűen előre látható, hogy az a gyermekek számára (is) vonzó lehet. Ekként a gyermekeket célzó reklámok és azok a reklámok sem tartalmazhatnak közvetlenül gyermekeknek szóló felhívásokat vásárlásra, amelyekről a kereskedő ésszerűen előre láthatja, hogy a gyermekek számára vonzó lehet.

264. A Gazdasági Versenyhivatal következetes gyakorlata szerint 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 kereskedelmi gyakorlatok tilalma már a figyelemfelkeltéssel kapcsolatban is érvényesülést kíván. Az eljáró versenytanács utal ebben a körben az Európai Bíróság egy előzetes döntéshozatal iránti kérelem kapcsán 2013. december 19-én hozott ítéletére,[153] melynek megállapítása szerint az ügyleti döntés fogalma alá tartozik nem csupán az arra vonatkozó döntés, hogy a fogyasztó megvásároljon-e vagy sem egy terméket, hanem „*az ilyen döntéssel közvetlen kapcsolatot mutató döntésre is, például arra vonatkozólag, hogy a fogyasztó belépjen-e az üzletbe*."

265. Fentiekből következően a fogyasztói figyelem felkeltése sem történhet tisztességtelen módon, utóbb a vállalkozás sem hivatkozhat arra, hogy a figyelem – tisztességtelen – felkeltését követően a fogyasztónak volt reális lehetősége tájékozódásra, sőt, az tőle el is volt várható, hiszen ilyen esetben a vállalkozás felkereséséről, további információk beszerzéséről egy tisztességtelen figyelemfelkeltést követően dönt a fogyasztó. A fogyasztók felé irányuló reklámmal szemben egyértelmű követelmény, hogy annak alapján a fogyasztó reális képet alkothasson az adott termékről (áruról, szolgáltatásról), a vállalkozásról, a tájékoztatás tartalmáról.

[153] Az Európai Bíróság ítélete a C-281/12. számú ügyben.

266. A jelen eljárásban a fogyasztó alapvető ügyleti döntése, hogy a kereskedelmi gyakorlat hatására igénybe veszi a Bongo szolgáltatást és ebben a körben is kiemelendő, hogy a szolgáltatást a honlap látogatása vagy bármely más tájékoztatás nélkül, pusztán a reklámokban megadott adatok alapján is el lehet érni (így a kereskedelmi gyakorlat esetleges korrekciójára sem szükségszerűen kerülhetne sor).

VIII.4. Az egyes magatartások értékelése

A) Szerkesztői tartalomnak álcázott reklám – a vizsgált magatartás értékelése az Fttv. mellékletének 11. pontja alapján

267. A szerkesztői tartalomnak álcázott reklám kérdése a Középsuli websorozat három, Bongo szolgáltatást népszerűsítő epizódja (IV.3. pont) és az influenszer marketing eszközei (IV.5. pont) tekintetében merülhet fel (a honlap és az egyéb hirdetések esetében az eljáró versenytanács feltételezte, hogy azokat a fogyasztó egyébként is reklámként, illetve kereskedelmi gyakorlatként azonosította a megjelenési jellemzők alapján).

268. 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 igénybevételének 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.

269. Szükséges továbbá megjegyezni, hogy az Fttv. mellékletének 11. pontja szerinti tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tényállása esetében

- a jogalkotó már eleve feltételezte az ügyleti döntés befolyásolására való alkalmasságot,
- a jogsértés önmagában abból ered, hogy a fogyasztó számára nem egyértelmű, hogy reklámot lát, miközben a mások (különösen egyes kedvelt vagy követett közösségi média szereplők) véleménye, pozitív tapasztalata, ajánlása, megerősítése – tudatosan vagy tudat alatt – nagyobb hatással lehet a fogyasztói döntésre mint egy beazonosított reklám.

<u>Szerkesztői tartalom</u>

270. Ugyan az Fttv. ágazat semlegesen tiltja a szerkesztői tartalomnak álcázott reklámokat, az eljáró versenytanács a szerkesztői tartalom fogalmának megközelítése, körülírása kapcsán utal analógiaként egyes ágazati rendelkezésekre is. Így az eljáró versenytanács kiemelendőnek tartja (a megrendelői befolyás, illetve a felismerhetőség kérdésköre kapcsán), hogy az Mttv. értelmében a kereskedelmi közlemény közzétételének megrendelője, továbbá az, akinek ezek közzétételéhez érdeke fűződik, nem gyakorolhat szerkesztői befolyást - a közzététel időpontja kivételével - a médiaszolgáltatásra. Az Smtv. szerint pedig a médiatartalomban megjelenő kereskedelmi közleménynek könnyen felismerhetőnek kell lennie, a médiatartalomban megjelenő reklámnak más médiatartalmaktól megkülönböztethetőnek kell lennie, továbbá burkolt kereskedelmi közlemény médiatartalomban történő közzététele tilos, továbbá a médiatartalom támogatóját a közzététellel egyidejűleg, illetve azt közvetlenül megelőzően vagy azt követően meg kell nevezni, illetve a támogató a médiatartalom-szolgáltató felelősségét, illetve szerkesztői szabadságát érintő módon a médiatartalmat vagy annak közzétételét nem befolyásolhatja.

271. A fentiek alapján a médiaszabályozás a szerkesztői függetlenségre helyezi a hangsúlyt, ami az eljáró versenytanács álláspontja szerint a véleményvezérek és a websorozat gyártója és kiadója esetében is megállapítható, az egyes videók vagy egyéb bejegyzések esetében sem szól bele a megrendelő még a fizetett posztok, videók esetében sem az alapvető, a meghatározó tartalmi elemekbe, a posztok stílusába, megszövegezésébe (ide nem értve a megjelenések gyakoriságát,

idejét, valamint esetlegesen egyes #-es hívószavakat, vagy más, a kereskedelmi mondanivalóval szorosan összefüggő tartalmi elemeket). A szerkesztői tartalom kérdését illetően azonban az is kiemelendő, hogy az Fttv. mellékletének 11. pontja értelmében valójában nem annak van relevanciája, hogy az egyes csatornák vagy 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 szerkesztett felületen (a jelen esetben a websorozat egyes epizódjain belül, valamint véleményvezérek által megosztott és a fogyasztók jelentős köre által követett bejegyzések, videók sorozatán belül), ahol a fogyasztók alapvetően független, szórakoztató tartalmakat várnak.[154]

272. A fogyasztói oldalt tekintve is megállapítható, hogy a fogyasztók azokat az oldalakat kedvelik és követik, ahol számukra érdekes (informatív, szórakoztató, akár provokatív – tehát alapvetően magazinszerű, esetleg bulvárjellegű, a figyelem és az érdeklődés kiváltását és fenntartását célzó) tartalmak jelennek meg. Ezt támasztja alá a VJ/44/2019. számú versenyfelügyeleti eljárásban hozott határozatban is ismertetett kutatás, amelynek eredménye szerint a legnépszerűbb influenszerek a „szórakoztató" típusok (47%), őket szorosan követik az ún. „beauty influenszerek" és a celebek (43-43%), akik tipikusan a fogyasztók kedvenc színészei, zenészei. A fogyasztók 65%-a Instagramon követi kedvenc influenszerét, de közel ennyien részesítik előnyben a YouTube-ot és a Facebookot ugyanebből a célból (62-62%). Ez szoros összefüggésben áll azzal, hogy a fogyasztók 64%-a az influenszerek által megosztott tartalmak jellegét tekintve a videókat, 61%-a képeket preferálja.

273. A posztok lényegi tartalmát, vázát (jellegét, színvonalát, a célközönség számára releváns minőséget) a különböző, érdeklődést kiváltó, a véleményvezér követettségét felépítő szerkesztett tartalmak adják, így a véleményvezérek által működtetett profiloldalak, csatornák, az általuk előállított és közzétett posztok (szövegek, képek, linkek, vélemények stb.), illetve azok sorozata, folyamata szerkesztői tartalomnak minősül.

274. A Középsuli websorozat az NMHH sajtótermékek listáján[155] is szerepel, internetes sajtóterméknek minősül. A vizsgált közösségi média, illetve videó-megosztó (Instagram, TikTok, YouTube) oldalakon megjelenő bejegyzések (videók, képek, szövegek) összességei pedig a közösségi médiában, így a széles értelemben vett elektronikus médiában, digitális csatornán megjelenő szerkesztői tartalomnak minősülnek, figyelemmel a fenti megállapításokra, és arra, hogy a profilokon és a csatornákon látható tartalmak kiválasztása és összeállítása az egyes influenszerek (és részben ezek ügynökségei) szerkesztői tevékenysége révén valósult meg.

Értékesítés előmozdítása ellenszolgáltatásért

275. A rendelkezésre álló információk (szerződések, egyéb dokumentumok, nyilatkozatok) alapján megállapítható, hogy a vizsgált epizódok és videók célja a Bongo szolgáltatás népszerűsítése volt, díjazás (lásd pl. a IV.1. pontot) ellenében.

A felismerhetőség kérdése

A Középsuli című websorozat

276. Egyértelműen kifogásolható az, ha egy sérülékeny, érzékeny fogyasztói körnek szóló szórakoztató műsorban a hirdetések elhelyezése nem megfelelő, mivel számukra nem különül el világosan a szerkesztői tartalom egy vállalkozás érdekét szolgáló kereskedelmi kommunikációtól, reklámtól.

277. A Középsuli websorozat 28. részében (lásd a IV.3. pontot) egyáltalán nem történik arra való utalás, hogy a Bongo szolgáltatás népszerűsítése fizetett tartalom. A 35. és 60. részekben ugyan olvashatóak figyelmeztető feliratok a 30-60 perces műsorszámok elején (*„fizetett promóciót*

[154] Lásd a VJ/110/2016. számú versenyfelügyeleti eljárás ügyzáró döntését.
[155] https://sajtopub.nmhh.hu/sajto_kozzetetel/app/search.jsp

tartalmaz", „a műsorszám termékmegjelenítést tartalmaz"), azonban ezek észlelése és célszerűsége is aggályos a következő okokból - elsősorban a sorozat célközönségére figyelemmel.

278. A sorozatot figyelemmel kísérő korosztály ugyanis feltehetően nem tulajdonít figyelmet a sorozat elején néhány másodperc erejéig látható tájékoztató mondatoknak, és ha észleli is azt, nem fogja és nem is tudja konkrét termékhez köthető reklámként értékelni, tekintettel a releváns információk időbeli távolságára. Nem tudja összefüggésbe hozni a sorozat elején látott információkat azzal, amire az konkrétan vonatkozik, azaz jelen esetben, hogy a sorozat szereplői írnak Bongonak, a kismajomnak, aki minden kérdésre választ tud adni.

279. A Bongo szolgáltatást népszerűsítő jelenetek tartalmukban teljes mértékben illeszkednek az epizódok tematikájába, történeteibe, hiszen a sorozat szereplői is barátsággal, szerelemmel kapcsolatos kérdéseikkel fordultak Bongohoz, így az a tény, hogy egyes epizódok Bongo szolgáltatást népszerűsítő hirdetést (is) tartalmaznak, a fogyasztói kör számára nem azonosítható be egyértelműen.[156] Ezt támasztja alá a fent bemutatott, a hd OPEN és a Globoport Média közti e-mail váltás, miszerint a Bongo elnevezésű szolgáltatás népszerűsítése minél jobban illeszkedjen a Középsuli websorozat adott epizódjába.

280. A fentiek alapján tehát a websorozat 35. és 60. részében elhelyezett tájékoztatások sem megfelelőek az Fttv. rendelkezései alapján, azok sem minősülnek az érintett fogyasztói körre figyelemmel jól észlelhetően, hangsúlyosan, a fogyasztók számára szembetűnően és szükségszerűen érzékelhetően megjelenített információnak tekintettel egyrészt arra, hogy azok a sorozat legelején láthatók mindössze néhány másodpercig, másrészt a célközönségre, továbbá arra, hogy a Bongo szolgáltatás igénybevételére vonatkozó jelenetek tartalmukat tekintve egyébként is illeszkednek a sorozat által feldolgozott témákhoz.

281. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint tehát mindhárom érintett epizód esetében megállapítható, hogy nem válik egyértelművé a sorozatot követő korosztály számára, hogy az egyébként a fiatalok mindennapjait bemutató, szórakoztató sorozat fentebb ismertetett jeleneteiben elhangzottak nem független, semleges tartalmak (vélemények/ajánlások), hanem ellenszolgáltatás vagy egyéb közvetlen gazdasági érdek áll mögöttük.

282. A fentiek alapján az eljáró versenytanács megállapította, hogy a Középsuli websorozat 28., 35. és 60. epizódjaiban megjelenő Bongo reklámok az Fttv. melléklet 11. pontjában foglaltak megvalósításával megsértették az Fttv. 3. § (1) bekezdésében foglaltakat. Ezen jogsértésért a Global AQA eljárás alá vont vállalkozáson kívül a Globoport Média és a hd OPEN felelőssége is fennáll.

<u>Influenszer marketing</u>

283. A közösségi média oldalakon szereplő tartalmak kapcsán általánosan is megállapítható, hogy a szponzorált, fizetett tartalmak és a gazdasági érdek nélküli (de esetlegesen termékekre, vállalkozásokra akár csak közvetetten utaló, azokat pl. képileg megjelenítő) bejegyzések nehezen elhatárolhatóak egymástól, különösen azon véleményvezérek esetében, akik több vállalkozással is marketing kapcsolatban állnak, illetve akik aktívan, napi szinten többször is, illetve többféle témában, véleményt is megjelenítve tesznek közzé posztokat. Az influenszer marketing igénybevételének a népszerűségét éppen az adja, hogy a reklámok, fizetett tartalmak is szervesen beépülnek a posztok sorozatába, a fogyasztók azokat is a független (nem fizetett) tartalmak között szemlélik, észlelik és fogadják be.

284. A hd OPEN, a P4R, valamint a Social Guru eljárás alá vontakhoz köthető influenszerek által közzétett és a vizsgálati jelentés 4. számú mellékletének B. pontjában (lásd a jelen határozat IV.5.1-4. pontjait is) bemutatott Instagram Mystory-k, valamint TikTok videók esetében (a mintákból, a rendelkezésre álló mentésekből az általánosra következtetve) megállapítható, hogy azok vizuális vagy akusztikus elemek formájában nem tartalmaznak ellenszolgáltatásra utaló információkat.

[156] VJ/3-23/2020. számú feljegyzés

285. A P4R-hoz köthető véleményvezérek által a YouTube-on közzétett videók közül két videó (lásd a IV.5.1. pontbeli táblázat 1. és 3. sorszámú videóit) esetében láthatók a videók közvetlen környezetében, a YouTube platformján megjelenített információk a fizetett tartalomra (az egyik videó mellett, annak kezdetekor néhány másodpercig látszik a képernyő bal alsó sarkában a „fizetett promóciót tartalmaz" felirat, továbbá a közzétett videók alatt, apróbetűvel a #reklám felirat olvasható).[157] A rendelkezésre álló további információkból (briefekből, szerződéses feltételekből) az eljáró versenytanács szerint arra lehet következtetni, hogy a P4R-hoz köthető további videók környezetében is megjelenítésre kerülhettek valamilyen módon a fenti információk a platformhoz köthetően.

286. Az eljáró versenytanács szerint ugyanakkor hosszabb, további történeteket, élethelyzeteket is tartalmazó videókról van szó, tehát nem csupán a Bongo szolgáltatást mutatták be ezek, így valószínűsíthető, hogy a célzott fogyasztók (a gyermekek) számára nem volt egyértelműen érthető, hogy a reklám vagy más, a fizetett jellegre utaló kitétel mihez, adott esetben a Bongo szolgáltatáshoz kapcsolódik. Ebben a körben utal az eljáró versenytanács vissza arra, hogy nem véletlen az, hogy a jogalkotó – éppen az elhatárolás nehézségei miatt – az Mttv. hatálya alá tartozó médiaszolgáltatásban megtiltotta a kifejezetten tizennégy év alatti kiskorúaknak szóló műsorszámokban a termékmegjelenítést és általában a műsorszámokban a vásárlásra való felhívást.

287. A fentiekre való tekintettel az influenszer marketing eszközök (Instagram Mystory-k, valamint TikTok és YouTube videók) esetében – hangsúlyos, közvetlenül és kiemelten megjelenített információk hiányában – nem válik egyértelművé a véleményvezéreket követő korosztály számára, hogy a videókban a Bongo szolgáltatással kapcsolatos információk nem független, semleges tartalmak, hanem ellenszolgáltatás vagy egyéb közvetlen gazdasági érdek áll mögöttük, így ezek a reklámok az Fttv. melléklet 11. pontjában foglaltak megvalósításával megsértették az Fttv. 3. § (1) bekezdésében foglaltakat. Ezen jogsértésért a Global AQA eljárás alá vont vállalkozáson kívül a hd OPEN, a P4R és a Social Guru felelőssége is fennáll (a hozzájuk köthető eszközök kapcsán).

B) Gyermekkorúak közvetlen felszólítása vásárlásra – a vizsgált magatartás értékelése az Fttv. mellékletének 28. pontja alapján

288. Az eljáró versenytanács ezen tényállás körében azt vizsgálta, hogy a feltárt kereskedelmi gyakorlat megvalósította-e az Fttv. mellékletének 28. pontjában foglalt tényállást, és ezzel megsértette-e az Fttv. 3. § (1) bekezdésében előírt tilalmat.

289. Ahhoz, hogy a vizsgált magatartással kapcsolatban az Fttv. mellékletének 28. pontjában foglalt tényállás megvalósulása megállapítható legyen, az eljáró versenytanácsnak az alábbi tényállási elemek együttes fennállását kell vizsgálnia:

- reklámként azonosítható-e az adott kommunikációs eszköz,
- gyermekkorúakat célzott-e, illetve ért-e el az adott kommunikációs eszköz,
- azonosítható-e benne közvetlen felszólítás, mely a gyermekkorút a szolgáltatás megvételére vagy megvetetésére (megszerzésére) ösztönzi.

290. Tekintve, hogy a vizsgálat tárgyát az Fttv. mellékletében foglalt tényállás megvalósulása képezte, az eljáró versenytanács csak az egyes tényállási elemek megvalósulását vizsgálta, olyan körülményeket nem, amelyeket az Fttv. mellékletének 28. pontjában a törvény nem nevesít – például a fogyasztó ügyleti döntése vagy annak befolyásolására való alkalmasság.

<u>A reklámként minősülés kérdése</u>

291. Valamennyi kommunikációs eszköz, melynek vizsgálatára jelen versenyfelügyeleti eljárásban sor került, egyértelműen arra volt hivatott, hogy a vizsgálattal érintett szolgáltatást népszerűsítse,

[157] VJ/3-196/2020. számú feljegyzés

annak értékesítését előmozdítsa, így valamennyi kommunikációs eszköz a Grt. 3. § d) pontja alapján reklámnak minősül.

Gyermekkorúak érintettsége (elérése)

292. A gyermekkorúak érintettsége körében alapvetően az vizsgálandó, hogy az adott reklámeszköz (annak tartalma és megjelenési jellemzői alapján) alkalmas volt-e a gyermek figyelmének a felkeltésére, arra is tekintettel, hogy életszerűen találkozhatott-e a gyermek a reklámok tartalmával. Az eljáró versenytanács előzetesen megjegyzi, hogy a vizsgált kereskedelmi gyakorlat és annak közzététele kapcsán általánosságban elmondható, hogy ugyan ennek nem lett volna akadálya, de nem látható, hogy az eljárás alá vont Global AQA (vagy bármely közreműködő) kifejezetten rendelkezett volna arról a megjelenési jellemzők körében, hogy a reklámok ne jussanak el gyermekekhez (pl. gyermekcsatornák kizárása, videómegosztón a targetálás kapcsán a gyermekeket érdeklő tartalmak melletti megjelenések korlátozása).

293. Bár egy termék és a termék reklámjának a célcsoportja nem feltétlenül azonos, de annak megítéléséhez, hogy egy kereskedelmi kommunikáció címzettje valóban gyermekkorú-e, mindenképpen érdemes figyelembe venni magát a terméket (annak felhasználási céljait), továbbá a reklámeszközök formai és tartalmi elemeit (a reklám stílusát, képi világát, zenéjét, a megszövegezését, ezen belül pl. a tegeződő megszólítást és a közvetlen hangnemet), valamint a reklámozás csatornáit.

294. Az eljáró versenytanács szerint – lásd a III.3., a III.5. és a VIII.3. pontokban írtakat is – a szolgáltatás a gyermekeket és a kamaszokat célozza és a kereskedelmi gyakorlatnak is alapvetően ugyanez a kör a célcsoportja pl. az érintett véleményvezérek személye, témái és életkora, a közzétett tartalmak szövegezése, a közösségi média használati szokások miatt. Szintén a gyermekek figyelmének az elérését igazolja, hogy a teljes feltárt kereskedelmi gyakorlatra jellemző a közvetlen hangnem (tegeződés, egyszerű üzenetek megfogalmazása), a gyermekek, fiatalok figyelmének megragadására alkalmas színvilág, színes ábrák, feltűnő jelölések jelenléte a reklámok többségében.

295. A figyelem felkeltésére való alkalmasságon túl az is vizsgálandó, hogy a reklámot potenciálisan vagy ténylegesen észlelhették-e gyermekek. A Középsuli websorozat készítői úgy nyilatkoztak, hogy a „12 és 18 év közti nézőket akarják megfogni”,[158] de ennek a célcsoportnak az elérése mondható el a közösségi médiában megjelenő reklámokról és az influenszer marketingről is. A YouTube-on közzétett tartalmak megismerése nem regisztrációhoz kötött, továbbá a TikTok és Instagram profil létrehozása esetén a regisztráció 13 éves kortól már lehetséges, sőt, szülői beleegyezéssel fiatalabb felhasználó is regisztrálhat.

296. A fentiek alapján megállapítható, hogy a vizsgált kereskedelmi gyakorlat egésze nem csak hogy alkalmas volt a gyermekek és kamaszok figyelmének a felkeltésére, de a reklámeszközök csatornái, közzétételének jellemzői miatt el is érte őket.

297. Az eljáró versenytanács kiemeli, hogy a közösségi médiában (ide értve most funkciójánál fogva – az egyébként szigorúbban és szélesebb körben is szabályozott – YouTube videómegosztót is) megjelenő összes (több ezres nagyságrendű) reklám bemutatására és elemzésére ugyan nem került sor, azonban – a gyakorlata[159] alapján – a több tucatnyi elemzett megjelenés alapján egyértelmű következtetést vonható le a teljes kereskedelmi gyakorlatra, ugyanis nem merült fel olyan körülmény, amely azt igazolta volna, hogy a minta alapján tett megállapítások ne tükröznék a vonatkozó teljes kereskedelmi gyakorlatot. Ebben a körben is kiemelendő, hogy a kereskedelmi gyakorlat alapvető jellegzetességei a szolgáltatásból magából, illetve a Global AQA egyes generális iránymutatásaiból erednek, így a vállalkozás vagy annak vállalkozáscsoportja által kialakított és megrendelt hirdetések, reklámok értelemszerűen még inkább egységesnek tekintendőek. Szintén itt

[158] VJ/3-23/2020. számú irat

[159] Lásd a VJ/154/2009. számú ügyben hozott 2.Kf.27.231/2011/9. számú ítéletet, továbbá ezt az ún. indukciós megközelítést követte a hatóság a VJ/38/2016., VJ/23/2016., VJ/18/2012. és VJ/105/2012. számú ügyekben is.

szükséges megjegyezni, hogy az indukció alkalmazására, tehát a mintából az általánosra történő következtetésre csak ezen (több ezres nagyságrendű) hirdetések esetében került sor, az influenszer marketing esetében a feltártak bemutatását és elemzését a vizsgálat és az eljáró versenytanács is elvégezte.

Közvetlen felszólítás azonosíthatósága és a szolgáltatás igénybevételére való ösztönzés

298. Általánosságban megállapítható a reklámokról, hogy azok végső soron termékek megszerzésére „hívnak fel" (hiszen ez a céljuk): de csak akkor lesznek jogsértőek a fenti rendelkezés alapján, ha egyrészt gyermeket, másrészt közvetlenül, kifejezett módon szólítanak meg vásárlásra vagy megszerzésre.

299. A közvetlen felhívás kapcsán az eljáró versenytanács álláspontja szerint azt szükséges értékelni, hogy azonosítható-e olyan tartalom (elsősorban szöveges üzenet) a kereskedelmi kommunikációban, mely felszólítás, felhívás jellegű és a szolgáltatás használatára, igénybevételére vonatkozik. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint ebben a tekintetben jelentősége van a kereskedelmi gyakorlat csatornájának is, különös tekintettel a képi, szóbeli és az írott üzenetek eltérő, de adott esetben egymást kiegészítő funkcióira is – ekként nem egy-egy állítás vagy tartalmi elem, hanem mindezek együttes értékelésére van szükség a különböző csatornákon és eltérő megjelenési jellemzőkkel bíró reklámeszközök esetében.

300. A Gazdasági Versenyhivatal gyakorlata alapján a gyermekkorú közvetlen felszólítása a reklámozott áru megvételére, illetve igénybevételére nemcsak akkor valósul meg, ha a reklám azt tartalmazza, hogy „vásárold meg ezt az árut", vagy más ezzel azonos tartalmú kifejezést foglal magában, hanem az Fttv. mellékletének 28. pontja vonatkozásában relevanciával bíró felszólítások körébe tartozik minden olyan tartalom, amely arra hívja fel, arra motiválja, hogy a reklámozott árut megszerezze. A jelen esetben a szolgáltatás igénybevételét (megvásárlását, megszerzését) az jelenti, ha a fogyasztó SMS-t küld egy kérdéssel és adataival a megadott ötjegyű (emelt díjas) telefonszámra.

301. A feltárt kereskedelmi gyakorlatban (lásd a IV.5. pontot) az egyes kommunikációs eszközök pl. az alábbi szöveggel, szófordulatokkal (és a valószínűsítetően a honlapra átirányító „swipe up" kifejezéssel) közvetlenül hívták fel a gyermekeket a szolgáltatás használatára (lásd a IV. pontban felsorolt felhívásokat és a bemutatott táblázatok utolsó oszlopait is):

- a honlapon, annak a nyitóoldalán, kiemelt főüzenetben olvasható, hogy „küldd el teljes neved és városod a 16066 SMS számra" és a szolgáltatás használat kapcsán elérhető információk között is felszólító tartalmú üzenetek olvashatóak („írd be", „küldd el"),
- a websorozat három érintett epizódjában, a szereplők közötti párbeszédekben hallható *„Beszélj inkább Bongóval.", „Küldd el neki a kérdésed, a teljes nevedet és a városod a 16066-ra.", „A 16066-ra kell elküldenem egy teljes nevet, egy várost és persze a kérdést."*, *„Ha elküldöd a Bongo-nak az ex szót, teljes nevet és egy várost a 16066-os számra, akkor tudhatod,…"* felszólítások is közvetlen felszólításnak minősülnek, tekintettel arra, hogy a sorozatszereplők úgy használják a Bongo szolgáltatást és szólítják fel egymást (ezáltal a követőket, nézőket, tehát a gyerekeket) a szolgáltatás igénybevételére, hogy alapvetően olyan helyzeteket mutatnak be, amelyek bevonják és használatra ösztönzik a nézőket, a gyermekeket is,[160]
- minden egyes feltárt, a közösségi médiában megjelenő reklámban és influenszer videóban is szerepel a szolgáltatás elérhetőségének képi vagy szöveges bemutatása, illetve (jelentős arányban) a „*küldd el teljes neved városod*" típusú felszólítás,
- az influenszer marketing eszközökön részletesen bemutatásra került a szolgáltatás használata és arra vonatkozóan valamiféle ösztönzés, hogy azt a fogyasztók is próbálják ki, aminek azért van a jelen ügyben különös jelentősége, mert a vloggerek, véleményvezérek népszerűek a

[160] Az eljáró versenytanács tehát nem ért egyet a hd OPEN azon (2017. szeptemberi e-mail-es) jelzésével, hogy a 2017. szeptemberi, 60. epizódban nem valósult meg közvetlen felhívás az ún. call-to-action technika hiányában.

gyermekek, tinédzserek körében, bizonyos, egyes videókban elhangzott mondatok (pl. *„Most akkor majd együtt kipróbáljuk!”, „Úgyhogy igazából írjuk is meg neki ezt az sms-t.”, „Mi lenne, hogyha elküldenétek nekem Bongo mit írt nektek.”, „Küldjétek el nekem, hogy Bongo mit küldött el nektek…”*) különösen meggyőzőek és ösztönzőek lehetnek azon gyermekek, tinédzserek számára, akik rajonganak a videót közzétevő vloggerért, véleményvezérért,

- a közösségi médiában (a Facebookon, Snapchaten és az Instagramon), illetve a YouTube-on a Global AQA által közzétett reklámokban pl. a következő felhívások jelentek meg: *„Küldd a TITOK szót + Teljes neved + Városod a 16066 SMS számra, és megírom!”*, *„Küldd el a SULI szót + TELJES NEVED + VÁROSOD a 16066 SMS számra és megtudod!”*, *„KÜLDD EL BONGONAK A „KINEK TETSZEM?” KÉRDÉST A 16066 SMS SZÁMRA ÉS EGY PERCEN BELÜL VISSZAÍR!”*, *„Küldd el teljes neved és városod a 16066-ra”*, *„ (…) kérdezd le a rád vonatkozó információkat, mielőtt törlődnek”*, *„Küldd el a szerelem szót + teljes neved + városod a 16066 SMS számra”*, *„ (…) Ha szeretnétek ilyen SMS-t kapni, akkor nincs más dolgotok, mint a 16066-os számra elküldeni a szerelem szót, a teljes neveteket és a városotokat”*,
- az influenszer marketing eszközökön pl. a következő felhívások jelentek meg: *„Úgyhogy mindenképp próbáljátok ki!”*, *„…de hogyha szeretnétek küldeni Bongonak SMS-t, akkor csak annyit kell tenni, hogy…”*, *„… azt kérdezzétek meg Bongotól! A 16066-os számra küldjétek el!”*, *„Te is ki tudod próbálni, csak annyit kell tenned, hogy elküldöd a TITOK szót, a TELJES NEVED és a VÁROSOD a 16066-os SMS számra és érkezik is az üzenet!”*, *„Swipe up, hogy megtudd, hogy a te párod hűséges-e!”*, *„Érdekel, hogy mit csinál a te exed? Swipe up és megtudod!”*, *„Írj te is Bongonak, hogy megtudd mi vár rád a jövőben.”*, *„Küldjétek el nekem, hogy Bongo mit küldött el nektek…”*.

302. A fenti eszközökről az is elmondható, hogy a reklámok gyermekeknek könnyen értelmezhető előadásmóddal, szóhasználattal készültek, továbbá a honlap és a Global AQA által közzétett reklámok jelentős részének képi megjelenítése gyermekek számára vonzó elemekkel kerül kialakításra (rajzfilmszerű karakterek használata, emojik, élénk színek, vidám zene), amely körülmények egyértelműen arra utalnak, hogy a reklám gyermekek figyelmének felkeltésére irányult, és arra, hogy aktívan ösztönözze a gyermekeket az érintett szolgáltatás kipróbálására. A reklámokban megjelenített témák (szerelem, barátság, iskola stb.) meghatározóak a gyermekek hétköznapjaiban, így a hivatkozott témákra a gyermekek kíváncsiak, ezért (és a véleményvezérek fehívása miatt) sem akarnak „kimaradni” a Bongo szolgáltatás kipróbálásából.

303. Az eljáró versenytanács nem azonosított olyan reklámot vagy más kereskedelmi gyakorlatot, amelyben akárcsak egyetlen SMS küldésre való felhívás, közvetlen, célzott megszólítás, felszólítás ne jelent volna meg.

304. A fentiekre tekintettel az eljáró versenytanács megállapította, hogy a Bongo szolgáltatás kereskedelmi gyakorlata 2015 februárjától 2020 áprilisáig az Fttv. mellékletének 28. pontjában foglaltak megvalósításával megsértette az Fttv. 3. § (1) bekezdésében foglaltakat, mivel gyermekeket szólított fel közvetlenül vásárlásra. Ezen jogsértésért a Global AQA eljárás alá vont vállalkozáson kívül a Középsuli websorozat hivatkozott részei tekintetében a Globoport Média és a hd OPEN, az influenszer marketing tekintetében a hd OPEN, a P4R és a Social Guru felelőssége is fennáll (a hozzájuk köthető eszközök kapcsán), mivel a felhívás közvetlensége a kereskedelmi gyakorlat megjelenítéséből fakad.

C) Lényeges jellemzők (a szolgáltatás árának és az adatkezelés jellemzőinek) elhallgatása – a vizsgált magatartás értékelése az Fttv. 7. §-a alapján

305. Abban az esetben lehet megtévesztő mulasztásról beszélni, ha a kereskedelmi gyakorlat

- elhallgat valamilyen jelentős információt,
- amivel torzíthatja a fogyasztók ügyleti döntését, pedig

- a kommunikációs eszköz (terjedelme vagy egyéb tulajdonsága) lehetővé tenné ennek az információnak a megjelenítését vagy
- ha a kommunikációs eszköznek térbeli és időbeli korlátai vannak, akkor a vállalkozás nem tette meg a szükséges intézkedést, hogy az információt más módon eljuttassa a fogyasztókhoz.

306. A feltárt kereskedelmi gyakorlat csatornáinak információ-áteresztő képessége és az esetlegesen szükséges intézkedések kapcsán kiemelendő, hogy a Global AQA egyrészt tisztában van a célcsoport viselkedésével (a gyermekek és az idősebb kamaszok sem kérnek szülői felhatalmazást az őket érintő, magánéleti kérdésekkel kapcsolatos játékhoz, türelmetlenek és figyelmetlenek, ezzel együtt megbíznak a piaci szereplőkben és nem gyanakodnak a nem ismert szolgáltatásokkal kapcsolatban, továbbá elsősorban okostelefonon fogyasztják a digitális tartalmakat, így a reklámokat is), másrészt olyan eszközöket alkalmazott, amelyek egyébként lehetővé tennék több információ átadását (még okostelefon kijelzőjén) is. Ugyan az eljáró versenytanács szerint egyik alkalmazott eszköz esetében sem volt terjedelmi korlát azonosítható, azonban – egyedüli – lehetséges (de nem bizonyított) észlelhető korrekciós intézkedésként csak az ún. swipe up technikával elérhető honlapi tájékoztatás azonosítható az Instagramon megjelenő reklámok esetében. Az apróbetűs tájékoztatások (lásd a lentieket) nem minősülnek a jelen ügy speciális körülményei alapján megfelelő kiegészítésnek.

307. Eljáró versenytanács megjegyzi azt is, hogy még a honlapon is megtalálható volt olyan információ, amely a fogyasztói értelemzést zavarhatja a szolgáltatás díját illetően, így a honlap korrekciós hatása ezért is kétséges: pl. azon állításból, hogy *„A legjobb az egészben, hogy a teljes szolgáltatás (az ÁFA-t beleértve) csak 508 Forintba kerül!”*a fogyasztók arra következtethettek, hogy még több SMS (azaz kérdés) megküldése esetén is csak 508 Ft-ot kell fizetniük a Bongo szolgáltatásáért.

308. A versenyfelügyeleti eljárás két lényeges jellemző elhallgatása miatt indult: egyrészt a szolgáltatás ára, az SMS-ek díja, valamint a megadott személyes adatok kezelésének jellege kapcsán. Mindkét jellemző célcsoporttól függetlenül is lényeges, alapvető, a fogyasztók ügyleti döntését befolyásoló tulajdonsága a szolgáltatásnak (különös tekintettel, hogy emelt díjas, nem mindennapi szolgáltatásról van szó, illetve a szolgáltatás adatkezelési tájékoztatás vagy bármely más szerződéses dokumentáció nélkül is közvetlenül igénybevehető, számos személyes adat megadását követően). Az, hogy a célcsoportot alapvetően gyermekek és fiatalok alkotják, a magatartások megítélését súlyosítja.

A szolgáltatás díjának elhallgatása

309. A Gazdasági Versenyhivatal joggyakorlata értelmében az ár, az adott termékért adott ellenszolgáltatás a fogyasztók számára a versenyző áruk közötti választás során az eligazodást jelentő legfontosabb mérce.[161] A Bongo szolgáltatás emelt díjas jellegére tekintettel különösen fontos az árról, díjazásról történő – az adott kommunikációs eszköz áteresztőképességének megfelelő – fokozottan hangsúlyos tájékoztatás az olyan fogyasztói kör esetében, amelynek pénzügyi tudatossága korosztályos jellemzői alapján valószínűsíthetően alacsony.

310. A Globoport Média és a hd OPEN közti e-mail váltásból is látható (lásd az V.1.2. pontot is), hogy a szolgáltatás nyújtója (a Global AQA) szerint is lényeges, feltüntetendő tulajdonság a szolgáltatás díja, miközben amikor a Bongo szolgáltatás díja feltüntetésre került az epizódban, az SMS-ek száma visszaesett a vállalkozás szerint.

311. Ha az apróbetűben vagy kiegészítő, időben vagy térben távoli tájékoztatásokban a fogyasztók (köztük a gyerekek) találkoznak is esetlegesen a díjjal, annak tartalmát nem feltétlenül tudják megfelelően értelmezni (az információk összekapcsolását biztosító további tájékoztatás hiányában), miközben a jelen ügyben feltárt, a szolgáltatás népszerűsítésére alkalmazott eszközök mindegyike

[161]A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsának az Fttv.-vel, Grt.-vel és a Tpvt. III. fejezetével, a Gyftv.-vel és az Éltv.-vel kapcsolatos elvi jelentőségű döntésének (2019) I.6.28 pontja

lehetővé tenné az ár megfelelő, akár hangsúlyos kommunikálását, azaz nincs formai korlátja a kiegyensúlyozott, az előnyök mellett a hátrányokat is bemutató tájékoztatásnak.

312. A felhasználók ügyleti döntése, hogy a Bongo szolgáltatást igénybe veszik-e. Az eljáró versenytanács szerint, ha a szolgáltatást igénybe vevők – különös tekintettel a gyerekekre – egyértelműen, jól érzékelhetően, az alkalmazott kereskedelmi kommunikáció megjelenítési módjához igazodó módon megjelenítve informálódhattak volna a szolgáltatás díjáról, abban az esetben valószínű, de legalábbis elképzelhető, hogy nem vették volna igénybe a szolgáltatást vagy kevesebb alkalommal, amit megerősítenek az interneten ezzel kapcsolatban fellelhető (a vizsgálati jelentés 5. számú mellékletében bemutatott) fogyasztói (részben gyermekektől származó) visszajelzések, a telekommunikációs szolgáltatókhoz érkező panaszok, amelyekből látható, hogy a szolgáltatást igénybevevő gyerekek, miután szembesültek a szolgáltatás igénybevételével okozott költségekkel, próbálnak az interneten tájékozódni és tanácsot kérni különféle internetes fórumokon.

313. A fentiek miatt a szolgáltatás díjának elhallgatása a fogyasztói döntés torzítására alkalmas.

314. A Középsuli websorozat érintett részei közül a 28. részben egyáltalán nem azonosítható a szolgáltatás díjára tett bármiféle képi vagy akusztikus elem, a 35. rész végén pedig csak a stáblistát követően néhány másodpercig volt látható a szolgáltatás díjáról történő, egyébként is nehezen értelmezhető (a szolgáltatás létezését kiemelő) tájékoztatás. A sorozat 60. részében a szolgáltatással összefüggő két jelenet közül a második jelenet során látható sárga szövegdobozban a szolgáltatás díjával kapcsolatos tájékoztatás.

315. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint a 28. és 35. epizódokban nem, illetve nem időszerűen kaptak a fogyasztók tájékoztatást a szolgáltatás díjáról, miközben a műsorban elhangzott telefonszám és útmutató alapján (további, árra vonatkozó információ nélkül is) azonnal meg is rendelhették a szolgáltatást, elküldhették a kérdéseiket, így ezek az epizódok az adott helyzetben a fogyasztók tájékozott ügyleti döntéséhez szükséges és ezért jelentős információt, a szolgáltatás árát elhallgatták, és egyben az ügyleti döntést torzíthatták, megvalósítva ezzel az Fttv. 7. §-ának (1) bekezdése szerinti, az Fttv. 3. § (1) bekezdését sértő tényállást.

316. A rendelkezésre álló reklámokkal (reklámcsíkokkal és videó reklámokkal) kapcsolatban általánosságban elmondható, hogy azok kiemelten tartalmazzák a szolgáltatás nevét, a hívószámot, és azt a formátumot, amilyen jellegű üzenetet kell SMS-ben elküldeni a szolgáltatónak (azaz az igénybevétel módját, így a szolgáltatás minden további tájékozódás, illetve szükséges lépés nélkül igénybe vehető). Ezzel együtt az Instagramon, valamint a Facebookon közzétett reklámok egyáltalán nem jelenítenek meg a Bongo szolgáltatás díjával kapcsolatos információt.

317. A YouTube-on közzétett videó reklámok (lásd a IV.4. pontbeli táblázatot) apróbetűs tájékoztatásban közöltek információkat (pl. *„18+. 508 HUF/SMS. Felhasználási feltételek: askbongo.com”, „Bongo egy egyszeri szolgáltatás. Ha még nem múltál el 18 éves, kérd a számlatulajdonos engedélyét. Minden SMS 508 Forint. Több info a www.askbongo.com weboldalon.”, „508 Forint minden üzenet. Még nem múltál el 18 éves? kérd a számlafizető engedélyét!”*) a szolgáltatás díjáról, kizárólag képi megjelenítéssel, az alábbi módon:



318. Az eljáró versenytanács szerint a fenti képernyőmentés bemutatja, hogy a szolgáltatás díjára vonatkozó információ még statikus megjelenítés mellett is nehezen olvasható, gyakorlatilag olvashatatlan (különösen okostelefon kijelzőjén vagy tableten) a háttér, a betűk színe és a méret miatt, a videóban pedig – amikor is a hallható és látható tartalmak egyébként is elterelik a fogyasztók figyelmét – nem észlelhető az információ (különösen nem egy hosszabb vagy több mondaton belül). Tekintettel arra, hogy a fenti reklámokban az apróbetűs tájékoztatásokat annak megjelenítési módja miatt a fogyasztók nem tudták befogadni, az eljárás alá vont Global AQA nem megfelelő módon tájékoztatta a fogyasztókat a Bongo szolgáltatás díjáról.

319. Az eljáró versenytanács szerint egy emelt díjas szolgáltatás esetén (a célcsoportra, illetve a közvetlen igénybevételre is különös tekintettel) elvárható, hogy a szolgáltatás díja kiemelten, az elérhetőséget, a használatot bemutató tartalomhoz mérve is jól észlelhetően és érthetően kerüljön kiemelésre, amennyiben ez nem így történik, akkor az információ elsikkad (a közösségi média platformok használati szokásaira, így pl. a használt eszközök jellegére is tekintettel).

320. Az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy még egy felnőtt fogyasztóban sem feltétlenül merülne fel, hogy a szolgáltatás áráról tájékozódjon, ha nem hívják fel kifejezetten a figyelmét az emelt díjas jellegre, mivel ennek hiányában azt hiheti, hogy normál SMS díj ellenében tudja igénybe venni a szolgáltatást, amelynek nagyságrendjéről feltehetőleg van némi elképzelése. Az eljáró versenytanács ebben a körben ismerteti, hogy a Magyar Telekom Nyrt. 2021. május 1-jei hatállyal megszüntette az emelt díjas SMS szolgáltatás nyújtását: nyilatkozata szerint a cég azért döntött az emelt díjas SMS kivezetése mellett, mert az elmúlt években számos alkalommal használták félrevezető, megtévesztő szolgáltatásokhoz.[162]

321. A fentiekre tekintettel a Global AQA az adott helyzetben a fogyasztók tájékozott ügyleti döntéséhez szükséges és ezért jelentős információt elhallgatott, ugyanis a hivatkozott Facebookon, valamint Instagramon közzétett reklámokban nem tájékoztatta a fogyasztókat a szolgáltatás díjáról, a YouTube videó reklámokban pedig nem megfelelően, nem észlelhetően tüntette fel azt, amivel megvalósította az Fttv. 7. §-ának (1) bekezdése szerinti, az Fttv. 3. § (1) bekezdését sértő tényállást (ugyanis a magatartás a fentiek szerint alkalmas a fogyasztói ügyleti döntés torzítására).

322. A rendelkezésre álló információk szerint (a Social Guruhoz köthető, a brief alapján kikövetkeztethető tartalmú reklámok, illetve a P4R által közvetített egyik reklám kivételével, amely mellett látható volt, hogy „#reklám a Bongo szolgáltatás díja 508 Ft/SMS”) az influenszer marketing eszközök (Instagram Mystory-k, TikTok, valamint YouTube videók) semmilyen formában nem jelenítenek meg a Bongo elnevezésű szolgáltatás díjával kapcsolatos információkat, így ezen eszközök az adott helyzetben a fogyasztók tájékozott ügyleti döntéséhez szükséges és ezért jelentős információt elhallgattak, ugyanis az influenszerek által készített videókban (az ügyleti döntés torzítására alkalmas módon) nem tájékoztatták a fogyasztókat a Bongo szolgáltatás díjáról,

[162] https://hvg.hu/kkv/20210504_telekom_emelt_dijas_sms

megvalósítva ezzel az Fttv. 7. §-ának (1) bekezdése szerinti, az Fttv. 3. § (1) bekezdését sértő tényállást.

A szolgáltatás adatkezelésével kapcsolatos információk elhallgatása

323. A jelen ügyben érintett szolgáltatás igénybevételével a fogyasztó több – személyes – adatát (nevét, lakhelyét, telefonszámát és érdeklődési körét, esetleg más, hozzá köthető személyek adatait) is megadja, amely adatok és valószínűsíthetően további (közösségi médiából elérhető) adatok feldolgozását követően választ kap egy kérdésre. Figyelemmel a szolgáltatás működésére, az eljáró versenytanács szerint a jelen ügyben vizsgált szolgáltatás és kereskedelmi gyakorlat miatt az adatok forrása és ezek felhasználása, az adatkezelés jellege, módja, tartalma lényeges információ. Az adatok forrása mint lényeges információ kapcsán szükséges visszautalni arra, hogy miként történik a válaszok generálása. A Global AQA nyilatkozata szerint a válaszok nyilvánosan elérhető információk összegyűjtésével készülnek, amelyek forrása a Google kereső és/vagy egyéb nyilvánosan elérhető információ a közösségi médiában.

324. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint (figyelemmel a válaszok jellegére, illetve az ígért gyorsaságra, valamint az SMS-ek és a felhasználók számára, illetve a nemzetközi érintettségre) nehezen képzelhető el, hogy a válasz SMS-ek nagyrésze csak humán erőforrás, moderátorok segítségével és nyilvános forrásból készül, feltehetően a fogyasztók is összetettebb adatbázist, komplexebb tevékenységet, algoritmusokat, szoftvereket vagy akár mesterséges intelligenciát feltételeznek a szolgáltatás mögött, valamint valamiféle profilalkotást – amelyről azonban tájékoztatni kellene az adatok alanyát a GDPR vonatkozó rendelkezései értelmében.

325. Az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy egyáltalán nem hanyagolható el, hogy a felhasználók maguk is számos adatok megadnak, amelyek sorsáról valójában semmit nem lehet tudni.

326. A www.askbongo.com/hu weboldalon közzétett Felhasználási Feltételek nem tartalmaznak a Bongo szolgáltatás keretében adott válaszok generálásának módjára és az adatok felhasználásra vonatkozóan tájékoztatást, illetve még ha megtalálhatóak is lennének a releváns információk, akkor sem életszerű, hogy a fogyasztó szerződéses feltételek után fog kutakodni egy ilyen típusú szolgáltatás esetében. Továbbá a célcsoport életkori sajátosságai (tapasztalatlanság, jogi ismeretek hiánya) miatt sem tájékozódik a szolgáltatás igénybevételét megelőzően a szolgáltatás alapját képező adatok forrására és felhasználására vonatkozó információkról.

327. A szolgáltatás adatkezelési tájékoztatója (lásd a V.2. pontot is) nem pusztán azt tartalmazza, hogy egyébként kifejezetten érzékeny adatokat is kezel („*korlátozás nélkül megadhatja nekünk korát, születési dátumát, tetszését, nem tetszését, preferenciáit, nemét, szexuális irányultságát, vallását, etnikai származását és / vagy barátja / barátai nevét; a barátai vonatkozásában további információkat is közölhet velük (például az ismertetettek között) vagy bármely más olyan információt, amelyet Ön önként megoszt.”*), de még az is kiolvasható a jogi szövegből, hogy ezeket az adatokat különböző események szervezésekor, vállalati tranzakciók esetében és stratégiai partnerek számára is megoszthatja, mindezt azzal a kitétellel, hogy „*az interneten és a mobil kommunikációs hálózatokon keresztül történő adatátvitel nem garantálható 100%-ban biztonságosnak. Ennek eredményeképpen, kötelezettséget vállaltunk személyes adatainak védelme mellett, ugyanakkor nem garantálhatjuk az általunk továbbított vagy onnan átadott adatok biztonságát.”*[163]

328. Az eljáró versenytanács kiemeli, hogy a Bongo szolgáltatás adatkezelési tájékoztójában példálódzó jelleggel felsorolt szexuális irányultság, vallás, etnikai származás mint speciális érzékeny személyes adat kezelése a GDPR 9. cikke alapján egyértelműen tilos, ezen adatokat a Global AQA vagy más nem kezelhetné, nem is kérhetné felhasználás céljából sem – ezen sérelmet tovább súlyosítja, hogy a célcsoportban egészen fiatal gyermekek is vannak, akik feltehetően nem ismerik

[163] VJ/3-196/2020. számú irat

a szabályozást és egyébként is óvatlanok, mert nem mérik fel az adataik helytelen vagy akár jogszerű kezelésének a (jelen ügyben amúgy is átláthatatlan) kockázatait.

329. Az eljáró versenytanács szerint a fentiekre és a Bongo szolgáltatás jellegére, igénybevételének módjára, valamint a kommunikációs eszköz korlátaira tekintettel a szolgáltatás alapját képező adatok forrására és az adatok felhasználására vonatkozó információ a fogyasztó tájékozott ügyleti döntéséhez szükséges és ezért jelentős információnak minősül, és ha tudták volna a fogyasztók, hogy milyen módon kezeli adataikat a Global AQA, így többek akár speciális védett, érzékeny – ezért nem kezelhető – személyes adatokat is befogad és felhasznál a fogyasztóktól, illetve alapvetően adathalász tevékenyéget folytat, akkor másként dönthettek volna a szolgáltatás igénybevétele (vagy az adataik megosztása) kapcsán, valószínűsíthetően nem használták volna a szolgáltatást. A gyermekek attitűdjéről lásd a III.5. pontban hivatkozott panaszok tartalmát is, amelyek rávilágítanak arra, hogy a gyermekek a használatot megbánták és a visszatérő (marketing jellegű) SMS-ekkel kapcsolatban is szerettek volna fellépni, a szolgáltatásból véglegesen szabadulni, elsősorban a nem várt költségek és a szolgáltatás átláthatatlansága miatt.

330. Továbbá a gyermekek mint célcsoport érintettsége miatt jelentősége van annak is, hogy ha a fogyasztók tisztában lettek volna azzal, hogy a Bongo szolgáltatás keretében megküldött válaszok bárki számára, így számukra is azonnal elérhető információk alapul vételével, operátorok által kerülnek összeállításra, abban az esetben valószínűsíthető, hogy nem vették volna igénybe azt (ugyanis nagyobb hozzáadott értéket, speciális információkeresési és feldolgozási technikákat sejtenek a szolgáltatás mögött).

331. Az eljáró versenytanács szerint a fenti körülmények miatt kiemelten fontos lett volna a szolgáltatás alapját képező adatok kezelésére, felhasználására vonatkozó – az adott kommunikációs eszköz áteresztőképességének megfelelő – információk fokozottan hangsúlyos megjelenítése, erre azonban egyetlen kommunikációs eszközön (még a honlapon) sem került sor. A honlapon elérhető, külön dokumentumra kattintással olvasható tájékoztatás sem volt egyértelmű, különös tekintettel arra, hogy tiltott adatkezelést is bemutat, illetve nem szól (a felugró ablakban szintén kevéssé érthető információn kívül) a gyermekek adatkezelésével kapcsolatos rendelkezésekről, a GDPR-nak megfelelő adatkezelésről.

332. A fentiek alapján az eljáró versenytanács megállapította, hogy a Bongo szolgáltatás kapcsán feltárt kommunikációs eszközök az adott helyzetben a fogyasztók tájékozott ügyleti döntéséhez szükséges és ezért jelentős információt elhallgattak (bár ennek formai vagy más akadálya nem volt), ugyanis nem tájékoztatták a fogyasztókat a Bongo szolgáltatás alapját képező adatok forrására és az adatok felhasználására, kezelésére vonatkozóan és ezzel torzíthatták az ügyleti döntést, amivel a Global AQA megvalósította az Fttv. 7. §-ának (1) bekezdése szerinti, az Fttv. 3. § (1) bekezdését sértő tényállást.

<u>Összegzés az elhallgatás kapcsán</u>

333. A rendelkezésre álló adatok, információk alapján az eljáró versenytanács megállapította, hogy a Bongo szolgáltatást népszerűsítő kereskedelmi kommunikációs eszközök a jellegükből adódóan alkalmasak voltak arra, hogy bizonyos információkat, akár a releváns információk teljes körét közvetlenül jól észlelhetően és érthetően közöljék, illetve gyorsan és kényelmesen elérhetővé tegyék. Ennek a fogyasztói várakozások és bizalom szempontjából is jelentősége van: minél nagyobb egy kommunikációs eszköz áteresztő képessége, annál inkább feltételezheti a fogyasztó, hogy a reklám minden lényeges körülményről tájékoztatást ad.[164]

334. Megállapítható továbbá, hogy a Global AQA a Bongo szolgáltatás áráról, díjáról, valamint a szolgáltatás alapját képező adatok forrására és az adatok felhasználására, az adatok kezelésére vonatkozó alapvető információkról a szolgáltatást népszerűsítő reklámokban (a díj tekintetében

[164] A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsának az Fttv.-vel, Grt.-vel és a Tpvt. III. fejezetével, a Gyftv.-vel és az Éltv.-vel kapcsolatos elvi jelentőségű döntésének (2019)

néhány influenszer marketing eszköz kivételével – lásd fent) nem tájékoztatta a fogyasztókat és ezzel torzíthatta a fogyasztói ügyleti döntést, ezzel megvalósítva az Fttv. 7. § (1) bekezdésében foglalt magatartást és megsértve az Fttv. 3. § (1) bekezdésében foglaltakat.

IX.

Összegzés és jogkövetkezmények

IX.1. Az eljáró versenytanács döntése

335. Az eljáró versenytanács a Tpvt. 60/A. § (1) bekezdés b) és c) pontja alapján a versenyfelügyeleti eljárást megszüntette a Glenwood Media és a Star Network tekintetében.

336. Az eljáró versenytanács a Tpvt. 76. § (1) bekezdésének f) pontja alapján megállapította, hogy a Global AQA 2015 februárjától 2020 áprilisáig tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot folytatott és megsértette az Fttv. 3. § (1) bekezdését, ugyanis a Bongo szolgáltatás népszerűsítése során (a jelen határozat indokolásában fent részletesen bemutatott kommunikációs eszközökön)

- nem került egyértelműen feltüntetésre (a Középsuli című websorozat egyes epizódjaiban és az influenszer marketing eszközökön), hogy nem szerkesztői tartalomról, hanem fizetett tartalmakról van szó, amivel megvalósította az Fttv. mellékletének 11. pontja szerinti tényállást,
- közvetlenül hívott fel gyermekeket vásárlásra, amivel megvalósította az Fttv. mellékletének 28. pontja szerinti tényállást,
- az ügyleti döntések torzítására alkalmas módon elhallgatta a szolgáltatás árát és az adatok kezelésének legfontosabb jellemzői, amivel megvalósította az Fttv. 7. § (1) bekezdése szerinti tényállást.

337. Az eljáró versenytanács szerint a fenti magatartások közül az első kettő esetében a P4R, a Social Guru, a hd OPEN és a Globoport Média felelőssége is fennáll az általuk megalkotott, illetve közvetített kereskedelmi gyakorlat tekintetében.

338. Az eljáró versenytanács a jogsértő magatartások folytatásának [Tpvt. 76. §-a (1) bekezdésének h) pontja szerinti] megtiltását nem tartotta indokoltnak, mivel a rendelkezésre álló információk szerint a szolgáltatás Magyarországon az ideiglenes intézkedést követően már nem érhető el, így annak reklámozása sem várható (annak ellenére, hogy az ideiglenes intézkedés hatályát veszti a majdani ügyzáró döntés véglegessé válásával), azonban az eljáró versenytanács felhívja a figyelmet, hogy amennyiben az eljárás alá vont Global AQA vagy más vállalkozás a jogsértő magatartásokat a jövőre nézve mégis folytatná, úgy az újabb versenyfelügyeleti eljárás megindítását (és az érintett visszaeső voltának megállapítását) alapozhatná meg.

IX.2. A Global AQA-val szemben kiszabott bírság

339. Figyelemmel a jogsértés jellegére (árkommunikációt, adatkezelést és gyermekeket érint), súlyára (igen jelentős fogyasztói kört és forgalmat ért el a vállalkozás) és az érintett piacra (nem gyakori a digitális térben a gyermekek figyelmének a felkeltése emelt díjas és jelentős adatkezelési kérdéseket felvető szolgáltatásokkal kapcsolatban), a generális és speciális prevenciós célokra, az eljáró versenytanács a jogsértés megállapításán túlmenően a Tpvt. 76. §-a (1) bekezdés k) pontja és a Tpvt. 78. §-ának (1) bekezdés a) pontja alapján bírság kiszabását is indokoltnak tartotta a Global AQA vállalkozással szemben. Ebben a körben utal arra is az eljáró versenytanács, hogy az érintett SMS szolgáltatás jelentősen csökkenthette az emelt díjas SMS szolgáltatásokba vetett fogyasztói bizalmat (nem csak a gyermekek, de a szüleik körében is).

340. A Tpvt. 78. § (3) bekezdése értelmében a bírság összegét az eset összes körülményeire – így különösen a jogsérelem súlyára, a jogsértő állapot időtartamára, a jogsértéssel elért előnyre, a jogsértő piaci helyzetére, a magatartás felróhatóságára, az eljárást segítő együttműködő magatartására, a jogsértő magatartás ismételt tanúsítására, gyakoriságára – tekintettel kell

meghatározni. A jogsérelem súlyát különösen a gazdasági verseny veszélyeztetettségének foka, a végső üzletfelek érdekei sérelmének köre, kiterjedtsége alapozhatja meg.

341. A versenyfelügyeleti bírság kiszabásának célja az, hogy a vállalkozásokat visszatartsa a tisztességtelen magatartástól, és egyúttal megteremtse a gazdasági verseny tisztességét. A bírság összegének megállapítása során a Gazdasági Versenyhivatal ezért szem előtt tartja, hogy a bírság kiszabásának célja az egyedi és általános elrettentés is, így a bírság összegének alkalmasnak kell lennie arra, hogy a vállalkozás számára a jogsértő magatartásért megfelelő büntetést helyezzen kilátásba, ami a jogsértés gazdasági jelentőségét is kifejező szankció alkalmazását teszi szükségessé.

342. A fentiek figyelembevétele kapcsán, iránymutatásul a fogyasztóvédelmi típusú ügyekben kiszabott bírság meghatározásának szempontjairól szóló, a Gazdasági Versenyhivatal elnökének és a Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa elnökének 12/2017. számú közleménye (a továbbiakban: Bírságközlemény) részletezi azokat a szempontokat, amelyek alapján a Gazdasági Versenyhivatal meghatározza az Fttv. és a Tpvt. III. fejezete, illetve valamennyi, az Fttv. eljárási szabályaira visszautaló, ezen szabályokra tekintettel alkalmazandó és a Gazdasági Versenyhivatal hatáskörébe tartozó – fogyasztók és üzletfelek tisztességes tájékoztatását szabályozó – jogszabályi rendelkezések megsértése miatt indított ügyekben kiszabott versenyfelügyeleti bírság mértékét.

343. A Bírságközlemény 13. pontja értelmében a célokra is figyelemmel a kiszabandó bírság összegének a meghatározása alapvetően öt, egymást követő lépésben történik. Az eljáró versenytanács először meghatározza a bírság kiinduló összegét, majd az adott ügyben figyelembeveendő, a jogsértés súlyát, hatását enyhítő és súlyosító körülmények mérlegelésével meghatározza a bírság alapösszegét, ezt követően – amennyiben indokolt – az esetleges korrekciós tényezőkre tekintettel megváltoztatja az alapösszeget, majd figyelemmel van a vállalkozások együttműködésére, végül pedig mérlegeli az esetleges fizetési nehézségekre tekintettel alkalmazható könnyítéseket.

344. A Bírságközlemény 16. pontja értelmében a bírság összegének megállapítása során főszabályként a jogsértő kereskedelmi kommunikáció igazolt (nettó) költségéből indul ki a Versenytanács. A kommunikációs költség alapulvételét az indokolja, hogy a vállalkozás a jogsértő gyakorlattal jellemzően legalább az arra fordított kiadást elérő bevételre szert kíván tenni. Az eljáró versenytanács a jelen ügyben is megfelelő, megalapozott kiindulási összegnek azonosította a jogsértő reklámok költségeit. A IV.1. pontra figyelemmel (mivel a feltárt kereskedelmi gyakorlat minden egyes eszköze megvalósított legalább egy jogsértő magatartást) a jogsértő kereskedelmi gyakorlatok költsége [ÜZLETI TITOK] Ft, az eljáró versenytanács ezen összeget tekintette a bírság kiinduló öszegének.

345. A kiinduló összeg meghatározását követően kerül sor az alapösszeg kiszámítására, amely a jogsértés súlyát, hatását és a vállalkozás jogsértéshez való viszonyulását kifejező súlyosító és enyhítő körülmények figyelembevételére ad lehetőséget. A kis jelentőségű súlyosító körülmény a bírság kiinduló összegét 0-5% közötti mértékben, a közepes jelentőségű 5-15%-kal, míg a kiemelt jelentőségű 15-25%-kal növeli. Hasonlóképpen, a kis jelentőségű enyhítő körülmény a bírság kiinduló összegét 0-5% közötti mértékben, a közepes jelentőségű 5-15%-kal, míg a kiemelt jelentőségű 15-25%-kal csökkenti.

346. Az eljáró versenytanács a jelen ügyben súlyosító körülményként azonosította a következőket:

- kiemelt jelentőséggel a gyermekek érintettségét, a célcsoport sérülékenységét (lásd a Bírságközlemény 27. pontját),
- kiemelt jelentőséggel a kereskedelmi gyakorlat intenzitását, ennek körében azt, hogy a véleményvezérek és a közösségi médiában megjelenő reklámok, különösen pedig a videók révén igen széles körben és közvetlenül érhetett el gyermekeket és fiatalokat a szolgáltatás népszerűsítése, tehát a jogsértő gyakorlat közvetlen és célzott volt, így a fogyasztókra,

címzettekre a felmerülő esetleges költségeknél jelentősen nagyobb hatást volt képes gyakorolni (lásd a Bírságközlemény 34. pontját),

- kiemelt jelentőséggel azt is, hogy a jogsértő kereskedelmi gyakorlat fő üzenete (a „küldd el" típusú központi felhívás) is jogsértő volt, hiszen az üzenetet egyértelműen eljuttató reklámok használata különösen alkalmas a fogyasztói döntéseket orientálni (lásd a Bírságközlemény 34. pontját),
- kiemelt jelentőséggel az eljárás alá vont magatartásának nagyfokú felróhatóságát, amely kapcsán az eljáró versenytanács
  - egyrészt figyelemmel volt a szolgáltatás elleni korábbi hatósági jelzésekre[165] (az angol Phonepaid Services Authority, az Egyesült Királyság emelt díjas telefonos szolgáltatásait szabályozó és ellenőrző hatóság 2014-ben megállapította a Bongo szolgáltatással kapcsolatos kereskedelmi kommunikációk jogsértő jellegét, valamint az osztrák ombudsman is közleményben hívta fel a figyelmet a Bongo szolgáltatás veszélyeire, továbbá 2020. január 22-én a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság ideiglenes intézkedést elrendelő végzésében kötelezte a Magyar Telekom Nyrt.-t arra, hogy a 16066 emelt díjas díjkorlátos rövid számhoz kapcsolódó számhasználói jogosultságot függessze fel), mivel a Global AQA bár régóta ismeri az azonosított problémákat, mégsem változtatott magatartásán,
  - másrészt tekintettel volt arra, hogy a kommunikációs eszközök többsége egyszerre többféle jogsértést is megvalósított: a felróhatóság körében pedig a gyakorlat értelmében figyelembe vehető súlyosító körülménynek minősülhet, ha a vállalkozás adott időszakban – elkülöníthető, akár külön-külön értékelhető magatartásként – több jogsértő fogyasztói tájékoztatást is közöl, ami azt mutatja, hogy nem elszigetelt esetről van szó (lásd a Bírságközlemény 39. és 41. pontjait).

347. Az eljáró versenytanács enyhítő körülményt a jelen ügyben nem tárt fel. A súlyosító körülményekre és az enyhítő körülmény hiányára figyelemmel a bírság alapösszege jelentősen magasabb mint a kiinduló összeg, annak több mint kétszerese (nagyságrendileg [ÜZLETI TITOK] Ft).

348. Az alapösszeg kiszámítását követően kerül sor a jogsértés esetleges ismétlődésének, a jogsértéssel elért előnynek, az elrettentő hatásnak és a Tpvt. 78. §-ában meghatározott bírság maximumának a figyelembe vételére.

349. A rendelkezésre álló információk szerint a Global AQA nem minősül visszaesőnek, azonban a szolgáltatással elért – a reklámozási költségeket igen jelentős mértékben meghaladó, milliárdos – bevétel nagyságrendjét, amely jelentős részben gyermekek által küldött, nem várt módon emelt díjas SMS-ekből származik (tehát a fogyasztók számára az adatkezelési kockázaton, a gyermekek felé irányuló közvetlen felhívással és az álcázott reklámmal okozott sérelmen túl pénzügyi sérelmet is okozó magatartások azonosíthatóak) az eljáró versenytanács prevenciós, a bírság mértékét (mintegy harmadával) növelő tényezőként vette figyelembe. Az így kalkulált (mintegy [ÜZLETI TITOK] Ft-os) bírságösszeg meghaladja az eljárás alá vont előző évi (azaz a 2019. július 1-től 2020. június 30-ig tartó gazdasági évre vonatkozó) nettó árbevételének 10%-át, és magasabb a II.2. pontban azonosított vállalkozáscsoport figyelembevételével kiszabható (a legutolsó hitelesen lezárt, tehát a 2019. július 1-től 2020. június 30-ig tartó gazdasági évre meghatározott) törvényi bírságmaximumánál.

350. Az eljárás alá vont érdemi védekezést a versenyfelügyeleti eljárás során nem adott elő, pusztán a bírság mértéke kapcsán nyilatkozott, elsősorban a vállalkozás, illetve a maga által ismertetett vállalkozáscsoportja pénzügyi helyzetére hivatkozva. Ebben a körben az eljáró versenytanács elsődlegesen azt kívánja megjegyezni, hogy a Tpvt. 78. § (2) bekezdése alapján a bírság legmagasabb

[165] Lásd a vizsgálati jelentés 2. számú mellékletét

összegének meghatározásakor a nettó árbevételt a határozat meghozatalát megelőző üzleti évre vonatkozó éves beszámoló vagy egyszerűsített éves beszámoló alapján kell meghatározni, tehát az eljáró versenytanácsot a bírságmaximum esetében a legutolsó hitelesen lezárt, azaz a jelen ügyben a 2019. július 1-től 2020. június 30-ig tartó gazdasági évre vonatkozó vállalkozáscsoporti adatok kötik (még akkor is, ha egyébként az eljáró versenytanács – a Bírságközlemény VII. fejezetében foglaltakkal összhangban – kivételes esetben figyelembe veheti a lezárt gazdasági évet követő tört időszakra vonatkozó pénzügyi részeredményeket, hiteles főkönyvi kivonatokat). Ekként a jelen ügyben irányadó bírságmaximum a 3.587.515.075 Ft-os vállalkozáscsoport szintű, konszolidált beszámoló szerinti nettó értékesítési bevétel 10%-a, azaz 358.751.507 Ft.

351. A fentiekre tekintettel az eljáró versenytanács a bírság összegét a rendelkező részben azonosított vállalkozáscsoport utolsó hitelesen – konszolidált beszámolóval – lezárt nettó éves árbevételének 10%-ában, azaz (ezres nagyságrendre lefele kerekítve) 358.751.000 Ft-ban határozta meg. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint ezen összeg megfelelően tükrözi a jogsértések súlyát (gyermekeket érintő, többféle sérelmet megvalósító és jelentős fogyasztói kiadásokat is generáló gyakorlat, így árakkal és személyes adatokkal kapcsolatos megtévesztés, tiltott vásárlásra való felhívás és a reklám jelleg megfelelő feltüntetésének elmulasztása), a jogsértő állapot időtartamát (öt éves gyakorlat), a jogsértéssel elért előnyt (milliárdos forgalom), a jogsértő piaci helyzetét (nemzetközi médiacsoport tagja), a magatartás felróhatóságát, az eljárás alá vont versenyfelügyeleti eljárás során tanúsított magatartását. A jogsérelem súlya körében az sem hagyható figyelmen kívül, hogy a fogyasztói bizalom jelentősen csökkenhetett az adott piacon, a fogyasztók (a gyermekek, illetve a szüleik, nevelőik, az előfizetők) nem várt költségekkel is szembesülhettek, amelyek megtérítését az eljárás alá vonttól nem, csak más szolgáltatóktól várhatták.

352. Eljáró versenytanács megjegyzi, hogy ugyan vállalkozáscsoportszintű bírságmaximumot határozott meg a Bírságközlemény szerint kalkulációval elért összegre tekintettel, azonban nem tartotta indokoltnak a vállalkozáscsoport tagjainak nevesítését, versenyfelügyeleti eljárásba történő bevonását, illetve egyetemleges kötelezését a bírság megfizetésére a Tpvt. 78. § (5) bekezdése alapján.

353. Az eljáró versenytanács kiemeli, hogy a Bírságközlemény VI. A vállalkozás együttműködésének figyelembevétele című fejezete körben figyembevehető – a bírság mértékét csökkentő – körülmény nem merült fel, ilyet az eljárás alá vont sem adott elő és nem is utalt rá annak ellenére, hogy erre az eljáró versenytanács előzetes álláspontjában is hangsúlyosan felhívta a figyelmet.

IX.3. Fizetési kedvezmény

354. Az eljáró versenytanács – lásd az alábbiakat is – nem tartotta megalapozottnak az eljárás alá vont részletfizetésre vagy egyéb fizetési kedvezményre vonatkozó kérelmét, kiemelve, hogy az eljárás alá vont – a kiszabott bírság mértékének, illetve a lenti megfontolások ismeretében – a Tpvt. 62/C. § (2) bekezdése alapján a teljesítési határidő lejárta előtt benyújtott indokolt kérelmében kérheti annak igazolásával a pénzfizetési kötelezettség teljesítésére halasztás vagy a részletekben történő teljesítés (fizetési kedvezmény) engedélyezését, hogy rajta kívül álló ok lehetetlenné teszi a határidőre való teljesítést, vagy az számára aránytalan nehézséget jelentene.

355. A bírság mértékének meghatározása kapcsán az eljárás alá vont vállalkozások gyakorta hivatkoznak pénzügyi nehézségeikre, kérve a bírság kiszabásának mellőzését, illetve csökkentését, valamint a bírság részletekben történő teljesítését. Az ezzel kapcsolatos versenytanácsi gyakorlatot, álláspontot több határozat és a vonatkozó közlemények is rögzítették már. A fizetési kedvezménnyel, különösen pedig a részletfizetési kérelmekkel kapcsolatos gyakorlatot, elvárásokat részletesebben például a VJ/69/2008. számú versenyfelügyeleti eljárásban hozott határozat ismerteti. Többek között az alábbiakat rögzítette a vonatkozó kérelmek és azok elbírálása kapcsán:

- A Versenytanács az eljárás alá vontak e tárgyban tett nyilatkozatait abban az esetben tudta érdemében értékelni, ha az eljárás alá vont nemcsak általánosságban állította nehéz pénzügyi

helyzetét, hanem a nyilatkozatát – illetve a részletekben történő teljesítés engedélyezése iránti kérelmét – alátámasztó, és megalapozottságának mérlegelését lehetővé tévő adatokkal is szolgált. Azon vállalkozások esetében, amelyek a nehéz pénzügyi helyzetük igazolására szolgáló adatokat terjesztettek elő, a Versenytanács – egyedileg és összességében is – értékelte, hogy az előadottak alapján a vállalkozás olyan kivételes és igazoltan különleges pénzügyi helyzetben van-e, ami a bírság mértékét enyhítő körülményként vehető figyelembe, illetve, ha ilyen kivételes helyzet fennállása a benyújtott adatokból nem is állapítható meg, az eljárás alá vont igazolt pénzügyi nehézségeire tekintettel indokolt-e fizetési kedvezmény engedélyezése.

- … mind a magyar, mind az európai joggyakorlat szerint valamely vállalkozás veszteséges működése vagy nehéz pénzügyi helyzete önmagában nem alapozza meg a bírság kiszabásának mellőzését vagy az egyébként kiszabandó bírságösszeg csökkentését, mivel ennek elfogadása indokolatlan versenyelőnyhöz juttatná a piaci feltételekhez kevésbé alkalmazkodó vállalkozásokat. Ezért a Versenytanács a kedvezőtlen, veszteséges pénzügyi helyzeten, illetve átmeneti / időszakos pénzügyi nehézségeken túlmutató, a vállalkozás sajátos gazdasági környezetét figyelembe véve kivételesnek, különlegesnek mutatkozó súlyosan nehéz pénzügyi helyzet fennállásának igazoltsága esetén látott lehetőséget arra, hogy ez a körülmény a bírság mértékének meghatározása során az egyébként kiszabandó bírságösszeg csökkentésére – de nem a mellőzésére – vezessen. A Versenytanács ezzel együtt tekintettel volt arra, hogy az így meghatározott bírságösszeg is tükrözze a vállalkozás által elkövetett jogsértés súlyát és azzal arányban álló szankciót jelentsen rá nézve, valamint, hogy a versenyszabályok elrettentő hatása érvényesülni tudjon.
- Számos eljárás alá vont nyújtott be a fizetési nehézségekkel kapcsolatos kérelmének indokaként évközi (közbenső) mérleget. Ezen kimutatások értékelése kapcsán a Versenytanács figyelemmel volt arra a szektorra jellemző finanszírozási sajátosságra, hogy a vállalkozások számára az egyik legjelentősebb évközbeni ráfordítást gyakran hitelből finanszíroznak, amit aztán a feldolgozott termék értékesítésével visszafizetnek. Naptári év szerinti mérleget készítő cégek esetében az évközi állapotot tükröző közbenső mérleg – elsősorban az előző évi adatokkal összehasonlításban – aktuális, de nem feltétlenül reális képet ad a vállalkozás gazdasági környezetéről, pénzügyi helyzetének alakulásáról. A Versenytanács ezért azt a tényt, ha egy becsatolt közbenső mérleg negatív vagy az év végihez képest csökkenő eredményt mutat, önmagában nem tekintette még a veszteséges működést igazoló körülménynek sem (ami, további körülmények hiányában önmagában egyebekben sem vezetne a bírság enyhítésére).
- Szintén nem tekinti a Versenytanács önmagában a vállalkozás nehéz pénzügyi helyzetét igazoló körülménynek, ha a vállalkozás rendelkezik hiteltartozással. Ennek kapcsán megjegyzi a Versenytanács, hogy a pénzintézetek a hitelkérelem elbírálása során megvizsgálják a vállalkozás hitelképességi mutatóit, ezért egy közelmúltban kötött hitelszerződés a Versenytanács szerint adott esetben éppen nem az eljárás alá vont fizetésképtelenségére vagy kivételesen súlyos pénzügyi helyzetének fennállására utal.
- A Versenytanács álláspontja szerint abban az esetben volt indokolt a részletfizetés engedélyezése, ha a kiszabandó bírság egy összegben való megfizetése – a folyó fizetési lehetőségeit figyelembe véve – kirívóan aránytalan terhet róna adott vállalkozásra.

356. Az eljáró versenytanács ebben körben utal a Tpvt. kommentárban a Tpvt. 78. § (3) bekezdése, különösen pedig a jogsértő piaci helyzete mint szempont kapcsán írtakra. Ekként a jogsértő magatartást megvalósító piaci szereplő piaci súlya önmagában nem meghatározó körülmény a bírság mértékének meghatározásakor,[166] s így önmagában az alacsony piaci részesedés sem adhat okot a bírság mérséklésére, megemlítve azt is, hogy a Tpvt. 78. §-ának (3) bekezdése a jogsértő felek piaci helyzetének és nem piaci részesedésének értékelését írja elő.[167] A bírság összegének megállapítása

[166] FB 7.K.30.343/2004/3. (Vj-129/2003.).
[167] FB 2.K.33.742/2004/2. (Vj-70/2004.).

során ugyanakkor figyelembe vehető, hogy a vállalkozás különösen magas árbevételt elérő vállalkozáscsoport tagjaként jelentős pénzügyi erővel bír.[168] A Tpvt. tiltó rendelkezése hiányában bírság kiszabható nettó árbevétel hiányában, illetőleg veszteséges vállalkozással szemben is.[169] A jogsértő vállalkozás gazdasági helyzete vonatkozásában a bírság szempontjából az sem bír jelentőséggel, hogy a vállalkozás egész évre vetített tevékenysége veszteséggel zárult, a bírság kiszabása ezen okból nem mellőzhető, s ez a körülmény mérséklésre sem ad alapot. Ilyen értelmű következtetés ugyanis azzal járna, hogy azon jogsértést elkövetők, akik nyereséget nem értek el, nem lennének bírságolhatók, illetve a bírság összegét az elért nyereséghez kellene igazítani, miközben ez a Tpvt. szellemével ellentétes lenne.[170] Annak érdekében, hogy a vállalkozással szemben kiszabott bírság kellő visszatartó erővel bírjon, a Tpvt. lehetővé teszi, hogy a bírság maximális összege ne a jogsértésért felelős vállalkozás határozat meghozatalát megelőző üzleti évben elért nettó árbevételének tíz százaléka legyen, hanem azon vállalkozáscsoport határozat meghozatalát megelőző üzleti évben elért nettó árbevételének tíz százaléka, amelynek a bírsággal sújtott vállalkozás a tagja, azaz a bírság adott esetben meghaladhassa a jogsértő vállalkozás előző üzleti évben elért nettó árbevételének tíz százalékát. A bírság összegének meghatározása során adott esetben ily módon is figyelembe vehető, hogy a jogsértést elkövetett vállalkozás egy különösen magas árbevételt elérő vállalkozáscsoport tagjaként jelentős pénzügyi erővel bír, s a vállalkozáscsoport egészének pénzügyi erejét megfelelően tükröző, elrettentő mértékű, visszatartó erejű bírság kiszabására kerülhet sor.[171]

357. Összességében tehát azt szükséges rögzíteni, hogy csak igen kivételes körülmények fennállása esetén veszi figyelembe a joggyakorlat bírság összegét enyhítő tényezőként a vállalkozás nehéz pénzügyi helyzetét. Ezt a kivételes helyzetet ismerteti a Bírságközlemény VII. fejezete is. A Bírságközlemény 91-94. pontjai értelmében ugyanis a bírság mérséklésére vagy részletfizetésre irányuló, az eljárás során benyújtott kérelem esetén a vállalkozásnak a kérelme teljesítéséhez szükséges feltételek fennállását objektív, – a döntés időpontjához közeli gazdasági helyzetét tükröző – elsősorban okirati bizonyítékokkal alátámasztottan kell részletesen bizonyítania, miközben az eljáró versenytanács figyelembe fogja venni a korábbi évek pénzügyi kimutatásait és a jövőre vonatkozó előrejelzéseket is.

358. Kivételes esetekben, különleges körülmények fennállása esetén, a vállalkozás kérelmére a bírság mértékét csökkentő szempontként figyelembe vehető a vállalkozás adott társadalmi és gazdasági környezetben fennálló fizetési képességének hiánya, amennyiben az részletfizetés vagy halasztás révén nem hárítható el. A bírság csökkentésére azonban önmagában az eljárás alá vont vállalkozás kedvezőtlen vagy veszteséges pénzügyi helyzete, vagy akár a piacról való várható kilépése miatt nem kerülhet sor. A bírság csökkentésére olyan esetben kerülhet sor, amikor – az adott társadalmi és gazdasági környezetet figyelembe véve – az eredetileg kiróni szándékozott bírság maga rontana a verseny strukturális feltételein azáltal, hogy valószínűsíthetően eltűnne a vállalkozás (annak erőforrásai, hasznos tevékenysége) a piacról. Ezen – a bírság mértékének csökkentését indokoló kivételes és igazoltan különleges pénzügyi – helyzet hiányában indokolt lehet részletfizetési kedvezmény engedélyezése, a vállalkozás igazolt pénzügyi nehézségeire tekintettel. A részletfizetési kedvezmény az ügyfél kérelmére akkor engedélyezhető, ha a kiszabandó bírság egy összegben való, határidőre történő megfizetése – a folyó fizetési lehetőségeit figyelembe véve – rajta kívül álló okból lehetetlen, vagy az számára aránytalan nehézséget jelentene. A részletfizetés engedélyezése tehát különleges és kivételes eset, csak a vállalkozás igazolt pénzügyi nehézségeire tekintettel történhet.

359. A jelen ügyben az eljáró versenytanács szerint ilyen kivételes, méltányolandó helyzet nem áll fenn az alábbiakra is tekintettel.

[168] Kúria Kfv.II. 37.076/2012/28. (Vj-130/2006.).
[169] Főv. Ít. 2.Kf.27.843/2006/6. (Vj-150/2005.).
[170] FB 2.K.32.916/1992/5. (Vj-65/1992.), illetve 7.K.32.851/2006/6. (Vj-187/2005.).
[171] Lásd Kúria Kfv.II. 37.076/2012/28. (Vj-130/2006.).

360. Az eljáró versenytanács a jelen ügyben először azt értékelte, hogy indokolt-e a bírság (törvényi maximumba ütköző) mértékének a csökkentése. Ebben a körben az eljáró versenytanács figyelemmel volt

- arra, hogy a vállalkozáscsoport 2020-ban (mint nem hivatalos gazdasági évben) némileg alacsonyabb, de forintban számolva a Tpvt. 27. § (7) bekezdésére figyelemmel az árfolyammozgás miatt valójában csak az eljárás alá vont által előadottnál sokkal kisebb mértékkel, csak néhány százalékkal alacsonyabb (3.415.907.383 Ft-nak megfelelő) árbevételt ért el, illetve a 2020. július 1. - 2021. március 30. közötti (háromnegyed éves) időszakra vonatkozó – az eljárás alá vont számításai szerint 2.147.194.820 Ft-os (az eljáró versenytanács szerint 2.193.862.864 Ft-os) – bevétel alapján valószínűleg a 2020. július 1. és 2021. június 30. közötti gazdasági évre vetített éves bevétel is némileg alacsonyabb lehet az előző gazdasági évben elért bevételnél,
- arra, hogy az eljárás alá vontnak már a versenyfelügyeleti eljárás indulásakor számolnia kellett a jogkövetkezményekkel, így felelős vállalkozásként módja lett volna tervezni a bírsággal és tartalékolni a Bírságközlemény alapján kalkulálható bírságot,
- arra, hogy a legutóbbi éves beszámolóban a vezetői riport kiemelte, hogy a vállalkozáscsoport csökkentette korábbi veszteségeit, pénzügyi eredményei javulnak, illetve hogy míg a legutóbbi teljes gazdasági évre nézve a Crowd Media Holdings Ltd. konszolidált bevételei 31,3%-kal csökkentek az előző évhez képest, addig ez a csökkenés a 2020. év második felére 18% volt az előző azonos időszakhoz képest,
- önmagában sem az egyébként javuló mértékű veszteség, sem egy átmeneti bevételcsökkenés nem alapozza meg a fizetési könnyítést, továbbá a vállalkozáscsoport összetett tevékenységet folytat, így önmagában még egy-egy piac elhagyása sem veszélyezteti a teljesítőképességét.

361. Az eljáró versenytanács megjegyzi azt is, hogy az eljárás alá vont egyes pénzügyi mutatók felsorolásán kívül nem ismertette azt, hogy a tervezett bírság miért és miként lesz az eljárás alá vont vagy a vállalkozáscsoport működésére, illetve pénzügyi helyzetére hatással. A fentiekre tekintettel, illetve a II.2. pontban ismertetett egyéb pénzügyi adatok alapján (egyéb indokolás, magyarázat hiányában) az eljáró versenytanács nem állapította meg az eljárás alá vont, illetve Crowd Media Holdings Ltd. csoportja esetében azon kivételes körülmények fennállását (különös tekintettel arra, hogy a kedvezőtlen mérlegadatok önmagukban ezt nem alapozzák meg), amelyek miatt a bírság összegét csökkentő, enyhítő tényezőként indokolt lenne figyelembe venni a vállalkozás vagy a határozatban azonosított vállalkozáscsoport pénzügyi helyzetét.

362. Az eljárás alá vont részletfizetési kérelme kapcsán az eljáró versenytanács egyszerre mérlegelte az eljárás alá vont érveit és a bírság megfizetéséhez fűződő közérdeket. Az eljáró versenytanács alapvetően a fizetési nehézség körében felmerült körülményeket és tényeket értékelte. A részletfizetés megállapíthatóságának mérlegelése során az eljáró versenytanács figyelemmel volt a jogsértés jogkövetkezményének a jogsértés megállapításához időben közeli végrehajtásához fűződő közérdekre is a vállalkozás pénzügyi helyzetének veszélyeztetettségével összefüggésben. Az eljáró versenytanács arra a megállapításra jutott, az eljárás alá vont bírság megfizetési hajlandóságával kapcsolatos nyilatkozatát is szem előtt tartva, hogy a jelen ügyben részletfizetési kedvezmény meghatározása sem indokolt.

363. Az eljáró versenytanács felhívja a figyelmet,[172] hogy külföldről történő utalás esetén a versenyfelügyeleti bírság számla adatai a következők:

IBAN: HU88 10032000-01037557-00000000, SWIFT: HUSTHUHB

[172]https://www.gvh.hu/tartalmak/fogyasztoknak/a_gvh_eljarasai/birsagbefizetessel_kapcsolatos_adatok/birsagbefizetessel_kapcsolatos_adatok

IX.4. A közreműködők kapcsán megállapított jogkövetkezmény

364. Az eljáró versenytanács elsősorban azt emeli ki, hogy a jelen ügyben a sérülékeny célcsoport érintettsége miatt figyelmeztetés nem alkalmazható a Tpvt. 78. § (8) és (9) bekezdéseinek figyelembe vételével. Az eljáró versenytanács azonban arra a megállapításra jutott, hogy a közreműködők esetében – a figyelmeztetés intézményéhez hasonló kimenetet biztosítva – a közvetítői tevékenységük jellege, kifejezett együttműködési hajlandóságuk, KKV mivoltuk, az elért alacsony árbevétel és az egy-egy vállalkozáshoz köthető kommunikációs eszközök kisebb súlya miatt bírság kiszabása helyett – a Tpvt. 76. § (1) bekezdésének i) pontja alapján – arányos és a jogsértés hatásainak kiküszöböléséhez szükséges kötelezettségként megfelelési intézkedéseket ír elő.

365. A P4R, a Social Guru, a hd OPEN és a Globoport Média is vállalta, hogy az előzetes álláspontban (és a jelen határozat rendelkező részében) rögzített kötelezettségeket teljesíti, azaz

- a jelen határozat átvételét követő 30 napon belül kialakít (a teljes szerződéskötési, illetve tevékenységi gyakorlatát érintően) komplex – a lentiek szerinti elveket is tükröző – megfelelési programot és eljárásrendet annak érdekében, hogy a jövőre nézve a jelen ügyben azonosított vagy más, fogyasztóvédelmi jellegű és más, versenyfelügyeleti eljárások tárgyát képező jogsértések elkerülhetőek legyenek – különös tekintettel a gyermekeket is célzó vagy érintő marketingre,
- a jelen határozat átvételét követő 30 napon belül a folyamatban lévő, korábban kötött keret- és egyéb szerződéseiket és marketing együttműködéseiket is felülvizsgálja és megkezdi ezek megújítását a fenti keretrendszerben,
- a jelen határozat átvételét követő 60 napon belül (részletesen dokumentálva, időszerűen, hitelesen) igazolja a fentieket a Gazdasági Versenyhivatal felé.

366. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint minimálisan a fentiek vállalása szükséges ahhoz, hogy a feltárt jogsértő magatartás korrekciója megvalósulhasson, illetve ezen megfelelési intézkedések a további piaci szereplők tevékenységére is kedvező hatással lehetnek, különös figyelemmel arra, hogy az eljárás alá vontak számos influenszerrel állnak kapcsolatban.

367. Az egyes vállalkozások tevékenységeinek sajátosságai, különbségei miatt az eljáró versenytanács nem határozza meg pontosan, részleteiben, hogy az egyes intézkedésekre milyen módon kerül sor. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint a fentiek teljesítése az előírt kötelezettségek megszövegezése és az egyes alapelvek, célok rögzítése alapján is végrehajtható, illetve ellenőrizhető (azaz adott esetben a benyújtott, hiteles, részletesen dokumentált bizonyítékok alapján megállapítható lesz, hogy határidőben kialakításra került-e elköteleződést tükröző, garanciális elemeket is tartalmazó megfelelési program és eljárásrend, amelyek célja a jogkövetés biztosítása, illetve megvalósult-e mindezek alapján a korábbi – de még folyamatban levő, aktív – kereskedelmi kommunikációs célú együttműködések felülvizsgálata, illetve megkezdődött-e ezen együttműködések esetlegesen szükséges megújítása, aktualizálása).

368. A megfelelést biztosító eljárásrend részleteinek meghatározása nélkül az eljáró versenytanács kiemeli, hogy egy kereskedelmi gyakorlat esetében a gyermekekkel szembeni jogsértés kockázatát jelentősen csökkenti, például ha

- a piaci szereplők megválogatják és szűrik a gyermekeket célzó csatornák használatát ha a reklámok tartalmát tekintve felmerülhet a vásárlásra való közvetlen felhívás,
- nem alkalmaznak kiskorú, 18 évnél fiatalabb influenszereket, illetve amennyiben mégis, úgy
- a kiskorú, 18 évnél fiatalabb influenszereket dokumentáltan és hangsúlyosan oktatják, tájékoztatják (a keretszerződéseken kívül az egyes konkrét szerződések, megállapodások esetén is, valamint dedikált oktató programokon, előadásokon) a jogszabályi előírásokról és az egyéb szakmai, etikai és jogi elvárásokról,

- a kiskorú, 18 évnél fiatalabb influenszerek által közzétett vagy a kiskorú, 18 évnél fiatalabb fogyasztókat célzó vagy őket potenciálisan jelentős mértékben elérő tartalmakat előzetesen ellenőrzik/ellenőriztetik, erre különböző mechanizmusokat állítanak fel vagy szervezeti egységet rendelnek hozzá.

369. A megfelelési eljárásrend kialakítását segítheti a Gazdasági Versenyhivatal néhány útmutatója is, amelyek a https://www.gvh.hu/szakmai_felhasznaloknak/tajekoztatok linken érhetőek el,[173] továbbá számos, pl. gyermekvédelemmel és reklámetikai kérdésekkel foglalkozó szervezet, intézmény iránymutatása is.[174]

370. A vállalások elfogadhatóságát növeli, ha a vállalkozások olyan intézkedéseket is megfontolnak, amelyek a jelentősebb sérelemmel járó jogsértő reklámozást előzhetik meg (pl. emelt díjas szolgáltatások vagy megújuló előfizetéssel járó szolgáltatások esetén ezen tények hangsúlyos kiemelése), vagy azt (pl. a termékkategóriának megfelelő engedélyek, nyilvántartások előzetes kontrollja révén), hogy tiltott, engedély nélküli vagy egyébként nem forgalmazható termékek reklámozásában működjenek közre.

371. A megfelelési programok és a szükséges belső eljárásrendek kapcsán többek között a Bírságközlemény VI.2. Megfelelési erőfeszítések elismerése című fejezete ad eligazítást, iránymutatást. A Gazdasági Versenyhivatal kiemelt feladatának tekinti az önkéntes jogkövetés előmozdítását, amelynek egyik eszköze a jogsértések megelőzését, feltárását és kezelését szolgáló megfelelési programok kidolgozásának, alkalmazásának ösztönzése. Ahhoz, hogy a megfelelési programok elérhessék a céljukat, betölthessék funkciójukat, meg kell felelniük a nemzetközileg elfogadott minimum-követelményeknek, sztenderdeknek. A megfeleléssel kapcsolatban az alábbiak a minimális elvárások:

- a vállalkozás vezető testületeinek és valamennyi tisztségviselőjének világos, határozott és nyilvános elköteleződése a versenyjogi szabályoknak való megfelelés iránt,
- a megfelelési program hatékony alkalmazásához szükséges személyi és anyagi erőforrások rendelkezésre állása,
- a munkavállalók megfelelési programmal kapcsolatos tájékozottságát, képzettségét és tudatosságát biztosító intézkedések foganatosítása,
- hatékony jelzőrendszerek, ellenőrzési és kontrollmechanizmusok működtetése (ideértve a megfelelési programban foglaltak súlyos megsértése esetén alkalmazandó szankciókat),
- visszacsatolás érvényesülése, a tapasztalatok alapján a program folyamatos fejlesztése.

372. A megfelelési programok, belső eljárásrendek kapcsán az eljáró versenytanács kiemeli, hogy az igazolási kötelezettség célja annak biztosítása, hogy a vállalkozások – az előírt határidőben – részletesen dokumentálva bemutassák, hogy miként tettek eleget a kötelezéseknek. Amennyiben akár a kötelezések megvalósítására, akár azok igazolására nem kerül sor és a majdani döntés véglegessé válik, úgy az eljáró versenytanács a döntés (bírsággal terhelt) végrehajtásáról is rendelkezhet az Ákr. 132. §-a értelmében, illetve adott esetben utóvizsgálatban ellenőrizheti a hatóság a megvalósítást. Lényeges továbbá, hogy a kötelezettségek ellenőrzése során a Gazdasági Versenyhivatal gyakorlata hitelesen és részletesen dokumentált – határidőben érkezett – igazolást vár el, továbbá ugyan többféle jogszerű és hiteles igazolás képzelhető el, azonban egy puszta

[173] https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/szakmai_felhasznaloknak/tajekoztatok/szakmai_felhasznalok_tajekoztatok_zold-iranymutatas_201217&inline=true,
https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/szakmai_felhasznaloknak/tajekoztatok/szakmai_felhasznaloknak_tajekoztatok_gyerekeknek-szolo-reklamok_2020_20_21&inline=true,
https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/aktualis_hirek/aktualis_hirek_gvh_megfeleles_velemenyvezer_2017_11_20&inline=true

[174] Pl. http://www.ort.hu/aktualis/utmutatok/gyermekek-vedelme/

nyilatkozat értelemszerűen nem fogadható el, az nem tekinthető részletesen dokumentált és magyarázattal ellátott igazolásnak.

373. Figyelemmel arra, hogy ismert a Gazdasági Versenyhivatal előtt is, hogy az influenszer marketing területén a szerződéses kapcsolatokban az írásbeliség kevéssé jellemző, ezért a jelen esetben a kötelezett eljárás alá vontaknak a kötelezettségek végrehajtásának dokumentálására, igazolhatóságának biztosítására (időpontokat is igazoló oldalmentések készítése, nyilatkozatok rögzítése, releváns levelezések, körlevelek, üzenetek, vezetői kommunikáció összegzése stb.) kiemelt figyelmet kell fordítaniuk. Az eljárás alá vontaknak egyébként általában is célszerű a teljes teljesítési folyamatot részletesen (naprakészen) dokumentálnia, a teljesítést követő, utólagos dokumentálás, illetve igazolás nehézségbe ütközhet. Kiemelendő továbbá, hogy az igazoltság mértékét a független, külső szakértő ellenjegyzése egyértelműen növeli. Szükséges azt is kiemelni, hogy a határidők tartása az igazolási kötelezettség esetében is lényeges elvárás.

374. A megfelelési törekvések tartalmát illetően az eljáró versenytanács végül annyit kíván hangsúlyosan kiemelni, hogy az egyes magatartások jogszerűségének vagy jogsértő voltának az értékelésénél, elhatárolásánál különös jelentősége van az Fttv. 4. §-a egyes kitételeinek. Az Fttv. 4. § (1) bekezdése szerint „*ha a kereskedelmi gyakorlat a fogyasztók egy meghatározott csoportjára irányul, az adott csoport tagjaira általánosan jellemző magatartást kell figyelembe venni*”, továbbá az Fttv. 4. § (2) bekezdése alapján, ha „*ez a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója által ésszerűen előre látható, a gyakorlatot az érintett csoport tagjaira általánosan jellemző magatartás szempontjából kell értékelni*”, amely rendelkezések értelmében a kereskedelmi gyakorlatok megalkotása során az érintettek, érdekeltek nem mellőzhetik a fogyasztóikkal, azok várható viselkedésével kapcsolatos előzetes tudást, információkat, hogy a jogsértéseket megelőzzék (azaz egy aktuális, gyermekeket érintő példát felhozva, mivel széleskörben ismert lehet a gyermekek digitális kitettsége, a digitális térben eltöltött idő, a gyermekek tapasztalatlansága egyes szerződéses konstrukciókat illetően és hogy egyes online játékok meghatározott, beépített eszközei, elemei[175] függőséget okozhatnak a gyermekeknél, ezért ezen információkat nem hagyhatják figyelmen kívül az utóbbi játékok megalkotói kereskedelmi célú tájékoztatásaik során sem).

X.

Egyéb eljárási kérdések

X.1. Tájékoztatási kötelezettség

375. Figyelemmel arra, hogy a VJ/3-61/2020. számú ideiglenes intézkedés keretében elrendelt kötelezések a jelen versenyfelügyeleti eljárást lezáró döntés véglegessé válásáig szólnak [és a Tpvt. 72/A. § (6) bekezdése alapján az ideiglenes intézkedés külön rendelkezés nélkül is hatályát veszti a versenyfelügyeleti eljárást befejező határozat vagy végzés véglegessé válásával a törvény erejénél fogva], így a végleges ügyzáró érdemi döntés érinti az eljárás alá vontakon kívüli kötelezetteket is, ezért a Tpvt. 46. § (2) bekezdése alapján alkalmazandó Ákr. 82. § (1) bekezdés és Ákr 85. § (1) és (2) bekezdései alapján a döntést a Gazdasági Versenyhivatal közli a VJ/3-61/2020. számú végzés további kötelezettjeivel is.

X.2. A határozat végrehajtása

376. A bírságnak a Magyar Államkincstár 10032000-01037557-00000000 számú Versenyfelügyeleti Bírságszámlája javára történő befizetésekor a közlemény rovatban feltüntetendő az eljárás alá vont neve, a versenyfelügyeleti eljárás száma, a befizetés jogcíme (versenyfelügyeleti bírság).

[175] https://index.hu/techtud/2021/04/27/szerencsejatek-fuggoseg-jatekokban-kiskoru-loot-lootbox-zsakmanydoboz-kincseslada/

377. A Tpvt. 62/C. § (1) bekezdés alapján, ha a kötelezés jellege megengedi, részletekben történő teljesítés is megállapítható. A (2) bekezdés szerint a kötelezett a teljesítési határidő lejárta előtt benyújtott kérelmében annak igazolásával kérheti a kötelezettséget megállapító döntést hozó vizsgálótól, illetve eljáró versenytanácstól a pénzfizetési kötelezettség teljesítésére halasztás vagy a részletekben történő teljesítés (a továbbiakban együtt: fizetési kedvezmény) engedélyezését, hogy rajta kívül álló ok lehetetlenné teszi a határidőre való teljesítést, vagy az számára aránytalan nehézséget jelentene. A (3) bekezdés alapján a fizetési kedvezményre vonatkozó szabályokat kell megfelelően alkalmazni meghatározott cselekmény teljesítésére irányuló kötelezettség esetén is. A (4) bekezdés szerint pedig a teljesítési határidő lejárta után az ügyfél - feltéve, hogy a végrehajtást még nem rendelték el - a (2) bekezdésben meghatározott okból igazolási kérelem egyidejű benyújtásával kérhet fizetési kedvezményt. Ha az eljáró versenytanács elutasítja az igazolási kérelmet és a fizetési kedvezmény iránti kérelmet, egyidejűleg dönt a végrehajtás elrendeléséről is.

378. A Tpvt. XII/A. fejezete rendelkezik a Gazdasági Versenyhivatal döntésének végrehajtásáról. A Tpvt. 84/A. § alapján a végrehajtásra a fejezetben nem szabályozott kérdésekben az Ákr. rendelkezéseit kell megfelelően alkalmazni.

379. A Tpvt. 84/B. § (1) bekezdése értelmében az eljáró versenytanács a döntésében előírt meghatározott cselekmény elvégzésére, meghatározott magatartás tanúsítására vagy attól való tartózkodásra vonatkozó kötelezettség (a továbbiakban együtt: meghatározott cselekmény) végrehajtásának elrendelésével egyidejűleg - ha a meghatározott cselekmény teljesítése más végrehajtási módon keresztül hatékonyan nem biztosítható - végrehajtási bírságot szab ki.

380. A Tpvt. 84/C. §-a értelmében ha a kötelezett pénzfizetési kötelezettségének határidőben nem tesz eleget, illetve az állam által előlegezett költség után a megelőlegezés időtartamára az adózás rendjéről szóló törvény szerinti késedelmi pótlékkal azonos módon számított mértékű késedelmi pótlékot fizet.

381. Az Ákr. 133. §-a értelmében a végrehajtást – ha törvény vagy kormányrendelet másként nem rendelkezik – a döntést hozó hatóság, másodfokú döntés esetén pedig az elsőfokú hatóság rendeli el. Az Ákr. 134. §-a értelmében a végrehajtást – ha törvény, kormányrendelet vagy önkormányzati hatósági ügyben helyi önkormányzat rendelete másként nem rendelkezik – az állami adóhatóság foganatosítja.

X.3. Jogorvoslat

382. A Tpvt. 80/Q. § szerint a jogorvoslatra a Tpvt. XII. fejezetében nem szabályozott kérdésekben az Ákr. rendelkezéseit kell megfelelően alkalmazni. Az Ákr. 112. § szerint a hatóság határozata ellen önálló jogorvoslatnak van helye, a 113. § (1) bekezdése szerint a közigazgatási per kérelemre induló jogorvoslati eljárás. A 114. § (1) bekezdése szerint az ügyfél - az önálló fellebbezéssel nem támadható végzések kivételével - a véglegessé vált döntés ellen közigazgatási pert indíthat.

383. A joggyakorlat értelmében egy okiratba foglalható a határozat és a végzés, illetve több határozat vagy végzés. Ha a jogorvoslatra jogosult az egybefoglalt határozat és végzés ellen is jogorvoslattal él, a határozat elleni jogorvoslat szabályait kell alkalmazni.

384. A közigazgatási perrendtartásról szóló 2017. évi I. törvény (a továbbiakban: Kp.) 157. §-ának (7) bekezdése szerint, ha jogszabály bírósági felülvizsgálatot tesz lehetővé, azon 2018. január 1-jétől közigazgatási pert kell érteni. A közigazgatási per szabályait a Kp. határozza meg.

385. A Kp. 29. §-ának (1) bekezdése az elektronikus kapcsolattartásra a polgári perrendtartás szabályait rendeli megfelelően alkalmazni. A polgári perrendtartásról szóló 2016. évi CXXX. törvény 608. §-ának (1) bekezdése szerint az elektronikus ügyintézés és a bizalmi szolgáltatások általános szabályairól szóló 2015. évi CCXXII. törvény (a továbbiakban: E-ügyintézési tv.) alapján elektronikus úton történő kapcsolattartásra kötelezett minden beadványt kizárólag elektronikusan -

az E-ügyintézési tv.-ben és végrehajtási rendeleteiben meghatározott módon - nyújthat be a bírósághoz.

386. Az E-ügyintézési tv. 9. §-ának (1) bekezdése alapján elektronikus ügyintézésre köteles az államigazgatási szerv feladat- és hatáskörébe tartozó ügyben ügyfélként eljáró gazdálkodó szervezet és annak jogi képviselője.

387. A Kp. 39. §-ának (6) bekezdése szerint – ha törvény eltérően nem rendelkezik – a keresetlevél benyújtásának a közigazgatási cselekmény hatályosulására halasztó hatálya nincs. Ugyanakkor a Kp. 50. §-a szabályozza az azonnali jogvédelem iránti kérelmet az alábbiak szerint. Akinek jogát, jogos érdekét a közigazgatási tevékenység vagy az azzal előidézett helyzet fenntartása sérti, a közvetlenül fenyegető hátrány elhárítása, illetve a jogvitára okot adó állapot változatlan fenntartása érdekében a perre hatáskörrel és illetékességgel rendelkező bíróságtól az eljárás során bármikor azonnali jogvédelmet kérhet. Azonnali jogvédelem keretében kérhető a halasztó hatály elrendelése is. A kérelem benyújtható a keresetlevéllel együtt is. Ha nem a keresetlevéllel együtt nyújtják be, a kérelmet a bírósághoz kell benyújtani. A kérelemben részletesen meg kell jelölni azokat az indokokat, amelyek az azonnali jogvédelem szükségességét megalapozzák, és az ezek igazolására szolgáló okiratokat csatolni kell. A kérelmet megalapozó tényeket valószínűsíteni kell.

388. Az illetékekről szóló 1990. évi XCIII. törvény (a továbbiakban: Itv.) 37. § (1) bekezdése szerint a bírósági eljárásért az Itv.-ben megállapított illetéket kell fizetni.

389. Az Itv. 45/A. § (2) bekezdése alapján az illeték alapjára a 39-41. §§-ban foglaltakat, az illeték mértékére a 42. §-ban foglaltakat kell alkalmazni a marasztalási perben, valamint akkor, ha az eljárás tárgya adó-, illeték-, adójellegű kötelezettséggel, társadalombiztosítási járulék- vagy vámkötelezettséggel, versenyfelügyeleti üggyel, sajtótermékkel és a panaszügyek kivételével médiaszolgáltatással, továbbá elektronikus hírközléssel vagy közbeszerzéssel kapcsolatos.

390. Az Itv. 62. § (1) bekezdés h) pontja alapján a közigazgatási bírósági eljárásban a felet illetékfeljegyzési jog illeti meg. Az Itv. 59. § (1) bekezdése szerint az, akit tárgyi illetékfeljegyzési jog illet meg, mentesül az illeték előzetes megfizetése alól. Ilyen esetben az fizeti az illetéket, akit a bíróság erre kötelez.

Budapest, 2021. május 25.

dr. Szoboszlai Izabella
előadó versenytanácstag

dr. Kuritár Dávid
versenytanácstag

Váczi Nóra
versenytanácstag