



1026 Budapest, Riadó u. 5-11.

Levélcím: 1534 Budapest, Pf. 958

KRID: 213396918

Telefon: (06-1) 472-8865

Ügyszám: VJ/18/2024.

Iktatószám: VJ/18-253/2024.

Betekinthető változat!

A Gazdasági Versenyhivatal eljáró versenytanácsa

- **F. Cs.**
- a Lakatos, Köves és Társai Ügyvédi Iroda (1075 Budapest, Madách Imre út 14., cégkapu elérhetőség: 18190254) által képviselt **Infinite Styles Services Co., Limited** (1-2 Victoria Building Haddington Road Dublin, D04 XN32, Írország),
- a DLA Piper Posztl, Nemescsói, Györfi-Tóth és Társai Ügyvédi Iroda (1124 Budapest, Csörsz utca 49-51., cégkapu elérhetőség: 18098073) által képviselt **HELL ENERGY Magyarország Kft.** (1062 Budapest, Andrássy út 126.),
- a Szecskay Ügyvédi Iroda (1055 Budapest, Kossuth tér 16-17., cégkapu elérhetőség: 18092699) által képviselt **L'OREAL Magyarország Kozmetikai Kft.** (1034 Budapest, Bécsi út 68-84.),
- a DLA Piper Posztl, Nemescsói, Györfi-Tóth és Társai Ügyvédi Iroda (1124 Budapest, Csörsz utca 49-51., cégkapu elérhetőség: 18098073) által képviselt **PFR GROUP International Zrt.** (1026 Budapest, Riadó utca 1-3.),
- a DLA Piper Posztl, Nemescsói, Györfi-Tóth és Társai Ügyvédi Iroda (1124 Budapest, Csörsz utca 49-51., cégkapu elérhetőség: 18098073) által képviselt **PFR GROUP Hungary Kft.** (1026 Budapest, Riadó utca 1-3.), és
- a F.B. és F. Cs. törvényes képviselők által képviselt **WeBrand Digital Kft. „v. a.”** (2483 Gárdony, Posta utca 1., cégkapu elérhetőség: 28741569)

eljárás alá vontak ellen fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának feltételezett megsértése miatt indult VJ/18/2024. számú eljárásban meghozta az alábbi

határozatot.

- I. Az eljáró versenytanács megállapítja, hogy Forstner Csenge influencerszer hivatalos „csengeforstner” elnevezésű Instagram és TikTok oldalain megjelent alábbiakban részletezett kereskedelmi kommunikációk a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény (a továbbiakban: Fttv.) melléklete 11. pontjában foglalt magatartás megvalósításával megsértették az Fttv. 3. § (1) bekezdésében előírt tilalmat, mivel azokban az Infinite Styles Services Co., Limited, a HELL ENERGY Magyarország Kft. és a L'OREAL Magyarország Kozmetikai Kft. termékeit/márkáit népszerűsítő tartalmak, bejegyzések jelentek meg, amelyekre tekintettel nyújtott ellenszolgáltatás ténye nem tűnt ki egyértelműen a tartalomból vagy a fogyasztó számára egyértelműen felismerhető képi vagy akusztikus elemekből:
 - A SHEIN márkát népszerűsítő bejegyzések közül 9 db: a 2023.04.03-i, 2023.06.19-i, 2023.10.11-i Instagram Feed, a 2023.04.03-i, 2023.06.19-i, 2023.08.10-i, 2023.10.11-i és a 2024.01.15-i Instagram STORY, valamint a 2023.04.03-i TikTok Feed volt jogsértő, amelyekért megállapítható Forstner Csenge és a WeBrand Digital Kft. „v. a.”, a PFR GROUP Hungary Kft. és a PFR

GROUP International Zrt. felelőssége, illetve a 2023.08.10-i, 2023.10.11-i és a 2024.01.15-i bejegyzések esetében az Infinite Styles Services Co., Limited felelőssége is.

- A HELL ENERGY Magyarország Kft. termékeit népszerűsítő bejegyzések közül 19 db: 2023.06.30-i 2023.07.08-i, 2023.07.16-i, 2023.07.23-i, 2023.10.01-i, 2023.10.08-i, 2023.10.21-i, 2023.10.24-i, 2023.12.16-i 2023.12.20-i, 2024.05.26-i Instagram Reels; 2023.06.30-i, 2023.07.16-i, 2023.10.01-i, 2023.10.08-i, 2023.10.24-i, 2023.12.16-i 2023.12.20-i, 2024.05.26-i TikTok Feed volt jogsértő, amelyekért megállapítható Forstner Csenge és a WeBrand Digital Kft. „v. a.”, és a HELL ENERGY Magyarország Kft. felelőssége, a 2023. évi bejegyzésekért a PFR GROUP Hungary Kft. és a PFR GROUP International Zrt. felelőssége is.
- A L'OREAL Magyarország Kozmetikai Kft. termékeit népszerűsítő bejegyzések közül 10 db, a 2023.07.27-i, 2023.11.07-i, a 2023.11.23-i, 2023.12.08-i és 2023.12.22-i TikTok Feed, a 2023.10.12-i, 2023.12.07-i és 2023.12.22-i Instagram Reels, valamint 2 db 2023.12.22-i Instagram story bejegyzés volt jogsértő, amelyekért megállapítható Forstner Csenge és a WeBrand Digital Kft. „v.a.”, a PFR GROUP Hungary Kft. és a PFR GROUP International Zrt., valamint a L'OREAL Magyarország Kozmetikai Kft. felelőssége.

II. Az eljáró versenytanács az I. pont szerinti jogsértésre tekintettel figyelmeztetésben részesíti Forstner Csenge, valamint a WeBrand Digital Kft. „v. a.” eljárás alá vont vállalkozásokat és kötelezi, hogy

- i. alakítsanak ki a versenyjogi előírásoknak való megfelelést és a jogsértés megelőzését biztosító eljárásrendet, amely az influenszeri működésre, különösen az ellenszolgáltatásért megjelenített tartalmak jelölésére vonatkozó szabályokat kell rögzítse;
- ii. a jelen határozat átvételét követő 60 napon belül írásban igazolják a Gazdasági Versenyhivatal felé, hogy eleget tettek a versenyjogi előírásoknak való megfelelést és jogsértés megelőzését biztosító belső eljárásrend kialakítására vonatkozó előírásnak.

III. Az eljáró versenytanács az I. pont szerinti jogsértésre tekintettel kötelezi az Infinite Styles Services Co., Limited, eljárás alá vont vállalkozást 4.000.000,- Ft (azaz négy millió forint), a L'OREAL Magyarország Kozmetikai Kft. eljárás alá vont vállalkozást 4.000.000,- Ft (azaz négy millió forint), a PFR GROUP Hungary Kft. és a PFR GROUP International Zrt. vállalkozásokat egyetemlegesen 1.000.000,- Ft (azaz egymillió forint) versenyfelügyeleti bírság megfizetésére, melyet a kötelezett vállalkozások a Magyar Államkincstár 10032000-01037557-00000000 számú versenyfelügyeleti bírságszámlája javára kötelesek megfizetni a határozat közlésétől számított 30 napon belül, befizetéskor a közlemény rovatban feltüntetve az eljárás alá vont nevét, a versenyfelügyeleti eljárás számát, a befizetés jogcímét (versenyfelügyeleti bírság). 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.

- IV. Az eljáró versenytanács az I. pont szerinti jogsértésre tekintettel kötelezi továbbá az Infinite Styles Services Co., Limited, a HELL ENERGY Magyarország Kft., és a L'OREAL Magyarország Kozmetikai Kft. eljárás alá vont vállalkozásokat a határozat melléklete szerinti (az Infinite Styles Services Co., Limited-et a melléklet I., a HELL ENERGY Magyarország Kft.-t a melléklet II., a L'OREAL Magyarország Kozmetikai Kft.-t a melléklet III. részében található) utólagos megfelelési intézkedések teljesítésére.
- V. Az eljáró versenytanács azon 18 db bejegyzés kapcsán, amelyek az Instagram, illetve a TikTok által rendszeresített „Fizetett partnerkapcsolat” vagy „Fizetett együttműködés partnerrel” címkével jelentek meg, illetve azon 7 db bejegyzés kapcsán, amelyek megfelelő módon (első helyen közölt #reklám, vagy #hirdetés jelöléssel) megjelenítették a reklám jellegre utalást azt állapítja meg, hogy azok nem voltak jogsértőek.

A határozat ellen az átvételtől számított harminc napon belül közigazgatási per indítható. A keresetlevelet a Gazdasági Versenyhivatalnál kell benyújtani elektronikusan a magyarorszag.hu oldalon elérhető *Űrlap a Gazdasági Versenyhivatal döntése elleni keresetlevél beterjesztéséhez*¹ ügyleírás használatával. A Gazdasági Versenyhivatal a keresetet az ügy irataival együtt továbbítja a közigazgatási perre hatáskörrel és illetékességgel rendelkező Fővárosi Törvényszéknek. A törvényszék eljárásában a jogi képviselő kötelező.

Az eljáró versenytanács meghozta továbbá az alábbi

v é g z é s t .

Az eljáró versenytanács a L'OREAL Magyarország Kozmetikai Kft. termékét népszerűsítő 2023.04.20-i Instagram bejegyzés vonatkozásában a versenyfelügyeleti eljárást megszünteti.

A végzés ellen az átvételtől számított nyolc napon belül közigazgatási per indítható. A keresetlevelet a Gazdasági Versenyhivatalnál kell benyújtani elektronikusan a magyarorszag.hu oldalon elérhető *Űrlap a Gazdasági Versenyhivatal döntése elleni keresetlevél beterjesztéséhez*² ügyleírás használatával. A Gazdasági Versenyhivatal a keresetet az ügy irataival együtt továbbítja a közigazgatási perre hatáskörrel és illetékességgel rendelkező Fővárosi Törvényszéknek. A törvényszék eljárásában a jogi képviselő kötelező.

* * *

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

¹ https://magyarorszag.hu/szuf_ugyleiras?id=5a0fdf08-97b7-4015-874b-3643b45d7ebd

² https://magyarorszag.hu/szuf_ugyleiras?id=5a0fdf08-97b7-4015-874b-3643b45d7ebd

INDOKOLÁS

I.

A versenyfelügyeleti eljárás tárgya és főbb lépései

1. A Gazdasági Versenyhivatal (a továbbiakban: GVH) VJ/18/2024. számon 2024. május 13-án indított versenyfelügyeleti eljárást
 - Forstner Csenge;
 - Infinite Styles Services Co., Limited;
 - HELL ENERGY Magyarország Kft.;
 - L'OREAL Magyarország Kozmetikai Kft.;
 - MEDICAL NEWS Kft. (jelenlegi cégneve: WeBrand Digital Kft.);
 - POST FOR RENT International Zrt. (jelenlegi cégneve: PFR GROUP International Zrt.);
 - POST FOR RENT Hungary Kft. (jelenlegi cégneve: PFR GROUP Hungary Kft.)(a továbbiakban együtt: az eljárás alá vont vállalkozások) ellen.
2. Az eljárás indítására az adott okot, hogy a GVH észlelte, hogy Forstner Csenge influencerszer hivatalos „csengeforstner” elnevezésű Instagram és TikTok oldalain 2023. április 3. napjától kezdődően az Infinite Styles Services Co., Limited, a HELL ENERGY Magyarország Kft. és a L'OREAL Magyarország Kozmetikai Kft. termékeit népszerűsítő tartalmak, bejegyzések jelentek meg, amelyekre tekintettel az említett három vállalkozás valószínűsíthetően ellenszolgáltatást nyújtott a MEDICAL NEWS Kft., a POST FOR RENT International Zrt., a POST FOR RENT Hungary Kft. és Forstner Csenge részére, ugyanakkor ez sem a vizsgált tartalmak és bejegyzések képi világából, sem a videók során elhangzó információkból, sem pedig a tartalomhoz kapcsolt leírásból nem tűnik ki egyértelműen a fogyasztók számára.
3. A fenti magatartással az eljárás alá vont vállalkozások az Fttv. melléklete 11. pontjában foglalt magatartás megvalósításával valószínűsíthetően megsértették az Fttv. 3. § (1) bekezdésében előírt tilalmat.
4. A versenyfelügyeleti eljárás panasz kapcsán indult. A panasszal összefüggő eljárás száma: P/81/2024.³
5. Az ügyben az eljáró versenytanács 2025. augusztus 5-én közölte első előzetes álláspontját,⁴ amelyre négy eljárás alá vont vállalkozás tett észrevételt, és az eljáró versenytanács az egyik

³ A releváns iratok átemelését a VJ/18-142/2024. számú irat tartalmazza.

⁴ VJ/18-183/2024. számú irat, amelynek egyes eljárás alá vontak által betekinthető változatok alszámjai: 184. (Infinite Styles Services Co., Limited), 185. (Hell Energy Magyarország Kft.), 186. (L'OREAL Magyarország Kft.), 187. (PFR GROUP Hungary Kft. és a PFR GROUP International Zrt.), 188. (Forstner Csenge, a WeBrand Digital Kft. és PFR társaságok).

eljárás alá vont kérelmére 2025. október 21-én tárgyalást⁵ is tartott, amelyen három eljárás alá vont vállalkozás képviseltette magát. Az eljáró versenytanács – az első előzetes álláspontjára beérkezett észrevételeket is megfontolva – újraértékelte a vizsgált kereskedelmi gyakorlatot és új előzetes álláspontot⁶ alakított ki 2025. december 19-én, amelyre négy eljárás alá vont vállalkozás tett észrevételt, de egyik sem kérte ismételt tárgyalás tartását.

II.

Az eljárás alá vont vállalkozások

II.1. Forstner Csenge és a WeBrand Digital Kft. „v.a.”

6. Forstner Csenge (a továbbiakban: Forstner Csenge vagy influenszer vagy véleményvezér) életmód és divat, valamint trend tartalmakat készít és tesz közzé a TikTok és Instagram közösségi oldalain.
7. A MEDICAL NEWS Kft. 2020. augusztus 11-én alakult, ügyvezetője Forstner Gábor Antal volt, 2024. április 24. óta a vállalkozás WeBrand Digital Kft. (amely 2026. január 1-től végelszámolás alatt áll, a továbbiakban: WeBrand) néven működik, ugyanezen időponttól kezdve ügyvezetői és tulajdonosai Forstner Bernadett és Forstner Csenge. Ezt megelőzően Forstner Csenge digitális tartalomkészítő munkakörben a WeBrand részmunkaidős munkavállalója volt. A WeBrand főtevékenysége reklámok, különböző médiumok hirdetési idejének és helyének értékesítése, viszonteladása.
8. A WeBrand nyilatkozata szerint a kis- és középvállalkozásokról, fejlődésük támogatásáról szóló 2004. évi XXXIV. törvény (a továbbiakban: KKVt.) szerinti kis- vagy középvállalkozásnak (továbbiakban: KKV) minősül, nincsenek partner- vagy kapcsolt vállalkozásai. A vállalkozás foglalkoztatotti létszáma (2023: 3 fő, 2024: 2 fő) alacsonyabb volt, mint a KKVt. 3. § (1) bekezdése a) pontja szerinti 250 fő, illetve árbevétele (2023-ban 48.472.000Ft, 2024-ben 14.250.000Ft) alacsonyabb, mint a b) pont szerinti 50 millió eurónak megfelelő forintösszeg.
9. Forstner Csengével és a WeBranddel szemben a megelőző tíz évben a Gazdasági Versenyhivatal versenyfelügyeleti eljárást nem folytatott.

II.2. Infinite Styles Services Co., Limited

10. Az Infinite Styles Services Co. Limited (a továbbiakban: Infinite Styles) üzemelteti a SHEIN-t, a több mint 150 országban elérhető divat- és életmód-webáruházat és piacteret.

⁵ VJ/18-202/2024. számú irat.

⁶ VJ/18-21/2024. számú irat, amelynek egyes eljárás alá vontak által betekintheső változatok alszámjai: 222 (Infinite Styles Services Co., Limited), 223. (Hell Energy Magyarország Kft.), 224. (L'OREAL Magyarország Kft.), 225. (PFR GROUP Hungary Kft. és a PFR GROUP International Zrt.), 226. (Forstner Csenge, a WeBrand Digital Kft. és PFR társaságok).

11. Az Infinite Styles [üzleti titok]⁷ indította el a SHEIN európai piactérét, [üzleti titok].⁸ Az európai SHEIN piactéren történő értékesítés esetén a piactér (az első 30 napos ingyenes időszak után) 10%-os jutalékot számol fel az eladóknak.⁹
12. Az Infinite Styles tulajdonosa a SHEIN anyavállalata, a szingapúri székhelyű Roadget Business Pte. Ltd (a továbbiakban: Roadget) holding társaság.¹⁰ [üzleti titok] a Roadget másik leányvállalata, az Infinite Styles Ecommerce [üzleti titok].¹¹
13. Az Infinite Styles nettó árbevétele a 2023. január 11-től 2023. december 31-ig tartó időszakra vonatkozóan [üzleti titok].¹²
14. A Roadget anyavállalat konszolidált éves nettó árbevétele (beleértve leányvállalatait is) a legfrissebb auditált pénzügyi beszámolója alapján ([üzleti titok] volt).¹³
15. Az eljárás alá vont vállalkozással szemben a megelőző tíz évben a Gazdasági Versenyhivatal nem folytatott versenyfelügyeleti eljárást.

II.3. HELL ENERGY Magyarország Kft.

16. A HELL ENERGY Magyarország Kft. (a továbbiakban: HELL ENERGY) a HELL és a XIXO márkájú termékek gyártója.¹⁴
17. A Hell Energy 2024. évi nettó árbevétele 196.015.000.000,-Ft volt (előző évben: 161.962.000.000,-Ft).
18. Az eljárás alá vont vállalkozással szemben a megelőző tíz évben a VJ/12/2022. számú eljárásban 2022. december 15-én állapított meg a Versenytanács jogsértést (a HELL ENERGY és a SWISS Laboratory Kft. megsértették a fogyasztók élelmiszerekkel kapcsolatos tájékoztatásáról szóló, az Európai Parlament és a Tanács 2011. október 25-i 1169/2011/EU Rendelete 7. cikk (1) bekezdés a) pontjában foglaltakat, valamint az Fttv. 6. § (1) bekezdés b) pont bj) alpontjában foglalt tényállás megvalósításával az Fttv. 3. § (1) bekezdésében előírt tilalmat, amikor 2021. február 12. és 2022. június 29. között „Válts vitaminra!” elnevezésű kampány keretében közzétett kereskedelmi kommunikációikban a DeLaVie és Fizzy vitaminitalokat a 1924/2006/EK rendelet 12. cikkének c) pontjába ütköző módon az egészségügyi szakembernek minősülő Györfi Pállal ajánlották) és szabott ki 28.600.000 Ft bírságot.

⁷ [üzleti titok] – lásd VJ/18-116/2024. sz. beadvány

⁸ VJ/18-59/2024. számú beadvány

⁹ VJ/18-145/2024. számú beemelésről szóló feljegyzés 18. melléklete <https://seller-eu.shein.com/pricing-product-categories>

¹⁰ VJ/18-55/2024. számú beadvány

¹¹ VJ/18-59/2024. számú beadvány

¹² VJ/18-116/2024. sz. beadványban megadottak szerint a [üzleti titok] EUR összeg a Magyar Nemzeti Bank által közölt, 2023. december 31. napján alkalmazandó árfolyam alapján, amely szerint 1 EUR = 382,78 HUF beszámolójának véglegesítése még mindig folyamatban van

¹³ VJ/18-122/2024. sz. beadvány 1c. pontra adott válasz, az USD összeg a Magyar Nemzeti Bank által közölt, 2023. december 29. napján alkalmazandó árfolyam alapján lett átszámolva, amely szerint 1 USD = 346,44 HUF, a társaság, illetve csoportja 2024. évi végleges beszámolója 2025 júliusában még nem állt rendelkezésre, lásd VJ/18-181/2024. sz. irat.

¹⁴ VJ/18-145/2024. számú beemelésről szóló feljegyzés 1. melléklete <https://www.hellenergy.com/hu/rolunk/>

II.4. L'OREAL Magyarország Kozmetikai Kft.

19. A L'OREAL Magyarország Kozmetikai Kft. (a továbbiakban: L'OREAL Magyarország) 23 Magyarországon elérhető szépségmárkát forgalmaz,¹⁵ többek között a vizsgálattal érintett L'oreal, Kiehl's és a Redken termékeket.
20. A L'OREAL Magyarország a [üzleti titok]¹⁶. A L'Oréal-csoport cseh leányvállalata, a L'ORÉAL Česká republika s.r.o. A magyar marketingkampányok lebonyolításáért felelős a [üzleti titok] a L'OREAL Magyarország.
21. A L'OREAL Magyarország 2024. évi nettó árbevétele 42.258.373.000,-Ft (az előző évben: 36.612.809.000,-Ft) volt.¹⁷
22. Az eljárás alá vont vállalkozással szemben a megelőző tíz évben a GVH jogsértés megállapításával végződő versenyfelügyeleti eljárást nem folytatott.

II.5. PFR GROUP Hungary Kft. és a PFR GROUP International Zrt.¹⁸

23. A **PFR GROUP Hungary Kft.** (a továbbiakban: PFR Hungary) 2018 decemberében alakult P4R Digital Agency Kft. néven, és 2024. január 30-a óta Post For Rent Hungary Kft. néven működik, amely 2024. október 16-án PFR GROUP Hungary Kft.-re módosult.
24. A PFR Hungary influenzszer menedzsment ügynökségként tevékenykedik, cégekkel és influenzerekkel dolgozik együtt. A PFR Hungary tagjai, a PFR GROUP International Zrt. és Csiszár Gergő, aki egyben ügyvezetőként is tevékenykedik.
25. A **PFR GROUP International Zrt.** (a továbbiakban: PFR International, 2024 október 16-áig Post For Rent International Kft.) a PFR Hungary 55%-os tulajdonosa. A két vállalkozás (a továbbiakban együtt: influenzszer marketingügynökségek) ugyanazzal a tevékenységi körrel működik, azzal a különbséggel, hogy a PFR International inkább a nemzetközi, a PFR Hungary pedig inkább a hazai piacra koncentrálnak.
26. A PFR Hungary 2024. évi nettó árbevétele 5.429.530.000,- Ft (előző évi: 1.084.528.000,- Ft), a PFR International 2024. évi nettó árbevétele 444.479.000,- Ft (előző évi: 791.570.000,- Ft) volt. Nyilatkozata szerint¹⁹ mindkét influenzszer marketingügynökség a KKV tv. szerint KKV-nak minősül, a kapcsolódó vállalkozásait²⁰ is figyelembe véve.
27. A PFR Hungary-vel szemben a megelőző tíz évben a VJ/40/2021. számú utóvizsgálati eljárásban állapított meg (2022 áprilisában) a Versenytanács jogsértést (és szabott ki 200.000 Ft bírságot), melyet megelőzött a VJ/3/2020. számú (Ask Bongo) ügyben megállapított jogsértés kapcsán a vállalkozás felelősségének megállapítása és – bírság kiszabása nélkül – kötelezettség teljesítésére való kötelezése (2021 májusában).²¹

¹⁵ VJ/18-145/2024. számú beemelésről szóló feljegyzés 2. melléklete <https://www.loreal.com/hu-hu/hungary/>

¹⁶ VJ/18-143/2024. számú átemelésről szóló feljegyzés 1. melléklete

¹⁷ Forrás: <https://e-beszamolo.im.gov.hu>

¹⁸ VJ/18-24/2024. és a VJ/18-25/2024. számú beadványok

¹⁹ VJ/18-67/2024. számú beadvány

²⁰ VJ/18-67/2024. számú beadvány, E/8. melléklet

²¹ A VJ/3/2020-as ügyben a Versenytanács megállapította, hogy a PFR Hungary is felelős volt szerkesztői tartalomnak álcázott reklám tekintetében, amely megvalósította az Fttv. melléklet 11. pontjában írt magatartást.

III.

Az érintett termékek

28. A jelen versenyfelügyeleti eljárásban közvetlenül érintett áruk, amelyek a kereskedelmi gyakorlat tárgyai, a Forstner Csenge Instagram és TikTok oldalán népszerűsített, ajánlott:
- SHEIN piactér/webáruház által nyújtott online szolgáltatás (SHEIN márka);
 - HELL Ice coffee (készen kapható fogyasztásra kész jegeskávé) és XIXO szénsavas üdítőital termékek; valamint
 - Kiehl's, L'Oreal és Redken márkájú kozmetikai termékek (hajápolási és hajformázó termékek, valamint arcápolási- és dekorkozmetikumok).

IV.

A vizsgált kereskedelmi gyakorlat

IV.1. A kereskedelmi gyakorlat megjelenési módja, felületei

29. Az Fttv. mellékletének 11. pontja szerinti tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat jogsértő volta nem a kereskedelmi gyakorlat tartalmából, hanem a megjelenítési módból ered, amely Forstner Csenge influencers közösségi médiában megjelenő közvetített médiaszolgáltatása, amely a kereskedelmi gyakorlat formáját, a kommunikációs módszerét, csatornáját jelenti. Ennek kapcsán az eljáró versenytanács először bemutatja az influencers marketing piac általános jellemzőit, majd a jelen eljárásban alkalmazott felületeket.

IV.1.1. Az influencers marketing általános jellemzése

30. Az Interactive Advertising Bureau (a továbbiakban: IAB) Hungary megbízásából az Inspira Research által a hazai influencerspiacról készített reprezentatív B2C- és a szakértői mélyinterjúkon alapuló kutatásban²² az interjúalanyok többek között az alábbi gondolatokat fogalmazták meg az influencers marketing jelenével és jövőbeli várakozásaival kapcsolatban:
- a piac túljutott a kezdeti „ösztönös” fázison, a kampányok ma már alaposan kidolgozott stratégiák és folyamatok mentén működnek célcsoporttervezés és mérőszámok figyelembevételével;
 - mára a piaci szereplők elvárásainak és a jogszabályoknak megfelelően kidolgozott keretrendszerben valósul meg a kampányok többsége;

Az előírt kötelezettségek egyike volt, hogy a vállalkozás alakítson ki (a teljes szerződéskötési, illetve tevékenységi gyakorlatukat érintően) komplex 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.

²² VJ/18-145/2024. számú beemelésről szóló feljegyzés 5. melléklet: <https://iab.hu/2024/05/10/bemutattuk-az-also-360-fokos-kutatast-a-magyarorszagi-influencerpiacrol/>

- az influencers marketing ma már teljes értékű része egy cég kommunikációs mixének;
- az influencers ügynökségek szerint a KKV-szektorból érkező ügyfelek csak felületes információval rendelkeznek az influencers marketing céljával és lehetőségeivel kapcsolatban; az elvárásaik pedig gyakran túlzók;
- a márkatulajdonosok szerint nehéz az influencerszerekkel közvetlen együttműködni, és mivel ez más kompetenciákat is igényel (tervezés és utóelemzés), az idő- és kapacitáshiány miatt a munkát inkább kiszervezik média- vagy influencers ügynökségekhez;
- a piaci szereplők szerint az igazán kreatív, értékes tartalmat készítő, és egyben megbízható, hiteles véleményvezérből nagyon kevés van, a hazai piacon erős verseny zajlik értük;
- sok influencers nincs tisztában a jogi szabályozással – például azzal, hogy egyszerre nyújt tartalomgyártó- és hirdetési szolgáltatást, vagyis az influencers reklámszolgáltatónak és a reklám közvétevőjének is minősül. Ma már feketelisták is léteznek azokról az influencerszerekről, akikkel problémás az együttműködés és ezért kerülendő.

31. A népszerűsített termékek és a médiaszolgáltatás kapcsolata által meghatározott piacnak alapvetően három „oldala”, szereplője van:

- az influencers, mint tartalomgyártó- és hirdetési szolgáltató,
- a reklámozó, a termék/szolgáltatás népszerűsítése érdekében hirdető vállalkozás,
- a fogyasztó, mint a közösségi médiumok oldalait követő felhasználó.

32. A véleményvezérek (az ún. „influenszerek”) ismert, népszerű személyek, sztárok, művészek, akikre sokan kíváncsiak, akiknek bejegyzéseit sokan követik. Az internetes közösségi platformokon a fogyasztók széles köre követi az influencerszereket, így az általuk diktált fogyasztási és/vagy divattrendeket is, ezért nagy hatással vannak a követők (a fogyasztók) viselkedésére.

33. A Gazdasági Versenyhivatal „Tájékoztató az influencers marketingről” című, eredetileg 2017-ben közzétett, majd 2022 novemberében frissített tartalommal kiadott útmutatója (a továbbiakban: GVH influencers marketing tájékoztatója) szerint a véleményvezér *„olyan, a digitális környezetben befolyás gyakorlására, fogyasztói vélemény formálására képes - akár kiskorú - személy vagy dolog, virtuális entitás (így például állat, kabala, digitális karakter, avatar), aki/ami akár eseti vagy állandó partnerként, akár dedikált márkanagykövetként online tartalmat készít és tesz közzé saját weboldalán, közösségi média oldalán, videómegosztó- vagy más egyéb online platformon, függetlenül attól, hogy a*

tartalom a sajátja vagy vendégbejegyzés; a legtöbb esetben a véleményvezér elkötelezett követőbázissal rendelkezik."²³

34. A véleményvezérek a vonatkozó megállapodásokat gyakran a tevékenységüket egyéni vállalkozóként vagy ennek keretét biztosító gazdasági társaság ügyvezetőjeként jegyzik, illetve a szerződési feltételek minél megfelelőbb kialakítása és képviselőjük érdekében az ezen piacon történő közvetítésre szakosodott ügynökséget, illetve egyéb közvetítő céget is igénybe vehetnek.
35. A megjelenéssel érintett közösségi média oldalak közül Magyarországon az influenszerek elsősorban a legnagyobb és legismertebb közösségi média felületeken osztják meg tartalmaikat, ezek a Facebook, a YouTube és a jelen eljárásban releváns Instagram és TikTok:
- Instagram: a világ harmadik legnépszerűbb közösségi média platformja, ahol elsősorban fotókat, videókat lehet közzé tenni akár a hírfolyamban, akár a Storyban, utóbbi 24 óra elteltével törlődik.²⁴ Az Instagram 2023-ban Magyarországon közel 3 millió felhasználóval rendelkezett, melyek többsége nő (55,4%).²⁵ 2025 februárjában globális szinten 2 milliárd felhasználóval rendelkezik.²⁶
 - TikTok: a közösségi média platform, amelyen a felhasználók rövid formátumú videókat oszthatnak meg követőikkel. Világszerte 2023-ban 1 milliárd aktív felhasználóval rendelkezett, ezeknek 60%-a a 11-26 éves korosztályba tartozott, illetve 57%-a nő.²⁷ Intenzív bővüléssel a felhasználók száma 2025 elejére 1,5 milliárdra nőtt.²⁸
36. A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság 2024-es évről szóló Médiajelentése²⁹ (a továbbiakban: Médiajelentés) szerint a 16-22 éves korosztály majdnem 90%-a használ Instagramot, és több mint 75%-a fogyaszt tartalmat a TikTokon, a 21 és 35 év közöttieknek bő 60%-a instagrazozik, míg több mint 50%-a a Tik Tokot is használja, a 16 év feletti internetezők teljes körében összesen 50% használ Instagramot, 41% pedig Tik Tokot.

²³ VJ/18-145/2024. számú beemelésről szóló feljegyzés 8. melléklet: https://gvh.hu/pfile/file?path=/szakmai_felhasznaloknak/tajekoztatok/Tajekoztato_az_influenszer_marketingrol.pdf&inline=true

²⁴ VJ/18-145/2024. számú beemelésről szóló feljegyzés 10. melléklet <https://iab.hu/dokumentumok/iab-hungary-influencer-marketing-kisokos/>

²⁵ VJ/18-145/2024. számú beemelésről szóló feljegyzés 13. melléklet <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-hungary/2023/03/>

²⁶ VJ/18-145/2024. számú beemelésről szóló feljegyzés 30. melléklet <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

²⁷ VJ/18-145/2024. számú beemelésről szóló feljegyzés 12. melléklet <https://marketing-consulting.hu/2023/05/16/a-35-legerdekesebb-tiktok-statisztika-2023-ban/>

²⁸ VJ/18-145/2024. számú beemelésről szóló feljegyzés 30. melléklet <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

²⁹ VJ/18-145/2024. számú beemelésről szóló feljegyzés VJ/18/2024. számú beemelésről szóló feljegyzés 15. melléklet https://nmhh.hu/dokumentum/249788/Mediaipiaci_Jelentes_2024_akadalymentes.pdf

37. Az IAB által készített felmérés szerint,³⁰ a 15 év feletti internetezők 86%-a ismeri az „influenzser” szó jelentését és összesen 43%-uk legalább hetente rendszeresen követ egy hazai influenzert. A felmérés szerint továbbá általánosságban a fogyasztók 54%-ához jutnak el az influenzerek által előállított tartalmak, ebből:

- 20%-a minősül „influenzserimádónak”, akik példaképként tekintenek az influenzerekre és hitelesnek tartják a tartalmaikat, ők jellemzően a 15-35 éves korosztályból kerülnek ki;
- 13%-a minősül „nyitottnak” az influenzerek által előállított tartalmakra, közöttük felülreprezentáltak a 21-35 évesek;
- 21%-a „kritikus figyelőként” fenntartásokkal, de követik az influenzser tartalmakat.

38. A piaci szereplők jogszerű működéssel kapcsolatos tudatossága és megfelelési törekvései kapcsán releváns továbbá, hogy a GVH 2017. évben készült, majd 2022-ben frissített influenzser marketing tájékoztatója mellett egyedi versenyfelügyeleti eljárásokban hozott döntéseivel is jelezte a piaci szereplők felé az Fttv. szabályaiból levezetett elvárásait. A piaci szereplők számára iránymutatásul szolgáló első döntések kötelezettségvállalásokat előíró (jogsértés és bírságszankció megállapítása nélküli) határozatok voltak: a VJ/110/2016 Golden Eye/Magyar Telekom; VJ/111/2016 „With Love”/Red Lemon; VJ/112/2016. Alakreform/Avanzo-Trade ügyekben, 2017 végén, amely kötelezettségvállalások teljesítését ellenőrizte is a GVH és az ezekkel kapcsolatos mulasztások esetében már bírságolt is a VJ/49/2018 Alakreform/Avanzo-Trade utóvizsgálatban, 2019. szeptemberben, valamint a VJ/5/2019 Red Lemon utóvizsgálatban, 2019. novemberben. Ezeket később marasztaló és szankciót rögzítő határozatok követték, mint például: VJ/44/2019. B&B Media Group (jogsértés és bírság, 2020. július), VJ/3/2020 Ask Bongo (jogsértés és bírság, illetve kötelezettség előírása, 2021. május), VJ/40/2021., Ask Bongo utóvizsgálat (jogsértés és bírság, 2022. április), VJ/23/2021 One Billion (jogsértés és bírság, 2023. április).

IV.1.2. Jelen eljárásban érintett felületek

39. Az érintett médiaszolgáltatás, amelyet Forstner Csenge nyújt, az eljárás alá vont reklámozó vállalkozások termékének/szolgáltatásának a közösségi média oldalakon, online módon történő népszerűsítése, azaz az influenzser által működtetett TikTok (<https://www.tiktok.com/@csengeforstner>) és Instagram (<https://www.instagram.com/csengeforstner/?hl=hu>) oldalakon történő népszerűsítése, az ezt célzó tartalmak közzététele, ami

- egyrészt a szórakozást, tájékoztatást, közösségi élményeket kereső fogyasztók számára különböző célú tartalmak, posztok között jelenik, illetve valósul meg (tehát ebben az értelemben ezt a médiaterméket is „fogyasztják” az érdeklődők),

³⁰ VJ/18-145/2024. számú beemelésről szóló feljegyzés VJ/18/2024. számú beemelésről szóló feljegyzés 16. melléklet <https://iab.hu/dokumentumok/iab-influencer-insight-2024-kutatasi-osszefoglalo/>

- másrészt olyan terméket, márkát, szolgáltatást vagy vállalkozást népszerűsít, amelynek (aktuális vagy potenciális) fogyasztói közvetlenül vagy közvetve, organikusán követik, látják a médiaszolgáltató által közzétett tartalmakat.
40. Forstner Csenge TikTok oldalát 1,1 millió felhasználó követi, Instagram oldalát 379 000-en követik.³¹ A TikTok felületen ezzel az egyik legnagyobb követőszámmal rendelkező magyar influenszerek közé tartozik. A Forbes legértékesebb magyar influenszereket összegző toplistáján 2023-ban a nyolcadik helyet érte el, 2024-ben pedig a 20. volt.³²
41. A „csengefortsner” elnevezésű **TikTok oldalon** napi rendszerességgel jelentek meg rövid videók,³³ amelyek túlnyomó többsége Forstner Csenge életét mutatja be. A bejegyzések sok esetben az influenszer öltözködésére, sminkjére fókuszálnak, programokra való elkészülését vagy utazásait mutatják be, míg egyes videóknak családtagjaival, barátaival közösen beszélget, táncol. Ezen a felületen rendszeresen, havonta változó mennyiségben, átlagosan havi öt alkalommal tett közzé olyan bejegyzéseket a tartalomgyártó, amelyek valamilyen terméket vagy szolgáltatást népszerűsítettek.
42. Az influenszer a „csengefortsner” elnevezésű **Instagram oldalon** havi 4-5 alkalommal tett közzé saját magáról készült fotókat (amelyek leírása kizárólag a készítés helyszínét tartalmazza), ezen felül a vizsgált időszakban közzétett videók mindegyike (egy kivételével) valamilyen terméket vagy szolgáltatást népszerűsít. Ezek a videók az esetek többségében megegyeznek a „csengefortsner” elnevezésű TikTok oldalon ugyanaznap közzétett videókkal. Az eljárással érintett időszakban közzétett fotókat a véleményvezér a vizsgálati szak alatt (három kivételével) törölte.

IV.2. A kereskedelmi kommunikációk mögötti, a reklámozó, a közreműködő(k) és az influenszer közötti kapcsolatok

IV.2.1. Forstner Csenge és a WeBrand, valamint a PFR Hungary és a PFR International együttműködése

IV.2.1.1. Szerződéses kapcsolatok

43. A vizsgált időszak vonatkozásában Forstner Csenge és a PFR International között egy 2023. március 30-án [üzleti titok] kötött Együttműködési megállapodás³⁴ állt fenn 2024. március 30-ig.³⁵ A PFR International összefoglalása alapján³⁶ az Együttműködési megállapodás alapján „művészmenedzsment” szolgáltatást nyújt az influenszer számára, és a megállapodás az influenszer képviseletére [üzleti titok]. A PFR International ellenszolgáltatásra az influenszer számára szerzett szponzorációs együttműködések után válik jogosulttá.

³¹ A követőszámok 2024. április és december között érdemben nem változtak

³² VJ/18-415/2024. számú beemelésről szóló feljegyzés 4 mellékletei (<https://influ.hu/tiktok-toplista>, <https://forbes.hu/lists/a-legertekesebb-magyar-influenszerek-2023/forstner-csenge/>, <https://forbes.hu/lists/forbes-a-legertekesebb-magyar-influenszerek-2024-lista/forstner-csenge/>)

³³ 2023. április 3 és 2024. január 15-e között (kilenc és fél hónap alatt) összesen 253 videós bejegyzést tett közzé az influenszer a TikTok oldalán

³⁴ VJ/18-16/2024. számú beadvány melléklete

³⁵ VJ/18-124/2024. számú beadvány

³⁶ VJ/18-115/2024. számú beadvány

44. A keretszerződés releváns rendelkezései szerint:

- [üzleti titok]:
 - [üzleti titok]]
 - [üzleti titok]]
 - [üzleti titok],
 - [üzleti titok],
 - [üzleti titok],
 - [üzleti titok]);
- [üzleti titok]);
- [üzleti titok]);
- [üzleti titok]);
- [üzleti titok]);
- [üzleti titok]).

45. A Forstner Csenge közösségi oldalain megjelent, **vizsgált tartalmakra vonatkozó egyedi megbízási (szponzorációs) szerződések a WeBrand és PFR Hungary között jöttek létre.**³⁷ A megbízási szerződések [üzleti titok]

- [üzleti titok]);
- [üzleti titok]).
- [üzleti titok]).
- [üzleti titok].³⁸

46. Az egyedi megbízási (szponzorációs) szerződések 4.2 pontja szerint a WeBrand [üzleti titok]:

[üzleti titok].

[üzleti titok].

[üzleti titok].

d[üzleti titok].

[üzleti titok]

[üzleti titok].

[üzleti titok]

³⁷ VJ/18-15/2024. számú beadvány mellékletei

³⁸ VJ/18-16/2024. számú irat

47. Az egyedi megbízási (szponzorációs) szerződések 4.3. pontja szerint a WeBrand [üzleti titok].

IV.2.1.2. Briefek, tájékoztatás, jóváhagyás

48. A PFR International első nyilatkozatában³⁹ azt a tájékoztatást adta, hogy a vizsgált reklámkampányok lebonyolításában nem vett részt. A vizsgált tartalmak vonatkozásában kötött szerződésekért, és kampányok lebonyolításáért a PFR Hungary influenzszer ügynökség felel. A vizsgálat azon felhívására, hogy oldja fel az ellentmondást a nyilatkozat és a fent ismertetett Együttműködési megállapodásban foglaltak között, előadta,⁴⁰ hogy az Együttműködési Megállapodás alapján tényleges teljesítést a PFR Hungary végzett, így az egyes szponzorációs együttműködésekre és kampányokra is a PFR Hungary kötött szerződéseket. Hangsúlyozta továbbá, hogy a PFR Hungary nyújtott szolgáltatásokat Forstner Csenge számára és nem a PFR International, a bejegyzésekkel kapcsolatos előkészítési, jóváhagyási folyamatokban a PFR International munkavállalói nem vettek részt.

49. A vizsgált kommunikáció kialakítása kapcsán a PFR Hungary úgy nyilatkozott⁴¹, hogy közvetítő szerepet töltött be az influenzszer és a reklámügynökségek között. A megjelenések pontos tartalmainak kialakítása általában úgy zajlik, hogy a reklámügynökségek úgynevezett „brief”-eket küldenek a PFR Hungarynek, amiben részletesen leírják, hogy mi az adott kampány koncepciója, milyen jellegű megjelenéseket várnak az influenzszertől, több esetben pontos kéréseik vannak a tekintetben is, hogy mi legyen része a megjelenésnek és mi ne. A PFR Hungary ezeket a briefeket továbbítja az influenzszernek, aki a brief alapján készíti el az adott megjelenést. A megjelenés tervezetét (pl. poszt vagy videó) az influenzszer a PFR Hungaryn keresztül eljuttatja a reklámügynökségnek, aki azt a reklámozó vállalkozással jóváhagyatja. A végleges megjelenéseket a reklámügynökségek, akár több körös módosítást követően hagyják csak jóvá. Hangsúlyozta, hogy a folyamatban a PFR Hungary végig, mint közvetítő jár el. Esetenként előfordul, hogy a PFR Hungary is ad kreatív tippet a véleményvezérnek, a megjelenés elkészítéséhez, de a tartalmak elkészítésében nem vesz részt. A posztok megjelenésének minden esetben feltétele a reklámügynökség általi jóváhagyás (amely alól az Infinite Styles megrendelése képeztek csak kivételt).

50. Forstner Csenge a fentiekkel egyezően nyilatkozott⁴² a kommunikáció kialakításának menetéről, annyival kiegészítve, hogy a bejegyzésekkel kapcsolatban e-mailben, SMS-ben vagy telefonon egyeztetett a PFR Hungary egyik munkavállalójával (az „influenzszer menedzserrel”), akinek posztolást megelőzően mindig megküldte a tartalmakat jóváhagyásra.

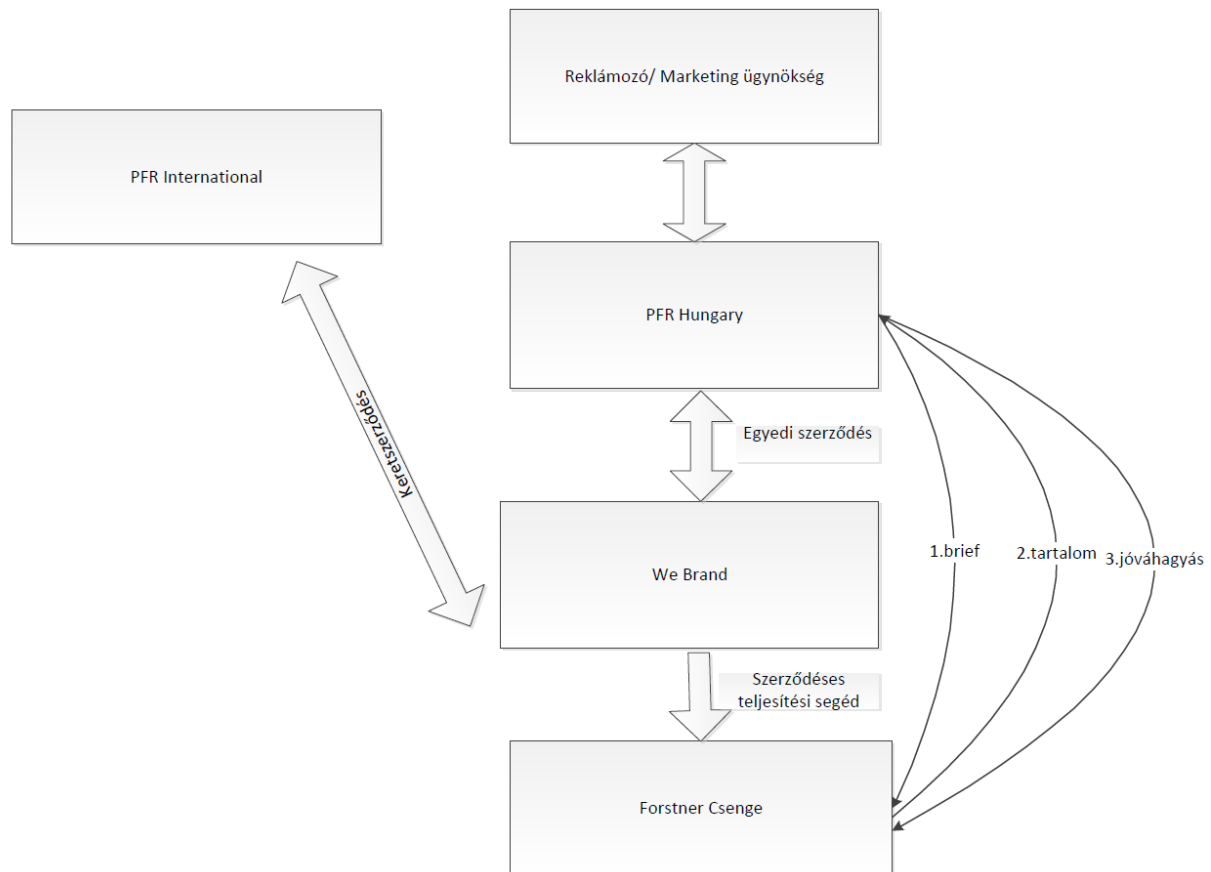
³⁹ VJ/18-25/2024. számú beadvány

⁴⁰ VJ/18-115/2024. számú beadvány

⁴¹ VJ/18-24/2024. számú beadvány 4. pontban adott válasz

⁴² VJ/18-16/2024. számú beadvány, a megvalósult kommunikációról dokumentumokat nem csatolt, de a VJ/18-24/2024. számú irat E/4 melléklete, amely a PFR és egy reklámügynökség közötti levelezést tartalmaz, alátámasztja, hogy a PFR és Forstner Csenge relációjában a tartalom módosítási kérés jelzése a szokásos működés része volt ([üzleti titok]).

51. Az előzőekben bemutatott kapcsolat-rendszert a következő ábra szemlélteti:



1. sz. ábra: Forstner Csenge és a WeBrand, valamint a PFR Hungary és a PFR International együttműködése

IV.2.1.3. Kifizetések

52. A PFR Hungary részletes adatokat⁴³ szolgáltatott arra vonatkozóan, hogy a vizsgált bejegyzésekkel kapcsolatban mekkora nettó bevételre tett szert, valamint, hogy a befolyt összegekből mennyit fizetett ki a WeBrandnek, valamint csatolta az ezeket alátámasztó számlákat is.
53. A PFR International előadta⁴⁴, hogy a vizsgált kommunikációkkal kapcsolatban díjazásban a PFR Hungary részesült és nem a PFR International.
54. Forstner Csenge az Együttműködési Megállapodásban foglalt díjak pontos mértékével, illetve megfizetésével kapcsolatos kérdésre adott nyilatkozata⁴⁵ szerint az egyedi megbízási (szponzorációs) szerződésekben rögzített összegek már a PFR International díjával csökkentett módon kerültek meghatározásra, ezért az influenszernek külön kifizetéseket nem kellett teljesítenie PFR International felé.

⁴³ VJ/18-25/2024. számú beadvány E/5. számú melléklet, amelyet a VJ/18-127/2024. számú beadvány E/18. számú mellékletével módosított

⁴⁴ VJ/18-25/2024. számú beadvány

⁴⁵ VJ/18-104/2024. számú beadvány

IV.2.2. Forstner Csenge és az Infinite Styles (SHEIN-csoport) együttműködése

IV.2.2.1. A SHEIN-csoport működése az influenszer marketingtevékenység során⁴⁶

55. A Roadget anyavállalatként [üzleti titok].

56. A SHEIN uniós online piactér üzemeltető leányvállalata, az Infinite Styles [üzleti titok]:

- [üzleti titok]).
- [üzleti titok],
- [üzleti titok].

57. Az Infinite Styles részéről a véleményvezérekkel való együttműködésben résztvevő csapatok:

- [üzleti titok].
- [üzleti titok].
- [üzleti titok].
- [üzleti titok].

58. [üzleti titok].⁴⁷

59. A SHEIN európai uniós online piacterének megindulását megelőző időszakban – [üzleti titok].⁴⁸ Az előbb említett időszakban az [üzleti titok] munkavállalói nem vettek részt a Forstner Csenge influenszer-együttműködés megszervezésével megbízott csapatban/projektben.⁴⁹

60. [üzleti titok] kezdődően a SHEIN európai piacterét az [üzleti titok] üzemelteti, és nyilatkozata szerint⁵⁰ az [üzleti titok] az a szervezet, amely jogi felelősséget vállal az EU-ban online piactér működtetésével járó kötelezettségek teljesítéséért.

61. [üzleti titok]⁵¹ Az Infinite Styles nyilatkozata szerint⁵² [üzleti titok] mint a SHEIN termékek értékesítője a piactéren vállal jogi felelősséget az EU-ban a fogyasztók számára történő értékesítéssel járó kötelezettségek teljesítéséért.

IV.2.2.2. Forstner Csenge influenszer-együttműködés megszervezésére vonatkozó információk

62. A SHEIN márka kapcsán a vizsgált időszakban az alábbi kampányokban működött együtt az Infinite Styles Forstner Csengével.⁵³

Kampány	Időszak	Megjelenések
---------	---------	--------------

⁴⁶ VJ/18-55/2024. és a VJ/18-59/2024. számú beadványok

⁴⁷ VJ/18-59/2024. számú beadvány

⁴⁸ VJ/18-59/2024. számú beadvány

⁴⁹ VJ/18-64/2024. számú beadvány

⁵⁰ VJ/18-59/2024. sz. irat.

⁵¹ VJ/18-59/2024. számú beadvány

⁵² VJ/18-59/2024. sz. irat.

⁵³ VJ/18-24/2024. számú beadvány

[üzleti titok]	[üzleti titok].	[üzleti titok]
[üzleti titok]	[üzleti titok].	[üzleti titok]
[üzleti titok]	[üzleti titok].	[üzleti titok]
[üzleti titok]	[üzleti titok].	[üzleti titok]
[üzleti titok]	[üzleti titok].	[üzleti titok]

1. sz. táblázat [a táblázat PFR Hungary üzleti titka, megismerésre jogosult: Infinite Styles]

IV.2.2.3. Szerződéses kapcsolatok

63. A vizsgált időszakban a Roadget [üzleti titok]) kötött a PFR Hungary influencerszer marketingügynökséggel a SHEIN termékek népszerűsítésére vonatkozóan.⁵⁴ Ennek [üzleti titok].
64. A SHEIN az együttműködés során a [üzleti titok]), megrendeléseket tartalmazó dokumentumokon jelezte a PFR Hungary felé az adott kampányra vonatkozó igényeit.⁵⁵ A dokumentumokat a [üzleti titok].⁵⁶ [üzleti titok]⁵⁷ állapodott meg a PFR Hungaryval az együttműködés részleteiről.⁵⁸
65. A PFR Hungary influencerszer marketingügynökség továbbszerződött a Forstner Csenge tartalomgyártót alkalmazó WeBranddel.

IV.2.2.4. Briefek, tájékoztatás, jóváhagyás, kifizetés

⁵⁴ Lásd a VJ/18-33/2024. és VJ/18-40/2024. számú beadványok mellékleteit.

⁵⁵ VJ/18-24/2024. számú beadvány mellékletei, VJ/18-33/2024. számú beadvány

⁵⁶ VJ/18-33/2024. és VJ/18-59/2024. számú beadványok

⁵⁷ VJ/18-59/2024. számú beadvány

⁵⁸ VJ/18-33/2024. számú beadvány

66. Minden egyes együttműködés esetében az Infinite Styles elküldte a Forstner Csenge által korábban kiválasztott, majd az őt képviselő influenszer marketingügynökségen keresztül megrendelt SHEIN termékeket az [üzleti titok] útján.⁵⁹
67. [üzleti titok]. Miután Forstner Csenge véleményvezér megkapta a termékeket, elkészítette a megrendelt videót vagy fotótartalmat. A közzététel előtt a PFR Hungary elküldte az Infinite Stylesnak az influenszer által készített tartalmat, hogy ellenőrizze a megrendelés visszaigazolásnak való megfelelést.⁶⁰
68. A megbízási visszaigazolások⁶¹ [üzleti titok].
69. [üzleti titok].⁶²
70. Az influenszer marketingügynökség a WeBrand számára fizette ki a bejegyzések közzétételéért járó díjazást.⁶³
71. [üzleti titok].⁶⁴

IV.2.3. Forstner Csenge és a HELL ENERGY együttműködése

72. A XIXO és a HELL márkák kapcsán a vizsgált időszakban az alábbi kampányokban működött együtt a HELL ENERGY Forstner Csengével⁶⁵:

Hell Energy Magyarország Kft.-hez köthető kampányok			
Kampány	Időszak	Megjelenések	Reklámügynökség
[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]	Frizbi Műsorgyártó Kft.
	[üzleti titok]	[üzleti titok]	
[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]	
	[üzleti titok]	[üzleti titok]	
[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]	
	[üzleti titok]	[üzleti titok]	
[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]	
	[üzleti titok]	[üzleti titok]	
[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]	

⁵⁹ Lásd a VJ/18-33/2024. és a VJ/18-59/2024. számon benyújtott nyilatkozatokat.

⁶⁰ VJ/18-33/2024. számú beadvány

⁶¹ Lásd a VJ/18-24/2024. számú beadvány mellékleteiben.

⁶² Az erről szóló számlák a VJ/18-59/2024. számú beadvány mellékletei.

⁶³ VJ/18-15/2024. számú beadvány mellékletei

⁶⁴ VJ/18-31/2024. számú beadvány 3. pontban adott válasz

⁶⁵ VJ/18-24/2024. számú beadvány

	[üzleti titok]	[üzleti titok]	
[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]	
	[üzleti titok].	[üzleti titok]	

2. sz. táblázat [a táblázat – az utolsó sor kivételével – a PFR Hungary üzleti titka, megismerésre jogosult:
HELL ENERGY]

73. A fenti együttműködések közül a „üzleti titok” keretében közzétett bejegyzések nem tartalmaztak konkrét terméket vagy márkát népszerűsítő tartalmat, így azok a fogyasztók számára sem a HELL ENERGY-hez, sem más vállalkozáshoz vagy márkához nem voltak köthetőek.

IV.2.3.1. Szerződéses kapcsolatok

74. A HELL ENERGY együttműködési megállapodást kötött a FRIZBI Műsorgyártó és Reklámszolgáltató Kft.-vel (a továbbiakban: Frizbi vagy reklámügynökség), amely szerződés szerint a Frizbi a XIXO és a HELL termékekről Instagram és TikTok videókat köteles létrehozni, és azokat influenszerek által közzétenni.

75. A HELL ENERGY és Frizbi közötti megállapodásokban⁶⁶ rögzítik, hogy [üzleti titok], emellett pedig

- a Hell jegeskávé esetében [üzleti titok];
- a XIXO termékek esetében [üzleti titok].

76. A Frizbi [üzleti titok] szerződést kötött⁶⁷ Forstner Csenge tartalomgyártó influenszer marketingügynökségével, a PFR Hungary-vel. A Frizbi és a PFR Hungary közötti szerződésekben szerepelt, [üzleti titok].⁶⁸

77. A PFR Hungary influenszer marketingügynökség a 2023-as kampányok esetében továbbszerződött a Forstner Csenge tartalomgyártót alkalmazó WeBranddel.

78. A 2024 nyári május–június hónapokban közzétett, XIXO termékeket és nyereményjátékot népszerűsítő 10 bejegyzés esetében (a továbbiakban: „XIXO 2024 nyereményjáték kampány”) a HELL ENERGY ugyanolyan szerződés keretében a Frizbit bízta meg a reklámkampány megszervezésével,⁶⁹ de a fentiekől eltérően a Frizbi közvetlenül a WeBranddel kötött szerződést, abban a PFR Hungary-nek már nem volt szerepe.⁷⁰

IV.2.3.2. Briefek, tájékoztatás, jóváhagyás

79. A bejegyzések alapját képező marketing-kommunikációs háttérrel, anyagokat (briefeket) a HELL ENERGY bocsátotta a Frizbi rendelkezésére.⁷¹ [üzleti titok].

80. [üzleti titok].

⁶⁶ VJ/18-17/2024. számú beadvány E/2., E/3. és E/4. mellékletei

⁶⁷ VJ/18-24/2024. számú beadvány

⁶⁸ VJ/18-24/2024. számú beadvány E2 számú mellékletei.

⁶⁹ VJ/18-139/2024. számú beadvány és mellékletei

⁷⁰ VJ/18-140/2024. számú beadvány és mellékletei

⁷¹ VJ/18-17/2024. számú beadvány E/5., E/6., E/7. és az E/8. mellékletei

81. A marketingkampányokat követően a Frizbi továbbította a HELL ENERGY részére az azokról szóló értékelőket és teljesítési igazolásokat, valamint a kampány lezárását követően a HELL ENERGY képernyőképek formájában kapott tájékoztatást a Frizbitől a megjelenések teljesítésével, eredményességével kapcsolatban: azaz az elért fogyasztók, kedvelések, kommentek és mentések számáról.⁷²

IV.2.3.3. Kifizetések

82. A HELL ENERGY kizárólag a Frizbinek nyújtott ellenszolgáltatást a megjelenésekért.⁷³ A Frizbi Forstner Csenge HELL és XIXO márkákkal összefüggő 2023-ban közzétett Instagram és TikTok posztjai után ellenszolgáltatást nyújtott a PFR Hungary-nek,⁷⁴ amely influenszer marketingügynökség a WeBrand számára fizette ki a bejegyzése közzétételéért járó díjazást.⁷⁵ A XIXO 2024-es nyereményjáték kampány esetében a tartalmak közzétételéért a WeBrand közvetlenül részesült ellenszolgáltatásban a Frizbitől.⁷⁶

83. Az influenszer a tartalom készítéséhez XIXO termékeket kapott térítésmentesen a közösségi médiában megjelenő tartalmak elkészítése érdekében.⁷⁷

IV.2.4. Forstner Csenge és a L'OREAL Magyarország együttműködése

84. A L'OREAL Magyarország 2023. április 3. napjától kezdődően a Kiehl's,⁷⁸ L'Oréal Paris, és a Redken márkák kapcsán működött együtt Forstner Csenge influenszerrel az alábbi kampányokban:⁷⁹

Kampány	Időszak	Megjelenések	Reklámügynökségek
[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok].
[üzleti titok]	[üzleti titok] [üzleti titok].	[üzleti titok]	[üzleti titok].
[üzleti titok]	[üzleti titok] [üzleti titok].	[üzleti titok]	[üzleti titok].
[üzleti titok]	[üzleti titok] [üzleti titok].	[üzleti titok]	[üzleti titok].
[üzleti titok]	[üzleti titok] [üzleti titok].	[üzleti titok]	[üzleti titok].

⁷² VJ/18-17/2024. számú beadvány E/9. melléklete

⁷³ VJ/18-24/2024. számú beadvány

⁷⁴ VJ/18-24/2024. számú beadvány E2 számú mellékletei

⁷⁵ VJ/18-95/2024. számú beadvány számla mellékletei

⁷⁶ VJ/18-140/2024. számú beadvány és mellékletei

⁷⁷ VJ/18-139/2024 számú beadvány 3. pontban adott válasz

⁷⁸ A következő kampányok: Kiehl's Ultra Pure szérumok, Kiehl's Super Multi Corrective Soft cream, Dermareader, Black Friday, Karácsony

⁷⁹ VJ/18-24/2024. számú beadvány

[üzleti titok]	[üzleti titok] [üzleti titok]	[üzleti titok] [üzleti titok]	[üzleti titok].
[üzleti titok]	[üzleti titok].	[üzleti titok]	[üzleti titok].

3. sz. táblázat [a táblázat PFR Hungary üzleti titka, megismerésre jogosult: L'OREAL Magyarország]

IV.2.4.1. Szerződéses kapcsolatok

85. A Kiehl's márkára⁸⁰ vonatkozóan a L'ORÉAL Česká republika s.r.o. együttműködési szerződést kötött a World of Online s.r.o, cseh reklámügynökséggel, amely ügynökség kezelte a 2023-as influenzaszer együttműködések Magyarországon, Szlovákiában és Csehországban. A szerződés⁸¹ [üzleti titok].)
86. Az együttműködési szerződés alapján a World of Online s.r.o reklámügynökség az egyes influenzerekkel külön szerződött, Forstner Csenge esetében a véleményvezért képviselő PFR Hungary influenzaszer marketingügynökséggel.⁸² [üzleti titok]). [üzleti titok]).⁸³
87. A Redken és L'Oréal Paris márkák kapcsán⁸⁴ a L'ORÉAL Česká republika s.r.o. együttműködési szerződést kötött a METs Hungary Kft. magyar reklámügynökséggel, amely ügynökség kezelte a Forstner Csenge influenzaszerrel történő együttműködések. [üzleti titok].
88. A METs Hungary Kft., a Wavemaker Hungary Kft., és az MFuture Hungary Kft. és az MWaveM Hungary Kft. (ugyanazon angol cégcsoporthoz tartozó magyarországi reklámügynökségek) keretmegállapodásokat kötöttek a PFR Hungary influenzaszer marketingügynökséggel.⁸⁵ Az MWaveM Hungary Kft. 2023. szeptember 4-én beolvadt a Wavemaker Hungary Kft.-be. [üzleti titok]. A Wavemaker keretszerződés szerint a megbízott PFR ügynökségnek van szerepe a reklámtartalom kialakításában (*[üzleti titok]*).
89. A PFR Hungary influenzaszer marketingügynökség továbbszerződött a Forstner Csenge tartalomgyártót alkalmazó WeBranddel.

IV.2.4.2. Briefek, tájékoztatás, jóváhagyás

90. [üzleti titok].⁸⁶

⁸⁰VJ/18-19/2024. számú beadvány és mellékletei

⁸¹ VJ/18-28/2024. beadvány 1. sz. melléklet

⁸² VJ/18-24/2024. számú beadvány melléklete

⁸³ VJ/18-19/2024. számú beadvány melléklete

⁸⁴ VJ/18-19/2024. számú beadvány és mellékletei

⁸⁵ VJ/18-24/2024. számú beadvány mellékletei – 2023. július 1 előtt a MWaveM Hungary Kft. állt szerződéses kapcsolatban a PFR Group Hungary Kft.-vel, míg 2023. július 1. napján kötött a METs Hungary Kft., a Wavemaker Hungary Kft., és az MFuture Hungary Kft (int megbízók) szerződést az influenzaszer reklámügynökséggel

⁸⁶ VJ/18-45/2024. számú beadvány

91. [üzleti titok].⁸⁷

92. A vizsgált tartalmak marketing háttéranyagai (briefjei) [üzleti titok].⁸⁸ Ezen felül a L'OREAL Magyarország megküldte az influenszer ügynökség részére a kódexet, mely részletes iránymutatást tartalmaz a megjelenítés módjával kapcsolatosan.⁸⁹

93. [üzleti titok].⁹⁰

94. A Wavemaker Hungary Kft. nyilatkozata szerint a vizsgált kampányok lebonyolításában közvetlenül a METs Hungary Kft. és az MFuture Hungary Kft. magyar reklámügynökségek vettek részt, abban a Wavemaker Hungary Kft. nem játszott szerepet.⁹¹

IV.2.4.3. Kifizetések

95. A vizsgált tartalmak kifizetése/díjazása az alábbiak szerint történt: ⁹²

- Kiehl's márka esetén a L'OREAL Magyarország a kifizetést a World of Online s.r.o. marketingügynökség felé intézte az éves szerződés alapján. A World of Online s.r.o. ügynökség fizette közvetlenül a díjakat a PFR Hungary influenszer marketingügynökség felé.⁹³
- Redken és L'Oréal Paris márka esetén a L'OREAL Magyarország a kifizetést a METs Hungary Kft. felé intézte. 2023. szeptember 4. előtt a PFR Hungary szolgáltatásait az MWaveM Hungary Kft.-nek számlázta, aki tovább számlázta L'Oreal kampánnyal (ez esetben Redken és L'Oréal Paris márkák) megbízott METs Hungary Kft.-nek. Azonban 2023. szeptember 4. napján az MWaveM Hungary Kft. beolvadt a Wavemaker Hungary Kft.-be, a beolvadás után a PFR Hungary szolgáltatásait az MFuture Hungary Kft.-nek számlázta, és az MFuture Hungary Kft. számlázta tovább a METs Hungary Kft.-nek.
- Mindegyik márka esetén az influenszer ügynökség a WeBrand számára fizette ki Forstner Csenge díjazását.⁹⁴

96. Az influenszer a tartalom készítéséhez a kampányokkal érintett termékeket kapott térítésmentesen.⁹⁵

IV.3. A megvalósult kereskedelmi kommunikációk

IV.3.1. A reklámjellegű kommunikációk Forstner Csenge felületein

97. A vizsgálat 2023. április 3-a és 2024. január 15-e között összesen 49 olyan bejegyzést azonosított a véleményvezér TikTok oldalán, amely feltehetően ellenszolgáltatás fejében

⁸⁷ VJ/18-45/2024. számú beadvány

⁸⁸ VJ/18-28/2024. sz. beadvány mellékletei

⁸⁹ VJ/18-19/2024. számú beadvány válasz 17. bekezdése

⁹⁰ VJ/18-28/2024. számú beadvány 4. számú melléklete és VJ/18-19/2024. számú beadvány

⁹¹ VJ/18-54/2024. számú beadvány

⁹² VJ/18-19/2024. számú beadvány.

⁹³ A Kiehl's márka pénzbeli juttatás felett, Forstner Csenge díjmentesen megkapta a termékeket, amelyekről a tartalmakat készítette.

⁹⁴ VJ/18-15/2024. számú beadvány mellékletei

⁹⁵ VJ/18-133/2024 számú beadvány

népszerűsít valamely terméket, szolgáltatást vagy márkát. Ebből 24 poszt összesen három vállalkozás hat termékét, illetve szolgáltatását reklámozta,⁹⁶ a további 25 bejegyzés pedig több mint 10 másik vállalkozáshoz volt köthető.

98. Jelen eljárásban a hatékonyság elve alapján,⁹⁷ az eljárás észszerű időn belül történő lefolytatásának érdekében a vizsgálat kizárólag ezen három vállalkozás hat termékének, illetve márkáinak népszerűsítésével foglalkozó bejegyzéseket (összesen 64 darabot, ebből – az eljárás megindulása után közzétett posztokkal együtt – 29 TikTok, 35 Instagram bejegyzést) vizsgálta, mivel ezek fordultak elő leggyakrabban, illetve ezek voltak a legnagyobb árbevételű reklámozó vállalkozásokhoz köthetők.

IV.3.2. A vizsgálattal érintett márkákat és termékeket népszerűsítő egyes bejegyzések

99. A következő táblázatok (reklámozott termékenként/márkánként egy-egy táblázat) mutatják be a vizsgálattal érintett összesen 64 db bejegyzés megjelenési helyét és dátumát, a hozzájuk fűzött leírásokat, valamint azt, hogy az adott poszton fel volt-e tüntetve a „Fizetett partnerkapcsolat”, illetve „Fizetett együttműködés partnerrel” címke. A posztokról készült videómentések alapján megállapítható, hogy a felhasználó aktivitása (továbbgörgetés, - kattintás) nélkül jellemzően csak a kísérő szöveg első részei (első szavai) láthatók.⁹⁸

100. **A Shein márkát népszerűsítő 15 db kommunikáció az alábbi volt:**

A Shein márkát népszerűsítő kommunikációk		
Bejegyzés típusa	Közzététel dátuma	Videó alatti leírás (illetve a reklámjellegre utaló címke megléte - ha van)
Instagram Feed	2023.04.03	Use “csenge” for 15% off ❤️ @Sheinofficial #Sheinforall #SHEINspringsale #reklám
Instagram STORY	2023.04.03	@sheinofficial használatok "Csenge" kedvezményért a kódot 15%
TikTok Feed	2023.04.03	Use “csenge” for 15% off @SHEIN #Sheinforall #SHEINspringsale #reklám
Instagram Feed	2023.06.19	Használatok a kupon kódom: SMP2565 SHEIN Summer Sale launch day starting from today! Save money. Live in style! @sheinofficial @shein_eur #saveinstyle, #SHEIN #SHEINpartner #SHEINhome #SHEINbeauty #reklám

⁹⁶ A vizsgálattal nem érintett további 25 bejegyzés felsorolását a vizsgálati jelentés 4. sz. melléklete külön munkalapon tartalmazza.

⁹⁷ Lásd pl. VJ/67/2016 és VJ/3/2020. számú ügyekben hozott határozatokat

⁹⁸ A 2023. április 3. napjától a Shein márkát, a HELL, XIXO, Kiehl’s, L’Oréal Paris, és Redken termékeket népszerűsítésű kereskedelmi gyakorlatot – a „csengeforstner” nevű TikTok és Instagram oldalon közzétett bejegyzések képernyőmentéseit – a vizsgálati jelentés 3. számú melléklete tartalmazza. A posztokról készült videómentések a VJ/18-144/2024. számú feljegyzés mellékletét képezik. A vizsgálati jelentés 4. számú mellékletét képező táblázat tartalmazza részletesen az egyes bejegyzésekre vonatkozó információkat [megjelenési helyét, dátumát, érintett kampányt, videó alatt leírását, „Fizetett partnerkapcsolat”, illetve „Fizetett együttműködés partnerrel” címke meglétét, illetve leírásokkal/címkékkel kapcsolatos változtatásokat, a bejegyzések elérési adatait, kedvelések számának növekedését, valamint az internetes elérések hivatkozásait és a lementett videók fájlneveit].

Instagram STORY	2023.06.19	Használjátok a kupon kódom: SMP2562 @sheinofficial @shein_eur #SHEIN, #SHEINhome #SHEINBEAUTY #SHEINpartner
TikTok Feed	2023.06.19	FIZETETT PARTNERKAPCSOLAT CÍMKE Használjátok a kupon kódom: SMP2565 SHEIN Summer Sale launch day starting from today! Save money. Live in style! @SHEIN #saveinstyle, #SHEIN, #SHEINpartner #SHEINhome #SHEINbeauty
Instagram Feed	2023.08.10	FIZETETT EGYÜTTMŰKÖDÉS PARTNERREL CÍMKE #Reklám Back to school with Shein 🎒 🚚 Használjátok a kupon kódom: B2S1728 @sheinofficial @shein_eur #FirstDayVibes #backtoschool #SHEINforall #SHEINpartner
Instagram STORY	2023.08.10	Használjátok a kódomat a Sheinen 15% kedvezményért B2S1728 @SHEINOFFICIAL @SHEIN_EUR #FRIDAYVIBES #BACKTOSCHOOL #SHEINFORALL #SHEINPARTER
TikTok Feed	2023.08.10	FIZETETT PARTNERKAPCSOLAT CÍMKE Használjátok a kupon kódom: B2S1728 #SHEINforall #FirstDayVibes #backtoschool #reklám #SHEINpartner @SHEIN
Instagram Feed	2023.10.11	Reklám Star girl 🌟 #FrontRowLive #SHEINfw23 #SHEINforAll #ad @sheinofficial @shein_eur use my code: 23FW15
Instagram STORY	2023.10.11	#FrontRowLive #SHEINfw23 #SHEINforALL #ad @sheinofficial @shein_eur Használjátok a kupon kódomat: 23FW15
TikTok Feed	2023.10.11	FIZETETT PARTNERKAPCSOLAT CÍMKE Már nagyon vártam ezt a csomagot 😍 kódom: 23FW15 @SHEIN #FrontRowLive #SHEINfw23 #SHEINforAll #ad használjátok a kódomat kedvezményért 🥰
Instagram Feed	2024.01.15	#Reklám Obsessed with my new clothes from Shein 🥰 Rendeljetek a Shein-ről és használjátok a kódomat: csenge01- 15% kedvezményért ❤️ @sheinofficial @shein_eur #SHEIN #SHEINforAll #ad

Instagram STORY	2024.01.15	1. kép: Rendeljenek a Shein-ről és használják a kódot: csenge01 -15% kedvezményért @sheinofficial @shein_eur #SHEIN #SHEINforALL #ad 2. kép: My new favorite workout set from Shein ❤️ @sheinofficial @shein_eur #SHEIN #SHEINforALL #ad
TikTok Feed	2024.01.15	FIZETETT PARTNERKAPCSOLAT CÍMKE Obsessed with my new clothes from Shein 🥰 Rendeljenek a Shein-ről és használják a kódot: csenge01- 15% kedvezményért ❤️ @sheinofficial @shein_eur #SHEIN #SHEINforAll #ad

101. A HELL ENERGY márkáit (HELL, XIXO) népszerűsítő 32 db kommunikáció az alábbi volt:

HELL ENERGY márkáit népszerűsítő kommunikációk		
Bejegyzés típusa	Közzététel dátuma	Videó alatti leírás (illetve a reklámjellegre utaló címke megléte - ha van)
Instagram Reels	2023.06.30	@xixohungary #xixohungary #hirdetes
TikTok Feed	2023.06.30	@xixohungary #xixohungary #hirdetes
Instagram Reels	2023.07.08	🥰 @xixohungary #XixoHungary #hirdetés
TikTok Feed	2023.07.08	FIZETETT PARTNERKAPCSOLAT CÍMKE 🥰 @xixohungary #XixoHungary #reklám
Instagram Reels	2023.07.16	🥰🥰 @xixohungary #XixoHungary #reklam
TikTok Feed	2023.07.16	🥰🥰 @xixohungary #XixoHungary #hirdetés

Instagram Reels	2023.07.23	❤️ @xiohungary #XioHungary #hirdetes
TikTok Feed	2023.07.23	FIZETETT PARTNERKAPCSOLAT CÍMKE ❤️ @xiohungary #XioHungary #hirdetes
Instagram Reels	2023.07.30	FIZETETT PARTNERKAPCSOLAT CÍMKE FR 😊 @xiohungary #reklám #xiohungary
TikTok Feed	2023.07.30	FIZETETT PARTNERKAPCSOLAT CÍMKE @xiohungary #XioHungary #reklám
Instagram Reels	2023.12.16	Válaszd Te is a XIXO-t az ünnepek alatt! #XIXO #bpafreelining #reklám
TikTok Feed	2023.12.16	Válaszd Te is a XIXO-t az ünnepek alatt reklám #XIXO #bpafreelining
Instagram Reels	2023.12.20	Válaszd Te is a XIXO-t az ünnepek alatt! 🎄 🎁 #XIXO #bpafreelining #reklám @xiohungary
TikTok Feed	2023.12.20	Válaszd Te is a XIXO-t az ünnepek alatt! 🎄 🎁 Reklám #XIXO #bpafreelining
TikTok Feed	2024.05.26	Hirdetés @XIXO #nyereményjáték #xio

Instagram Reels	2024.05.26	Reklám @xiohungary #nyereményjáték #xio
TikTok Feed	2024.06.02	#Reklám @xiohungary #hirdetés #nyereményjáték #xio
Instagram Reels	2024.06.02	#reklám @xiohungary #hirdetés #nyereményjáték #xio
TikTok Feed	2024.06.08	FIZETETT PARTNERKAPCSOLAT CÍMKE #Reklám @xiohungary #nyereményjáték #xio továbbá a részletek a xiojatek.hu oldalon 😊
Instagram Reels	2024.06.08	FIZETETT EGYÜTTMŰKÖDÉSI PARTNERREL CÍMKE #Reklám @xiohungary #nyereményjáték #xio továbbá a részletek a xiojatek.hu oldalon 😊
TikTok Feed	2024.06.14	#Reklám @xiohungary #nyereményjáték #xio továbbá a részletek a xiojatek.hu oldalon 😊
Instagram Reels	2024.06.14	#Reklám @xiohungary #nyereményjáték #xio továbbá a részletek a xiojatek.hu oldalon 😊
TikTok Feed	2024.06.23	FIZETETT PARTNERKAPCSOLAT CÍMKE #reklám Számomra így tökéletes egy nyári medencézős nap 😊 @xiohungary #nyereményjáték #xio továbbá a részletek a xiojatek.hu oldalon 😊
Instagram Reels	2024.06.23	#reklám Számomra így tökéletes egy nyári medencézős nap 😊 @xiohungary #nyereményjáték #xio továbbá a részletek a xiojatek.hu oldalon 😊
Instagram Reels	2023.10.01	Reklám #hellicoffee #reklám

TikTok Feed	2023.10.01	@hell_icecoffee #helliceoffee #reklám
Instagram Reels	2023.10.08	[Reklám] 🍷 ❤️ #helliceoffee #reklám
TikTok Feed	2023.10.08	🍷 #helliceoffee #reklám
Instagram Reels	2023.10.21	Nektek melyik a kedvencetek? 😍 #helliceoffee #reklám
TikTok Feed	2023.10.21	FIZETETT PARTNERKAPCSOLAT CÍMKE Nektek melyik a kedvencetek? 😍 #HellIceCoffee #reklám
Instagram Reels	2023.10.24	Ti is szeretitek ezeket a színeket? ❤️ #helliceoffee #reklám
TikTok Feed	2023.10.24	Ti is szeretitek ezeket a színeket? ❤️ #helliceoffee #reklám

102. A L'OREAL Magyarország márkáit (Kiehl's, L'oreal, Redken) népszerűsítő 17 db kommunikáció az alábbi volt:

A L'OREAL Magyarország márkáit népszerűsítő kommunikációk		
Bejegyzés típusa	Közzététel dátuma	Videó alatti leírás (illetve a reklámjellegre utaló címke megléte - ha van)
Instagram Reels	2023.07.27	FIZETETT EGYÜTTMŰKÖDÉS PARTNERREL CÍMKE #reklám Sokat kutattam és és sok terméket kipróbáltam az évek során, és végre megtaláltam csodás arcápolási rutinom, ami valóban megváltoztatta az arcbőröm állapotát. Az első szérum, amit minden nap használok, az a KIEHL'S ULTRA PURE HIGH-POTENCY SERUM 5.0% NIACINAMIDE. Segít csökkenteni a bőrpírt az arcomon, illetve javítja a tökéletlenségeket. Szintén a kedvenceim közé tartozik a KIEHL'S ULTRA PURE HIGH-POTENCY SERUM 1.5% HYALURONIC ACID hidratáló szérum, amely nemcsak intenzíven hidratálja a bőrömet, hanem

		<p>kisímítja a bőröm textúráját. A KIEHL'S ULTRA PURE HIGH-POTENCY SERUM 9.8% GLYCOLIC ACID pedig segít minimalizálni a pórusok megjelenését.</p> <p>Az első szérum, amit minden nap használok, az a KIEHL'S ULTRA PURE HIGH-POTENCY SERUM 5.0% NIACINAMIDE. Segít csökkenteni a bőrpírt az arcomon, illetve javítja a tökéletlenségeket. Szintén a kedvenceim közé tartozik a KIEHL'S ULTRA PURE HIGH-POTENCY SERUM 1.5% HYALURONIC ACID hidratáló szérum, amely nemcsak intenzíven hidratálja a bőrömet, hanem kisímítja a bőröm textúráját. A KIEHL'S ULTRA PURE HIGH-POTENCY SERUM 9.8% GLYCOLIC ACID pedig segít minimalizálni a pórusok megjelenését.</p> <p>Természetesen mindannyian mások vagyunk, és más típusú bőrrel rendelkezünk, ezért vagyok kíváncsi, hogy nektek melyik szérum vált be a legjobban. Osszátok meg velem a tapasztalataitokat kommentben! 🥰</p> <p>@kiehlshu #kiehlshu #kiehls #KiehlsSerums #UltraPureSerums #tudatosborapolas #arcapolas</p>
TikTok Feed	2023.07.27	<p>Sokat keresetem a tökéletes arcápolási rutint, és végre megtaláltam azt ami megváltoztatta a bőröm állapotát. 🥰 Ez a szérum kombináció segít csökkenteni a bőrpírt az arcomon, intenzíven hidratálja a bőrömet, illetve minimalizálja a pórusok megjelenését. Próbáljátok ki ti is! ❤️ #kiehlshu #kiehls #KiehlsSerums #UltraPureSerums #tudatosborapolas #arcapolas @Kiehl's Since 1851</p>
Instagram Reels	2023.10.12	<p>Örömmel mutatom be nektek a KIEHL'S két szuper darabját: a Super Multi-Corrective Soft krémet és a Retinol Skin-Renewing Daily Micro-Dose szérumot.</p> <p>Ezek a termékek a mindennapi elengedhetetlen termékeimmé váltak. KIEHL'S Super Multi-Corrective Soft Cream: Tápláló összetevőkkel teli, láthatóan csökkenti a ráncokat és mélyen hidratál. Minden reggel használom tisztítás után, és telt és ragyogó érzést kelt a bőrömmön.</p> <p>KIEHL'S Retinol Skin-Renewing Daily Micro-Dose Serum: A retinol a bőr megújulásának egyik fő összetevője, én este, tisztítás után használom és alvás közben kifejti a varázslatát.</p> <p>@kiehlshu #kiehls #kiehlshu #retinol #supermulticorrective #tudatosborapolas #ránctalanítás #reklám</p>
TikTok Feed	2023.11.23	<p>Képzeljétek, a Kiehl's termékeket is elérhetitek a Black friday akciók alatt! ❤️ November 20-26 között értékhatártól függően 25% vagy 30% kedvezménnyel tudtok vásárolni. A termékeket megtaláljátok a Westend üzletben, illetve a webáruházon is. *A kedvezmény nem vonatkozik az ajándécsomagokra és az adventi kalendáriumra. @kiehlshu #Ad #KiehlsPartner #kiehlshu #blackfriday #cybermonday #akció #kedvezmény #sale #skincare #healthyskin</p>
TikTok Feed	2023.12.06	<p>FIZETETT PARTNERKAPCSOLAT CÍMKE</p> <p>[Hirdetes] Köszönöm a @kiehlshu csapatának ezt a csoda karácsonyi csomagot. Nektek melyek azok a termékek, amik mindig benne vannak a neszeszeretekben?</p> <p>@kiehlshu #kiehls #kiehlshu #karácsony #christmas #ajándék #limitededition #tudatosborapolas #advent #xmas #gift</p>

Instagram Reels	2023.12.07	[hirdetés] Minden évben nagyon várom a karácsonyi dekorálást és ez idén sincs másképp! Közben persze az arcápolást se felejtjük ki! A Kiehl's Ultra Pure szérum niacinammal és a Kiehl's Ultra Pure szérum hialuronsavval tökéletes duó a kombinált bőrre, a Super Multi Soft krém pedig feszesít és fokozza a bőr ragyogását. @kiehls #kiehls #kiehls #karácsony #christmas #ajándék #limitededition #tudatosborapolas #advent #xmas #gift
TikTok Feed	2023.12.08	[Hirdetés] Bontsuk ki együtt a Kiehl's adventi kalendáriumát, szuper meglepetéseket találtok benne!
Instagram Reels	2023.12.11	#hirdetés Ti megírtátok már a karácsonyi wishlisteket? Ha nem, akkor mindenképp válasszatok a karácsonyi Kiehl's termékekből. Szuper ajándékokat is kaptok a vásárlás mellé a webshopban és a Westend üzletben is! @kiehls #kiehls #kiehls #karácsony #christmas #ajándék #limitededition #tudatosborapolas #advent #xmas #gift
Instagram Reels	2023.12.12	FIZETETT EGYÜTTMŰKÖDÉS PARTNERREL CÍMKE Hirdetés// Látogassatok el a Kiehl's üzletébe a Westendben és vigyétek haza a karácsonyi varázst! @kiehls #kiehls #kiehls #karácsony #christmas #ajándék #limitededition #tudatosborapolas #advent #xmas #gift
TikTok Feed	2023.04.17	FIZETETT PARTNERKAPCSOLAT CÍMKE Nekem nagyon bevált! 👉 #reklám #telescopicmascara #lorealparis @L'Oréal Paris
Instagram Photo	2023.04.20	Fotós bejegyzés – nem áll rendelkezésre ⁹⁹
TikTok Feed	2023.10.10	FIZETETT PARTNERKAPCSOLAT CÍMKE Nekem ezek a @L'Oréal Paris Bond Repair termékek nagyon beváltak! :) #damagedhair #elseve #bondrepair #innovationElseve #hairtalk #reklám
TikTok Feed	2023.11.07	[Reklám] Pont jókor találtam rá erre a termékre, mivel már egy ideje kerestem a megfelelő és tartós rúzszt magamnak! @L'Oréal Paris #matteresistance #lorealparis

⁹⁹ A vizsgálat lefolytatása során már nem volt elérhető, azt egyik eljárás alá vont vállalkozás sem tudta rendelkezésre bocsátani –
lásd VJ/18-28/2024, VJ/18-54/2024. és VJ/18-104/2024. számú beadványok

Instagram Reels	2023.12.22	[Reklám] Nagyon szeretem a @redken styling termékeit használni, hogy a hullámok tartósak maradjanak a hajamban az ünnepek alatt 🎁 🌲 A 2. napon pedig a Redken Deep Clean szárazsampon is szoktam használni, hogy továbbra is frissnek tűnjön a hajam! #RedkenStyling #RedkenPartner #hairhack #Redken #RedkenHu
Instagram STORY	2023.12.22	1.kép: #Redken #redkenhu #Reklám@Redken #ABC #AcidicBondingConcentrate előtte --> 2.kép: Ezekkel a termékekkel érem el ezt a csodás állapotot ❤️ #reklám @Redken #ABC #AcidicBondingConcentrate #Redken #redkenhu 3.kép: #reklám @Redken #ABC #AcidicBondingConcentrate #Redken #redkenhu Utána 😊
TikTok Feed	2023.12.22	[Reklám] Nekem nagyon sokat segítettek a Redken ABC termékcsalád termékei. Próbáljátok ki őket ti is! @Redken #ABC #AcidicBondingConcentrate #redken #redkenhu
Instagram STORY	2023.12.22	1.kép: Mutatom, hogy milyen termékeket használok, hogy a hullámok tartósak legyenek a hajamba az ünnepek alatt [hirdetés] @redken #RedkenStyling #RedkenPartner #hairhack #Redken RedkenHu 2.kép: #RedkenStyling Redken #RedkenPartner Root Lifter #hairhack #Redken hajformázó hab dús és RedkenHu fényes hajért @redken [Reklám] 3.kép: REDKEN QUICK DRY #RedkenStyling 18 gyorsan száradó #RedkenPartner hajlakk a fixálásért #hairhack #Redken #RedkenHU @redken [Reklám]

103. A videók kapcsán megállapítható, hogy azokban nem hangzik el szóban arra való utalás, hogy azok közzétételéért az influenszer ellenszolgáltatásban részesült.

104. 2024. január 15. után az eljárással érintett termékek, márkák közül az influenszer kizárólag a XIXO termékeket népszerűsítette újabb bejegyzésekben 2024. május 26. és 2024. június 23. között, a többi vizsgált márká vagy termék nem jelent meg az eljárás megindulása után a véleményvezér közösségi oldalain.
105. A PFR Hungary adatszolgáltatása¹⁰⁰ alapján az egyes bejegyzések által elért TikTok, illetve Instagram felhasználók száma változó, pár tízezer és néhány százezer ([üzleti titok]) közötti, így megállapítható, hogy az influenszer vizsgálattal érintett bejegyzései átlagosan [üzleti titok] fogyasztót értek el. A PFR Hungary nyilatkozata szerint¹⁰¹ az elérési adatokat csak akkor rögzítették, ha azt a reklámozó vállalkozás kérte, ezért hét (öt SHEIN márkát, kettő L’Oreal terméket népszerűsítő) bejegyzés esetében nem állt rendelkezésre ilyen adat.
106. A reklámozó vállalkozások által rendelkezésre bocsátott elérési adatokból is hiányoztak érintett bejegyzésekre vonatkozó statisztikai adatok, illetve az Infinite Styles úgy nyilatkozott,¹⁰² hogy a [üzleti titok]”.
107. Azzal kapcsolatban, hogy az influenszer reklámügynökség által megadott elérési adatok milyen időszakokra vonatkoznak (azaz mennyi idő alatt érte el az adott bejegyzés a megadott nézettségi számokat) az alábbiak rögzíthetők.
- Az Instagram Storyk kizárólag 24 óráig elérhetők, így esetükben az adatok a 24 órás elérésekre vonatkoznak.
 - A bejegyzések egy része (11 db) esetében maguk a statisztikai adatok tartalmazzák, hogy mennyivel a közzétételt követően készültek (azokat [üzleti titok] a közzétételt követően rögzítette az influenszer).
 - A többi bejegyzésre vonatkozó elérési statisztikákat változó időpontokban (amely lehet a közzétételt követő néhány nappal, vagy néhány héttel később) küldték meg reklámozó vállalkozások felé, így az influenszer marketingügynökség utólag nem tudta megállapítani, hogy milyen időszakot fednek le.¹⁰³
108. A vizsgálat 2025 márciusában példálózó jelleggel összevetette kilenc véletlenszerűen kiválasztott bejegyzés esetében, hogy hogyan változott azok kedvelési száma a statisztika készítés időpontjához képest, és azt tapasztalta, hogy az eltelt több mint egy év alatt mindegyiket átlagosan 1000-rel többen kedvelték, mint nem sokkal az eredeti közzétételüket követően:

Népszerűsített termék/márka	Bejegyzés típusa	Közzététel dátuma	Kedvelések számának növekedése ¹⁰⁴

¹⁰⁰ VJ/18-95/2024. sz. nyilatkozat 3. számú kérdésre adott válasz

¹⁰¹ VJ/18-86/2024. számú beadvány E/10. számú melléklete és VJ/18-97/2024. számú beadvány E/9. E/11. számú mellékletei

¹⁰² VJ/18-33/2024. sz. nyilatkozat 6. kérdésre adott válasz

¹⁰³ VJ/18-95/2024. sz. nyilatkozat 3. számú kérdésre adott válasz

¹⁰⁴ Az eredeti statisztika készítés időpontja ill. 2025 márciusa között. Az eredeti statisztikákat a VJ/18-17/2024. számú beadvány E/9. számú melléklete, a VJ/18-97/2024. számú beadvány E/9. és E/11. számú mellékletei

Shein	TikTok Feed	2023.04.03	[üzleti titok]
Shein	Instagram Feed	2023.06.19	[üzleti titok]
XIXO	Instagram Reels	2023.12.20	[üzleti titok]
Hell	TikTok Feed	2023.10.01	[üzleti titok]
Hell	TikTok Feed	2023.10.08	[üzleti titok]
Hell	Instagram Reels	2023.10.24	[üzleti titok]
Kiehl's	TikTok Feed	2023.11.23	[üzleti titok]
L'Oreal Paris	TikTok Feed	2023.10.10	[üzleti titok]
Redken	Instagram Reels	2023.12.22	[üzleti titok]

IV.3.2.1. A bejegyzések változtatásai

109. A vizsgálat az egyes bejegyzésekkel kapcsolatban többféle változtatást, illetve változást rögzített.
110. A vizsgálat megindításához képest 7 bejegyzés 2025 márciusában már nem volt elérhető. Az alábbi táblázat tartalmazza, hogy mikor történt az egyes posztok esetében az utolsó rendelkezésre álló mentés (amely időpontig mindenképpen elérhető volt még a bejegyzés):

Népszerűsített termék/márka	Bejegyzés típusa	Közzététel dátuma	Utolsó mentés időpontja
Shein	Instagram Feed	2023.04.03	2024.10.30
Shein	Instagram Feed	2023.08.10	2024.04.03
Shein	Instagram Feed	2023.10.11	2024.04.03
Shein	Instagram Feed	2024.01.15	2024.04.03
XIXO	Instagram Reels	2023.07.23	2024.10.30
XIXO	TikTok Feed	2023.12.16	2024.01.11
,L'Oreal Paris	Instagram Photo	2023.04.20	-

111. A rendelkezésre álló képernyőmentések alapján megállapítható, hogy a következő négy bejegyzés leírását akként változtatta meg 2024. január 11-ét követően az influenszer, hogy annak elejére a „|Reklám|” szöveg került. A leírások utólagos változtatását a „Szerkesztett” felirattal jelzi az Instagram a bejegyzéseknél, amely mellett látható az az információ is, hogy mikor (a megtekintés aktuális napjához képest hány hete) történt a módosítás. Ez alapján a vizsgálat megállapította, hogy az alábbi bejegyzéseket az influenszer 2024 február első hetében (a panasz eljárás megindításával nagyjában egy időben) módosította.

Népszerűsített termék/márka	Bejegyzés típusa	Közzététel dátuma
XIXO	Instagram Reels	2023.12.16
XIXO	Instagram Reels	2023.12.20
Hell	Instagram Reels	2023.10.21

tartalmazzák. A 2025 márciusi kedvelések számát a VJ/18-145/2024. számú beemelő feljegyzés 19. számú melléklete tartalmazza.

Hell	Instagram Reels	2023.10.24
------	-----------------	------------

112. A termékek vagy márkák népszerűsítésére nem szolgáló, egyéb tartalmak vonatkozásában azt a változást rögzítette a vizsgálat, hogy az Instagrammon korábban közzétett fotós bejegyzések közül 2025 februárjában kizárólag három volt elérhető, a többi már nem található meg.
113. További 3 bejegyzés (2023. október 12-én az Instagramon, 2023. november 23-án és 2023. december 8-án pedig a TikTokon közzétett, Kiehl's márkát népszerűsítő bejegyzések) esetében a rendelkezésre álló képernyőmentések alapján megállapítható, hogy a „Fizetett partnerkapcsolat” címkét, illetve „Fizetett együttműködés partnerrel” címkét 2024. január 11-én még nem tartalmazták, 2024 őszén azonban már igen. A vizsgálat azon kérdésére, hogy mikor került fel a címke a videókra, a véleményvezér úgy nyilatkozott,¹⁰⁵ hogy néhány esetben (nem szándékosan) előfordult, hogy véletlenül lemaradt címke a tartalmakról, de amint tudomást szerzett a hiányról, azt haladéktalanul pótolta. Utólag már nem emlékszik, hogy mikor történtek ezek a pótlások, és azt nem is tudja az alkalmazásban nyomon követni. Mindazonáltal a 2023. október 12-i Instagram videó esetében a szerkesztés ideje fel van tüntetve, így megállapítható, hogy azt – az előző bekezdésben írtakhoz hasonlóan – 2024 február első hetében (a P/81/2024. számú panasszal kapcsolatos eljárás megindításával nagyjából egy időben) módosította az influenszer.
114. A vizsgálat megkereste a TikTok Technology Limitedet (a továbbiakban: TikTok Ltd.), hogy a platformszolgáltatónál rendelkezésre áll-e olyan adat, amiből megállapítható volna, hogy mikor került fel a szponzorációra utaló címke a TikTokon közzétett bejegyzések esetében. Ezzel kapcsolatban a TikTok Ltd. előadta,¹⁰⁶ hogy nem tud felvilágosítást adni arról, hogy a felhasználó pontosan mikor helyezte el a „Fizetett partnerkapcsolat” címkét a bejegyzésen, mert a címke időbélyeg információját nem tárolja, illetve nem jelenti. Az érintett videók *leírásával* kapcsolatban a TikTok utólag képes volt megállapítani,¹⁰⁷ hogy a bejegyzések szöveges részét a közzétételt követően – amelyre legfeljebb a közzétételt követő hét napon van lehetőség – nem módosították.
115. A TikTok Ltd. továbbá jelezte, hogy a vizsgálat megkeresését továbbította bizalmi és biztonsági csapatához, mivel szabályzatai és eljárásrendje alapján a szükséges címkézés hiányával kapcsolatos minden jelzést bejelentésként kezel. A felülvizsgálat eredményeképpen azon vizsgálatlal érintett, a versenyfelügyeleti eljárás megindítása *előtt* közzétett TikTok videók esetében, amelyeknél a tartalom nem volt címkézve, 2025. január 9-én – a 2023. november 7-i tartalom vonatkozásában 2025. január 14-én – a TikTok Ltd. feltüntette utólag a „Fizetett partnerkapcsolat” címkét.¹⁰⁸
116. A TikTok Ltd. intézkedésének eredményeképpen a vizsgálatlal érintett, a versenyfelügyeleti eljárás megindítása előtt közzétett TikTok videók már egységesen a „Fizetett partnerkapcsolat” címkével jelölik a bejegyzések reklámjellegét.

¹⁰⁵ VJ/18-74/2024. számú beadvány

¹⁰⁶ VJ/18-87/2024. számú beadvány

¹⁰⁷ VJ/18-99/2024. számú beadvány

¹⁰⁸ VJ/18-87/2024. számú beadvány

117. A vizsgált Instagram bejegyzések már az előzetes álláspont kialakításának időpontjában sem voltak elérhetőek.

IV.4. A kereskedelmi kommunikációkkal kapcsolatos költség és bevétel adatok

IV.4.1. Forstner Csenge és a WeBrand bevételei

118. A WeBrand bevétele a vizsgálattal érintett bejegyzésekkel kapcsolatban (az átadott termékek értéke nélkül) az alábbiak szerint alakult (a PFR Hungary üzleti titkát tartalmazza, megismerésre jogosult: WeBrand¹⁰⁹):

Termék/Márka	Összeg nettó (Ft)
SHEIN	[üzleti titok]
HELL	[üzleti titok]
L'OREAL	[üzleti titok]
Összesen:	[üzleti titok]

119. A Forstner Csenge által kapott termékek értéke a következő volt: SHEIN [üzleti titok] Ft, HELL [üzleti titok] Ft, L'OREAL [üzleti titok] Ft, azaz összesen: 542.548 Ft.

IV.4.2. Az Infinite Styles/SHEIN költségei

120. A SHEIN reklámozásával összefüggésben 2023 márciusa és 2024 januárja között a véleményvezérnek ingyen küldött termékek értéke [üzleti titok] (a [üzleti titok] utáni időszakra arányosítva [üzleti titok]) Ft volt.¹¹⁰ Az egyes együttműködések kapcsán a PFR Hungary részére a Roadget által kifizetett összeg [üzleti titok] Ft¹¹¹ volt (a [üzleti titok] utáni időszakra szűkítve [üzleti titok] Ft).¹¹² A kereskedelmi kommunikáció teljes költsége (az ingyen átadott termékek értéke és bejegyzések közzétételéért fizetett pénz) összesen: [üzleti titok] Ft volt (a szűkített időszakra).

IV.4.3. A HELL ENERGY költségei

121. A HELL ENERGY a vizsgálattal érintett kampányokban a reklámügynökség részére a több influenszer bevonásával készített, HELL és XIXO termékeket népszerűsítő kampányokért az alábbi összegeket fizette ki:

Szerződés ¹¹³	Nettó összeg (forint)
000819/001/2023.	[üzleti titok]

¹⁰⁹ A táblázatban szereplő adatokat egyrészt rendelkezésre bocsátotta a PFR Hungary a VJ/18-127/2024. számú beadvány E/18. számú mellékletben, amely adatokat a vizsgálat a PFR Hungary üzleti titkának minősített a jogosult erre irányuló kérelmére. Másrészt a táblázatban szereplő adatokat a WeBrand és Forstner Csenge által a VJ/18-15/2025. számú beadványhoz csatolt, illetve a VJ/18-18/2024. számú átemelő feljegyzés mellékletét képező szerződések is tartalmazzák. Erre tekintettel a táblázatban szereplő adatok megismerésére jogosult a WeBrand.

¹¹⁰ VJ/18-55/2024. számú beadvány 2. pont

¹¹¹ Az adott számlán szereplő összeg, illetve az ott megadott árfolyam alapján kiszámolva

¹¹² VJ/18-31/2024. számú beadványban megadott, illetve a VJ/18-127/2024. számú beadvány E/18. számú melléklet szerinti adatok

¹¹³ VJ/18-17/2024. számú beadvány E/2, E/3. és E/4. sz. mellékletek és a VJ/18-138/2024. számú beadvány E/1. sz. melléklet szerződések

001273/001/2023	[üzleti titok]
000568/001/2023.	[üzleti titok]
2024. május 16-án kelt, XIXO május-júniusi, nyereményjáték szerződés (szám nélkül)	[üzleti titok]
Összesen	[üzleti titok]

122. A HELL ENERGY nem tudta meghatározni, hogy az egyes kampányokért fizetett összegek hány %-a kapcsolódik Forstner Csengéhez, mivel nyilatkozata¹¹⁴ szerint nem volt befolyása, illetve beleszólása arra vonatkozóan, hogy az adott díj kifizetését követően a reklámügynökség pontosan hogyan rendelkezett ezzel az összeggel, és miként osztotta azt szét az influenszerek között. A WeBrand bevételi adata ([üzleti titok]) alapján az eljáró versenytanács által becsült összeg [üzleti titok] Ft, amely a HELL ENERGY fenti költségéből Forstner Csengéhez rendelhető (figyelembe véve azt az átlagos kb. 60%-os arányt, ahogyan az influenszer által megkapott összeg a SHEIN és a L'OREAL költségeihez arányult, ez a SHEIN esetében [üzleti titok], a L'OREAL esetében [üzleti titok], ezek átlaga kerekítve 60%).

123. A véleményvezérnek ingyen juttatott XIXO márkájú termékek értéke 2023-ban [üzleti titok], míg 2024-ben [üzleti titok], volt, azaz összesen: [üzleti titok] Ft. HELL terméket a reklámozó vállalkozás nem juttatott az influenszernek.¹¹⁵

124. A HELL ENERGY részéről a vizsgált kereskedelmi kommunikáció teljes költsége (az ingyen átadott termékek értéke és bejegyzések közzétételéért fizetett összeg) összesen [üzleti titok] volt.

IV.4.4. A L'OREAL Magyarország költségei

125. A Kiehl's márka esetén a L'OREAL Česká republika s.r.o. a World of Online s.r.o. marketingügynökség számára [üzleti titok] Ft-ot fizetett ki az eljárás alá vont influenszer által közzétett bejegyzésekért.¹¹⁶ A L'Oréal és Redken márkákat népszerűsítő, Forstner Csenge által közzétett bejegyzések tekintetében a L'OREAL Magyarország a METs Hungary Kft. részére összesen [üzleti titok] Ft-ot, azaz összesen [üzleti titok] Ft-ot fizetett ki.¹¹⁷

126. A véleményvezérnek ingyen küldött termékek értéke [üzleti titok] Ft volt.¹¹⁸

127. A kereskedelmi kommunikáció költsége (az ingyen átadott termékek értéke és bejegyzések közzétételéért fizetett összeg) összesen: [üzleti titok] Ft volt.

IV.4.5. A PFR Hungary és PFR International bevételei

¹¹⁴ VJ/18-178/2024. sz. irat.

¹¹⁵ VJ/18-138/2024. számú beadvány 3. pontban adott válasz

¹¹⁶ VJ/18-133/2024. számú beadvány 2. kérdésre adott válasz

¹¹⁷ VJ/18-54/2024. számú beadvány 1. sz. melléklete alapján

¹¹⁸ VJ/18-133/2024. számú beadvány 1. kérdésre adott válasz

128. A PFR Hungary bevétele az eljárással érintett bejegyzésekkel kapcsolatban az alábbiak szerint alakult: ¹¹⁹

Kampány név	Partner	Nettó összeg (Ft)
[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]
[üzleti titok]	[üzleti titok].	[üzleti titok]
[üzleti titok]	[üzleti titok].	[üzleti titok]
[üzleti titok]		[üzleti titok]

129. A PFR Hungary releváns bevétele tehát [üzleti titok] Ft volt, ebből [üzleti titok] Ft-ot utalt a We Brand-nek (ez a WeBrand azon bevétele amelyet a PFR közvetítésével ért el), azaz a PFR Hungarynál maradó bevételrész [üzleti titok] Ft volt.

V.

Az eljárás alá vontak álláspontja

V.1. Az eljárás vizsgálati szakaszában tett észrevételek

V.1.1. Forstner Csenge¹²⁰ és a WeBrand ¹²¹

130. Forstner Csenge nyilatkozatában előadta, hogy a tartalmak elkészítésekor minden esetben ügyelt arra, hogy a reklám jellegre utalás fel legyen tüntetve a megjelenítendő hashtagek között, és amennyiben az applikáció arra lehetőséget adott, akkor az abba beépített funkció által is feltüntette. Kiemelte, hogy nem állt szándékában a szponzorált jelleg elrejtése, mint ahogy az sem, hogy követőit megtévessze. Amennyiben valahol elmaradt a reklám feltüntetése, az csakis adminisztrációs hiba miatt lehetett, és ez esetben azt a legrövidebb időn belül korigálni fogja, ha ezt a GVH jelzi felé.

131. Ezenkívül jelezte együttműködésre irányuló szándékát. Ennek keretében, amennyiben az szükséges, megfelelő programot fog kidolgozni, és jogi segítségnyújtást fog igénybe venni. Továbbá kifejtette, hogy a jövőre nézve különösen figyelni fog a GVH influencers marketingre vonatkozó szabályainak betartására.

132. Végezetül előadta, hogy a tartalmakat a menedzsment cége, a PFR Hungary és az adott megrendelő minden esetben ellenőrizte.

133. A WeBrand szerint nem folytatott, és nem vett részt a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatban. Forstner Csenge, mint tartalomgyártó minden közzétett poszt, videó esetében legalább egy vagy többféle módon: a leírásban és/vagy az applikáció beépített funkciója által egyértelműen utal arra, hogy az adott tartalom reklám.

134. A WeBrand előadta, hogy nem folytatott kommunikációt a megbízókkal, ezt a feladatot egyedi szerződések alapján a PFR Hungary, Forstner Csenge menedzsment cége látta el. A posztok kialakításával, a tartalom meghatározásával, a hashtagek megjelenítésével

¹¹⁹ VJ/18-127/2024. számú beadvány E/18. számú melléklet szerinti adatok – a [üzleti titok]

¹²⁰ VJ/18-16/2024. számú irat.

¹²¹ VJ/18-15/2024. számú irat.

kapcsolatban a kommunikáció 100%-ban a megbízók és a PFR Hungary, illetve PFR Hungary és Forstner Csenge között zajlott.

135. A WeBrand új tulajdonosai – Forstner Bernadett és Forstner Csenge – ugyanakkor vállalják, hogy szükség esetén megfelelési programot vezetnek be, és jogi segítséget vesznek igénybe annak érdekében, hogy garantálják a GVH influenszer marketingre vonatkozó szabályainak betartását, és vállalják, hogy az esetlegesen feltárt nem megfelelést a lehető legrövidebb időn belül korrigálják.

V.1.2. Infinite Styles¹²²

136. Az Infinite Styles tisztában van azzal, hogy az Európai Unióban a véleményvezérek számára jogi követelmény az, ha fizetett tartalmat készítenek, akkor ezt átláthatóan közölik. Ezért a SHEIN márka keretszerződése egyértelmű jogi megfelelési kötelezettséget támaszt a szerződő fél ügynökségnek, influenszernek. Az Infinite Styles szerint a véleményvezér, mint a szakmája körében eljáró tartalomgyártó, professzionális üzleti szereplő, aki köteles betartani az üzleti tevékenységére vonatkozó helyi jogszabályokat és egyéb szabályozást.

137. Az Infinite Styles az együttműködési folyamat több ellenőrzési pontján is érvényre juttatja a helyi jogszabályi kötelezettség betartását, például a SHEIN megrendelések tartalmazzák az üzleti partnerek számára az üzleti átláthatóság és a hirdetésekkel/szponzorálással kapcsolatos információk megjelenítési kötelezettségét. Az Infinite Styles a megrendelés visszaigazolást ellenőrzi és az influenszer marketingügynökséget a poszt elkészítése előtt e-mailben ismételt emlékezteti a vonatkozó követelményekre, illetve a posztokat közzététel előtt az Infinite Styles ellenőrzi. A véleményvezérrel való öt együttműködés során tehát az Infinite Styles nyomon követte ezen folyamatokat.

V.1.3. HELL ENERGY¹²³

138. A HELL ENERGY előadta, hogy legjobb tudomása szerint a versenyfelügyeleti eljárásban vizsgált időszakban a HELL és a XIXO márkájú termékekkel kapcsolatban közzétett posztok mindegyike tartalmazott valamilyen, ellenszolgáltatásra utaló jelölést vagy utalást, illetve a HELL ENERGY jelezte, hogy a briefek alapulvételével kerültek a posztok megjelenítésre.

139. Tekintettel arra, hogy – a briefekkel összhangban – valamennyi poszt szövege meglehetősen rövid, a HELL ENERGY álláspontja szerint a fogyasztók teljes bizonyossággal megállapíthatták, hogy a posztok fizetett tartalmak. Egyik poszt esetében sem volt szükség ugyanis fogyasztói beavatkozást igénylő továbbkattintásra vagy görgetésre ahhoz, hogy a fogyasztók egyértelműen érzékeljék azt, hogy fizetett tartalmakat fogadnak be. A fogyasztók tehát amint megnyitottak egy, a vizsgált két márkával kapcsolatos videót, első vizuális élményük részét képezte a videók alján levő és/vagy a videók alatti szövegben található utalás arra, hogy fizetett tartalmat néznek, semmilyen további lépésre, kutatásra, további aktivitásra nem volt szükség ennek realizálásához.

¹²² VJ/18-55/2024. számú irat.

¹²³ VJ/18-17/2024. számú irat.

140. Emellett a HELL ENERGY álláspontja szerint az utóbbi években nagymértékben nőtt a fogyasztói tudatosság az influenzszerek által népszerűsített termékekkel, illetve az influenzszerek ezzel összefüggő gazdasági érdekelttségével kapcsolatban. A fogyasztók többnyire – ezt alátámaszthatják a fizetett tartalmú posztok alatti kommentek is – tisztában vannak azzal, hogy amennyiben valamely termékkel találkoznak egy videó során, az nagy valószínűséggel kereskedelmi együttműködés eredménye; jelen esetben a kereskedelmi együttműködés pedig kifejezetten meg is volt jelölve.
141. A fentieknek megfelelően a HELL ENERGY úgy véli, hogy amennyiben a HELL és a XIXO márkájú termékek egyértelműen beazonosíthatók voltak a posztok képi világából, és a posztok alatti szövegben is minden esetben a fogyasztók számára egyértelműen felismerhetően feltüntetésre került a posztok fizetett tartalmára utalás, úgy a posztok nem sértik az Fttv. melléklete 11. pontjában és az Fttv. 3. § (1) bekezdésében meghatározott tilalmat.

V.1.4. L'OREAL Magyarország¹²⁴

142. A L'OREAL Magyarország jogi álláspontja szerint Forstner Csenge – a reklámügynökségeken keresztül – megfelelően, az alkalmazandó előírásoknak és gyakorlatnak megfelelően tájékoztatta a fogyasztókat arról, hogy üzleti kapcsolat áll fenn közte és a L'OREAL Magyarország között. A L'OREAL Magyarország előadta, hogy Forstner Csenge jól észlelhetően, és hangsúlyosan, szembetűnően és egyszerűen, egyértelműen és közérthetően tüntette fel a tartalmak reklámjellegét. Így a fogyasztók számára nyilvánvalóan felismerhető volt, hogy a tartalom reklám, és hogy annak célja a L'OREAL Magyarország termékei ismertségének növelése. A közzétett tartalmak nem keveredtek semleges és független, tehát szerkesztői tartalommal sem.
143. Ezen túlmenően a L'OREAL Magyarország szerint a reklámügynökségek feladata volt a jogi megfelelés biztosítása Forstner Csenge megjelenéseivel kapcsolatban. A L'OREAL Magyarország a Forstner Csenge influenzszerekről történt együttműködések során minden esetben kellő gondossággal rögzítette mind a marketing-ügynökségekkel a megállapodásokban, mind a marketingügynökségek részére megküldött brief dokumentumokban, egyéb tájékoztató anyagokban a közzétett tartalmak reklámjellegének feltüntetésére vonatkozó követelményeket. A marketingügynökségek kötelezettséget vállaltak a L'OREAL Magyarország felé arra vonatkozóan, hogy a tartalmakat az influenzszerek ennek megfelelően tegyék közzé, amelynek keretében a marketingügynökség ennek teljesülését ellenőrizni volt köteles.
144. A L'OREAL Magyarország álláspontja szerint az, hogy a jelen ügyben nem került sor a fogyasztók megtévesztésére és L'OREAL Magyarországot, mint reklámozót a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának feltételezett megsértése miatt felelősség egyébként sem terhelhetné.

V.1.5. PFR Hungary és PFR International

145. A PFR Hungary álláspontja szerint a reklámozó vállalkozások reklámügynökségei és Forstner Csenge között, mint közvetítő járt el, és az érintett megjelenések tartalmának

¹²⁴VJ/18-19/2024. számú irat.

szerkesztésében nem vett részt, valamint Forstner Csenge hivatalos Instagram és TikTok fiókját nem kezeli.¹²⁵

146. A PFR Hungary előadta, hogy a vizsgált kampányok esetében Forstner Csenge a reklámozó vállalkozásoktól kapott briefek/megrendelők, valamint a reklámügynökségektől kapott visszajelzések alapján készítette el a megjelenések tartalmát. Ezen túlmenően jelezte, hogy a PFR Hungary magatartása minden esetben megfelelt az irányadó fogyasztóvédelmi jogszabályoknak.¹²⁶

147. A PFR International úgy nyilatkozott, hogy a versenyfelügyeleti eljárás kezdeti szakaszában nem kívánja előadni az ügygel kapcsolatos részletes jogi álláspontját. Csupán annyit jegyzett meg, hogy a jelen versenyfelügyeleti eljárással érintett kampányokban sem, mint a reklámozó társaságokkal szerződő fél, sem, mint a kampányok lebonyolításában részt vevő vállalkozás nem vett részt.¹²⁷

V.2. Az eljárás versenytanácsi szakaszában tett észrevételek

V.2.1. Forstner Csenge és a WeBrand

148. Forstner Csenge és a WeBrand nem tett sem az első, sem az új előzetes álláspontra észrevételt.

V.2.2. Infinite Styles

149. Az Infinite Styles az előzetes álláspontra tett¹²⁸ észrevételei szerint elfogadja az eljáró versenytanács előzetes álláspontja szerinti értékelést, miszerint felelőssége megállapítható a Forstner Csenge influenszer Instagram Story-bejegyzéseivel kapcsolatban az Fttv. 9. § (1) bekezdése alapján. Tudomásul veszi, hogy a hatóság bírság kiszabását tervezi, amelynek összegét elsősorban az elretentő célú korrekció indokolja, nem pedig a társaságnak felróható körülmények. Jelezte, hogy értékeli, hogy a GVH figyelembe vette korábbi megfelelési erőfeszítéseit, és enyhítő körülményként kezelte azokat.

150. **Az új előzetes álláspontra** az Infinite Styles észrevételeket¹²⁹ tett, azonban újabb tárgyalás tartását nem kérte. Előadta, hogy az új előzetes állásponthoz rögzített tényállást nem vitatja és mint hirdető, a Bírságközlemény alapján a bírság további csökkentésének lehetőségére is tekintettel, elismeri felelősségét az Fttv. 9. § (1) bekezdése alapján az influenszer által 2023.08.10., 2023.10.11 és 2024.01.15. dátumokon közzétett Instagram Story bejegyzések tekintetében.

151. Továbbá ugyancsak a bírság további csökkentésének lehetőségének kilátásba helyezésére tekintettel az Infinite Styles visszavonhatatlanul és önkéntesen lemondott az eljáró versenytanács által a jelen ügyben meghozandó határozatához fűződő jogorvoslati jogáról. Kiemelte, hogy a jogorvoslatról való önkéntes és visszavonhatatlan lemondás a pusztán beismeréshez képest további hozzáadott értéket képvisel az eljárás szempontjából.

¹²⁵ VJ/18-24/2024. számú irat. 4. pontban adott válasz.

¹²⁶ VJ/18-24/2024. számú irat.

¹²⁷ VJ/18-25/2024. számú irat.

¹²⁸ VJ/18-196/2024. számú irat.

¹²⁹ VJ/18-229/2024. számú irat.

152. Az Infinite Styles utólagos megfelelési vállalat¹³⁰ tett, amely benyújtásakor jelezte, hogy [üzleti titok].
153. [üzleti titok].
154. [üzleti titok].
155. [üzleti titok].
156. [üzleti titok].
157. [üzleti titok], vállalása végleges változatát a határozat mellékletének I. része tartalmazza.

V.2.3. HELL ENERGY

158. A HELL ENERGY az előzetes álláspont kapcsán tett észrevételeiben¹³¹ kifejtette, hogy álláspontja szerint nem vonható felelősségre az Fttv. 9. § (1) bekezdése alapján.
159. Az ellenszolgáltatás ténye egyértelműen, magyar nyelven és a fogyasztók számára jól látható módon került közzétételre a HELL termékeit népszerűsítő bejegyzésekben: önmagában az a tény ugyanis, hogy a reklámjelzés nem minden esetben a legelső helyen került feltüntetésre, nem alapozza meg a jogsértés megállapítását (különösen akkor nem, ha csak két-három # kerül összesen feltüntetésre egy poszt mellett). Álláspontjuk szerint a GVH túl szűken értelmezte a reklámjelölésekre vonatkozó követelményeket, és indokolatlanul követelte meg, hogy a „#reklám”, „#hirdetés” jelölés minden esetben a leírás legelején szerepeljen. Sem az uniós jog, sem az Európai Bizottság, sem az ICPEN nemzetközi iránymutatásai, sem más tagállami gyakorlatok nem írnak elő ilyen kötelező elhelyezést: a hangsúly a jól látható, egyértelmű és azonnal észlelhető megjelölésen van, nem pedig annak sorrendjén. Álláspontja szerint Forstner Csenge minden posztban jól észlelhető, magyar nyelvű jelöléseket alkalmazott (pl. #reklám, #hirdetés, [Reklám]), amelyeket nem kellett továbbkattintással elérni, és nem voltak „hashtag-felhőbe” rejtve.
160. Az egyes bejegyzésekben megjelenített [Reklám] jelzés álláspontja szerint nem kevésbé látható, mint a #címke, és ugyanúgy megfelel az influenszerek által közzétett fizetett tartalmakra vonatkozó magyar és uniós jogi elvárásoknak. A platformokon ezek egyébként is egyszínűek, a GVH pedig nem bizonyította, hogy a jelölés beleolvadt volna a szövegbe. Hivatkozott saját, korábban benyújtott képernyőmentéseire is, amelyek szerint a jelölések jól kivehetők voltak.
161. Álláspontja szerint az eljáró versenytanács tévesen azonosította az alkalmazandó „átlagfogyasztó” mércéjét, mivel a közösségi média oldalakat követő fogyasztó tudatossági szintje jóval magasabb, mint ahogyan azt az előzetes álláspont feltételezi: a közösségi média felhasználói tapasztaltak, ismerik a reklámjelölések helyét és működését, és képesek felismerni a szponzorált tartalmakat. A hazai joggyakorlat alapján az adott célcsoport jellemzőit kell figyelembe venni — jelen esetben tehát a digitálisan tapasztalt felhasználók szintjét — és nem egy általános, alacsonyabb tudatosságú fogyasztói mércét.

¹³⁰ VJ/18-244/2024. számú irat, amelyhez csatolta [üzleti titok].

¹³¹ VJ/18-197/2024. számú irat.

162. A HELL ENERGY előadta továbbá, hogy amennyiben az eljáró versenytanács arra a következtetésre jutna, hogy bizonyos tartalmak nem teljes egészében feleltek meg a jogszabályi előírásoknak, a társaság, mivel eleget tett tájékoztatási kötelezettségének, ez esetben sem vonható felelősségre az influenszerek által elkövetett mulasztásokért. A HELL ENERGY a szerződésekben és briefekben előírta a reklámjelölések kötelező használatát, megfelelő tájékoztatást adott, és eltérés esetén azonnal közbelépett, ezért szerinte az Fttv. 9. § (1) bekezdése szerinti felelősségük nem állapítható meg.
163. A HELL ENERGY bírságösszeg kiszabásával kapcsolatos észrevételei szerint további enyhítő körülményeket kellene még az eljáró versenytanácsnak figyelembe vennie a bírság összegének megállapításakor.
164. A bírság kapcsán hangsúlyozta, hogy a GVH nem vette kellő súllyal figyelembe az enyhítő körülményeket: a Társaság az eljárás hatására teljeskörűen felhagyott a kifogásolt gyakorlattal, a még elérhető érintett posztokat visszavonatta, és végig együttműködően, határidőben szolgáltatott adatot. Ezeket a GVH bírságközleménye kifejezetten enyhítő körülményként kezeli.
165. Összességében álláspontja szerint nem áll fenn jogsértés, vagy ha igen, az legfeljebb elszigetelt, nem súlyos végrehajtási hiba, amely nem indokolja a megállapított felelősséget és a bírság súlyosságát.
166. A HELL ENERGY az előadott észrevételeire tekintettel kérte, hogy az eljáró versenytanács a versenyfelügyeleti eljárást jogsértés megállapítása nélkül szüntesse meg.
167. A HELL ENERGY emellett kifejtette, hogy a jogsértés esetleges megállapításától függetlenül utólagos megfelelési intézkedéseket vállal annak érdekében, hogy a jövőben az influenszerekkel kapcsolatos kereskedelmi kommunikációs gyakorlatok egyértelműen megfeleljenek a jogszabályi elvárásoknak.¹³²
168. Nyilatkozata szerint jelenleg is van fogyasztóvédelmi célú megfelelési rendszere, amelyet a GVH VJ/12-71/2022. számú határozatának nyomán vezetett be. A 2023. március 1-től hatályos „Szabályzat a HELL ENERGY Magyarország Kft. fogyasztóvédelmi megfeleléséről” c. belső szabályzata a VJ/12/2022. számú versenyfelügyeleti eljárásban ismertetett tartalommal, változatlan formában működik jelenleg is. Ehhez képest a jelen eljárással összefüggésben bevezetni kívánt utólagos megfelelési program az „Influenszer Megfelelési Program.
169. Mindazonáltal a HELL ENERGY változatlanul azt az álláspontot képviseli, hogy tevékenysége teljes mértékben megfelelt a hatályos jogszabályoknak. Ugyanakkor – a GVH-val való konstruktív együttműködés jegyében – kész további intézkedéseket tenni, és ennek keretében bevezetni az Influenszer Megfelelési Programot. E vállalás kizárólag az együttműködési szándék kifejeződése, és nem jelenti annak elismerését, hogy a társaság jogsértést követett volna el. A társaság célja az Influenszer Megfelelési Program bevezetésével az, hogy a jövőben is biztosítsa a jogszerű és átlátható reklámfeltüntetési

¹³² VJ/18-214/2024. számú irat.

gyakorlatot, összhangban a jogszabályi követelményekkel, valamint a hazai és uniós gyakorlattal.

170. **Az új előzetes álláspontra** a HELL ENERGY észrevételeket¹³³ tett, azonban újabb tárgyalás tartását nem kérte. Előadta, hogy a korábban tett észrevételeiben kifejtett álláspontját változatlanul fenntartja, és az abban kifejtett indokokra tekintettel nem kívánja a jogsértést elismerni.
171. Álláspontja szerint a függőleges vonallal elválasztott reklámjelölés megfelel az uniós sztenderdeknek, hiszen a #-ekhez képest nem kevésbé látható és észlelhető a fogyasztó számára. Továbbá az eljáró versenytanács által kifogásolt bejegyzésekben alkalmazott [Reklám] illetve [Hirdetés] megjelölés minden esetben a szöveg első elemét képezte, így a reklámjellegre történő utalás mind hazai, mind uniós gyakorlat szerint jól láthatóan, egyértelműen és közérthetően volt feltüntetve.
172. Álláspontja szerint az eljáró versenytanács által hivatkozott uniós gyakorlat alapján nem lehet azt a következtetést levonni, hogy kizárólag az első helyen feltüntetett reklámjelölés felel meg a fogyasztóvédelmi szabályoknak. Az eljáró versenytanács által hivatkozott brit hatósági iránymutatás és a bolgár hatóság ajánlása egyaránt a könnyű észlelhetőséget, valamint a szembetűnő, kiemelt pozícióban történő elhelyezést követeli meg, míg a tényleges első helyen való feltüntetés követelményét kizárólag az ír hatóság iránymutatása említi. Fontos mindemellett azt is hangsúlyozni, hogy a nemzeti hatóságok iránymutatásai nem minősülnek kötelező erejű jogforrásnak, és az ír versenyhatóság gyakorlatán kívül egyetlen másik nemzeti hatóság álláspontja sem támasztja alá azt a megszorító értelmezést, amely szerint kizárólag az első helyen szereplő reklámjelölés tekinthető jogszerűnek.
173. Fenntartja ezért álláspontját, miszerint a HELL termékeit reklámozó Instagram és TikTok bejegyzések nem értékelhetőek jogsértőnek, mivel a hazai influencerszer tájékoztatóval és az uniós sztenderdekkel összhangban a fizetett tartalomra történő utalás jól észlelhető, hangsúlyos és szembetűnő módon került elhelyezésre valamennyi bejegyzés leírásában.
174. Végezetül, a reklámjelölés a fogyasztók számára minden esetben azonnal felismerhető volt, hiszen egyik bejegyzés esetén sem volt szükség további fogyasztói beavatkozásra, hanem az ellenszolgáltatásra való utalás bárminemű továbbkattintás és továbbgörgetés nélkül észlelhető és látható volt a fogyasztók számára.
175. A fentiekben kifejtett indokokra tekintettel kérte az eljáró versenytanácsot, hogy a versenyfelügyeleti eljárást jogsértés megállapítása (és így jogkövetkezmények kiszabása) nélkül szüntesse meg.
176. Jelezte továbbá, hogy a korábbi adatszolgáltatásban bemutatott utólagos megfelelési programot („Influenszer Megfelelési Program”) változatlanul tervezi bevezetni, e program célja, hogy megfelelő oktatási, ellenőrzési, monitoring és szankcionálási mechanizmusok révén a jövőben is biztosítsa az influencerszer együttműködések jogszerűségét és átláthatóságát.

¹³³ VJ/18-230/2024. számú irat.

177. Azt hangsúlyozta, hogy az általa tervezett Influenzser Megfelelési Programba annak beépítése, hogy a reklámjellegre utaló megfelelő jelölés az első helyre tett #reklám, #hirdetés jelzés, illetve az adott platform folyamatosan látható címkéje, nem értelmezhető az eljáró versenytanács reklámmegjelölésekkel összefüggésben képviselt álláspontjának elfogadásaként.¹³⁴
178. A HELL ENERGY által tervezett Influenzser Megfelelési Programnak a végleges változatát a határozat mellékletének II. része tartalmazza.

V.2.4. L'OREAL Magyarország

179. A L'OREAL Magyarország előzetes álláspontra tett észrevételei¹³⁵ szerint elismeri a jogsértést és lemond a jogorvoslatról, kérve, hogy a versenytanács ezeket a Bírságközlemény szerinti maximális bírságsökkentő tényezőként vegye figyelembe.
180. Kifogásolja, hogy az előzetes álláspont elrettentő korrekciót javasol az esetében, álláspontja szerint erre nincs szükség: a jogsértés mértéke aránylag csekély (csupán három influenszerposzt, amelyek csak részben feleltek meg), és a L'OREAL Magyarország bizonyíthatóan törekedett a megfelelésre, egyértelmű szerződéses elvárásokat szabva az ügynökségeknek. Álláspontja szerint a versenyhatósági eljárás és annak nyilvánossága önmagában is jelentős visszatartó hatású.
181. A L'OREAL Magyarország vitatta, hogy a reklámjelleg angol nyelvű feltüntetése a fiatal, közösségi médiát használó célcsoport számára ne lenne megfelelő. Ugyancsak vitatta, hogy az influenszer tartalmak „közvetlen és célzott” marketingnek minősülne, mivel az algoritmusok széles, nem személyesen címzett közönségnek jelenítik meg a posztokat.
182. A L'OREAL Magyarország hangsúlyozza jogkövető működését és további önkéntes megfelelési kötelezettséget vállalt. Kérte, hogy ezt az utólagos megfelelési lépést az eljáró versenytanács szintén bírságsökkentő körülményként vegye figyelembe, ugyanakkor tárgyalás tartását nem kérte.
183. Nyilatkozata¹³⁶ szerint eddig is rendelkezett megfelelési rendszerrel, de az általa jelen eljárásban vállalt új megfelelési elemek – [üzleti titok] – együttesen olyan újszerű, preventív jellegű mechanizmust alkotnak, amely érdemben csökkenti a jövőbeni jogsértés kockázatát, és a GVH által elvárt szintet meghaladó compliance-szintet valósít meg.
184. **Az új előzetes álláspontra** a L'OREAL Magyarország észrevételeket¹³⁷ tett, azonban újabb tárgyalás tartását nem kérte. A L'OREAL Magyarország elismerte a jogsértést és lemondott a jogorvoslati jogáról, kérte, hogy az eljáró versenytanács értékelje egyéb együttműködésnek minősülő enyhítő körülménynek, és azokat maximális mértéken vegye figyelembe a társaság kiemelt fokú együttműködésére tekintettel.
185. A kiinduló bírságösszeg megállapításával kapcsolatosan – a jogsértés fennállását nem vitatva – előadta, hogy nem ítélt meg ugyanolyan módon és nem vonhat maga után

¹³⁴ VJ/18-241/2024. számú irat.

¹³⁵ VJ/18-198/2024. számú irat.

¹³⁶ VJ/18-215/2024. számú irat.

¹³⁷ VJ/18-231/2024. számú irat.

ugyanolyan jogkövetkezményeket az a bejegyzés, amelyben a reklámjelleg semmilyen módon nem került feltüntetésre, és az a bejegyzés, amelyben a reklámjelleg magyar nyelven, az első helyen, vizuálisan elkülönítve megjelent, még ha az az eljáró versenytanács megítélése szerint az nem is a legideálisabb formában történt. Az utóbbi kategóriába tartozó bejegyzések megtévesztő jellegének és a megtévesztés súlyának megítélése esetről-esetre történő értékelést igényel. Kérte ezért, hogy az eljáró versenytanács a bírság megállapítása során a jogsértő magatartások közötti tényleges súlybeli különbségeket differenciáltan vegye figyelembe, és ennek megfelelően csökkentse az új előzetes álláspontban megállapított kiinduló bírságösszeget.

186. A L'OREAL Magyarország megerősítette az utólagos megfelelési intézkedések végrehajtására vonatkozó vállalásait, és kérte azok legalább 10%-os bírságcsökkentő tényezőként történő figyelembevételét. Ennek végleges változatát¹³⁸ a határozat mellékletének III. része tartalmazza.

V.2.5. PFR Hungary és PFR International (a továbbiakban együtt PFR társaságok)

Az Fttv. 9.§ (3) bekezdés szerinti felelősség hiánya

187. A PFR társaságok előzetes álláspontra tett észrevételei¹³⁹ szerint a felelősségük az Fttv. 9. § (3) bekezdése alapján nem állapítható meg:

188. Az előzetes álláspontban elfoglalt jogértelmezés álláspontjuk szerint nincsen összhangban az UCP (2005/29/EK) Irányelvvel, mely teljeskörű jogharmonizációt irányoz elő, ezért a tagállamok azt meghaladó felelősségi tényállásokat nem alkothatnak és nem tarthatnak fenn nemzeti jogszabályokban. Az UCP Irányelv kizárólag a „kereskedőkre” terjed ki, vagyis azokra, akik saját kereskedelmi tevékenységük céljából, a fogyasztóknak szóló termékértékesítéssel vagy -népszerűsítéssel kapcsolatban járnak el. Ennek megfelelően az influenszerek – akik a kereskedő javára reklámoznak – a személyi hatály alá tartozhatnak, viszont az influenszer-ügynökségek, amelyek csak közvetítői, szervezői feladatokat látnak el, nem minősülnek „kereskedőnek”, mivel nem a reklámozó nevében vagy érdekében cselekszenek, és nem vesznek részt közvetlenül a fogyasztókkal való kereskedelmi kapcsolatban. Az uniós jog, a Bizottság dokumentumai és a tagállami gyakorlatok sem támasztják alá az influenszer-ügynökségek felelősségét a jogsértő tartalmakért; ilyen felelősség megállapítására eddig kizárólag Magyarországon került sor, ami ellentétes lehet az UCP Irányelv egységes, maximumharmonizációs jellegével. A BEUC (The European Consumer Organisation) is arra a következtetésre jutott, hogy az influenszer ügynökségek szerepe nincsen szabályozva.¹⁴⁰

189. Álláspontjuk szerint sérti a társaságok tisztességes eljáráshoz való jogát, hogy az eljáró versenytanács világos jogszabályi előírás hiányában és kiterjesztő értelmezés alapján vonja felelősségre a társaságokat, valamint, e saját jogértelmezéssel is inkoherens módon a reklámügynökségek eljárás alá vonására nem került sor. A versenyfelügyeleti eljárások – az Alkotmánybíróság, a Kúria, az Európai Bíróság és az Emberi Jogok Európai Bírósága gyakorlata alapján – büntetőjogias jellegűek, ezért ezekben érvényesülniük kell a

¹³⁸ VJ/18-242/2024. számú irat.

¹³⁹ VJ/18-201/2024. számú irat.

¹⁴⁰ BEUC Report: From influence to responsibility – Time to regulate influencer marketing, 2023.07.07., 3.3. pont.

büntetőjogi garanciáknak, különösen a nullum crimen sine lege és nulla poena sine lege elveknek, valamint a tisztességes eljáráshoz való jognak. Mivel az Fttv. az uniós UCP Irányelvet hajtja végre, az eljárásban az Európai Unió Alapjogi Chartája is irányadó. A társaságok szerint az eljáró versenytanács jogsértően terjeszti ki a felelősséget az influenszer-ügynökségekre pusztán jogértelmezéssel, anélkül, hogy erre jogszabályi alap lenne, ami sérti a jogbiztonság és előreláthatóság elvét. Emellett a tisztességes eljáráshoz való jog sérelmét is felveti, hogy az azonos helyzetű szereplőket (pl. reklámügynökségeket) a hatóság eltérően kezeli, ami egyenlőtlen eljárási pozíciót eredményez.

190. Az Fttv. felelősségi szabályainak helyes nyelvi, strukturális és teleológiai értelmezése alapján, álláspontjuk szerint a társaságokra nem érvényesülnek az Fttv. 9. § (3) bekezdése alkalmazási feltételei, ugyanis nem a reklámozó, hanem az influenszer érdekében eljáró személyeknek minősülnek, feladatuk mint influenszer (és nem reklám!) ügynökség a véleményvezérek érdekeinek képviselője, amelynek nincsen köze semmilyen konkrét kereskedelmi kommunikáció megalkotásához.
191. A PFR társaságok álláspontjuk szerint nem vettek részt az állítólagos jogsértő kereskedelmi kommunikáció megalkotásában, az influenszer ügynökség definíciójából sem következik az, hogy a kereskedelmi kommunikáció megalkotása bármilyen módon az influenszer ügynökség feladata lenne. Nem teljesül ezért a társaságok esetében az Fttv. 9. § (3) bekezdésének azon feltétele, hogy olyan szolgáltatást nyújtanának, ami a kereskedelmi kommunikáció megalkotásával van összefüggésben, és „ezzel kapcsolatos szolgáltatást” sem nyújtanak, szolgáltatásuk nem a kereskedelmi kommunikáció tartalmára vagy megjelenési módjára vonatkozik, és annak címzettje nem a „kereskedő”, hanem az influenszer.
192. A társaságok tanácsadással segítik az influenszereket, melybe beletartozhat egyes tartalmak véleményezése. Emellett a társaságok szerződésben írják elő az influenszerek számára a jogszabályok betartását, hogy elkerüljék a jogsértéseket. Ennek célja az ügyfelek és az influenszerek goodwill-jének védelme, mivel a szabályszegés a reklámozókra is visszautér. A cégek nem gyakorolnak közhatalmat, ezért a közjogi előírásokat szerződéses kötelezettségként „internalizálják”. Ez bevett gyakorlat sok gazdasági területen, és a szerződésszegéshez kötött szankciók ösztönzőleg hatnak, ahogy azt a jelen ügyben vizsgált, nagy mértékben jogszerű kommunikációk is jelzik. Az influenszerrel fennálló szerződéses jogviszony azonban nem teszi a társaságokat kereskedővé.

Az Fttv. 9.§ (3) bekezdés szerinti utasítás miatt mentesülés

193. A PFR társaságok kifejtették továbbá, hogy ha e felelősségi alakzat mégis alkalmazható lenne, a társaságok mentesülnek az Fttv. 9.§ (3) bekezdésében foglalt felelősség alól tekintettel arra, hogy az influenszerek a reklámozóknak a reklám-tartalmakkal kapcsolatos akaratnyilatkozatait okkal értelmezhetnék akként, hogy a reklámozó a kereskedelmi kommunikációt pontosan az ott megjelölt módon kívánja a fogyasztók számára elérhetővé tenni, azaz okkal tekinthették e nyilatkozatokat az Fttv. 9. § (3) bekezdése értelmében vett utasításoknak. Amennyiben pedig az Fttv. 9. § (3) bekezdése értelmében vett utasításra tekintettel a véleményvezérek mentesülnek a felelősség alól, akkor ennek ki kell hatnia az

ő érdekükben eljáró társaságokra is (még akkor is, ha a Társaságokra az Fttv. 9. § (3) bekezdése szerinti felelősségi alakzat alkalmazható lenne).

194. A társaságok összegyűjtötték¹⁴¹, hogy a reklámozók a briefekben és a megrendelőknél hogyan határozták meg, hogy milyen megjelölésekkel posztolja az influenszer az egyes megrendelt tartalmakat. A táblázatból az rajzolódik ki, hogy az influenszer a legtöbb esetben ugyanazokat a #-eket és ugyanolyan sorrendben tette ki, ahogyan azt a reklámozók megjelölték, tehát ha a reklámmegjelölés nem első helyen szerepelt, vagy angol nyelven szerepelt, az azért volt, mert az influenszer a reklámozó által meghatározott sorrendet követte. Emellett olyan esetek is előfordultak, amikor az influenszer annak ellenére is, hogy azt a megrendelő nem kérte, mégis kitette a reklám megjelölést, vagy változtatott a megrendelő által meghatározott sorrenden, annak érdekében, hogy a reklámmegjelölés előrébb kerüljön.
195. Az előzetes álláspont szerint a közreműködő (influenszer és a társaságok) akkor mentesülhetnek volna a felelősség alól, ha a reklámozó kifejezetten utasította volna őket arra, hogy ne vagy ne megfelelően tüntessék fel a reklám megjelölést, az előzetes álláspont azonban nem adja magyarázatát annak, hogy mit tekintene „kifejezetten” ilyen jellegű utasításnak. Észszerűtlen lenne az az elvárás, hogy amikor a reklámozó írásban kéri, hogy négy # megjelöléssel kerüljön ki a poszt, akkor csak akkor mentesülhetne a közreműködő, ha a reklámozó külön felhívja a figyelmét arra, hogy „A reklám megjelölés mindenképpen az utolsó helyen szerepeljen!”, hiszen ez egyúttal azt is jelentené, hogy jogsértésre való felhívást kellene végrehajtaniuk.

A tartalmak nagyrésze jogszerű volt

196. A PFR társaságok kifejtették továbbá, hogy a jelen eljárásban vizsgált tartalmak nagyrésze eleve nem is volt jogsértő, mivel a tartalom fizetett voltának feltüntetése jogszerű akkor is, ha az nem az első helyen szerepel a szövegben, de jól látható és fogyasztói aktivitást nem tesz szükségessé. Valamint a reklámjelleg angol nyelvű feltüntetése is jogszerű. A társaságok hivatkoztak az Európai Bizottság, az ICPEN és több tagállam gyakorlatára, amelyek jellemzően csak azt írják elő, hogy a reklámjelölés legyen jól látható, egyértelmű és közérthető, de nem követelik meg kötelezően sem az első helyre történő elhelyezést, sem az adott nyelvű megjelölést. Az uniós és tagállami példák alapján a #reklám vagy egy ennek megfelelő idegen nyelvű kifejezés akkor felel meg a fogyasztóvédelmi követelményeknek, ha azonnal felismerhető és nem rejtőzik el hashtagek között. Az elhelyezés megítélése mindig az adott tartalom kontextusában értékelendő, nem pedig formalista, sorrendi szabályok alapján.
197. Mindezek alapján álláspontjuk szerint egyértelműen jogszerűek és az eljárás megszüntetésének van helye az előzetes álláspontban jogsértőnek minősített tartalmak közül azok esetében, amelyeknél a reklámmegjelölés nem az első helyen szerepelt, de a fogyasztó még anélkül elolvashatta, hogy rá kellett volna kattintania a „More”, vagy „Tovább” feliratokra, a bejegyzés és azzal együtt a reklámmegjelölés elolvasásához, illetve

¹⁴¹ VJ/18-201/2024. számú beadvány 1. sz. melléklete

ahol a kifogás tárgya amellet, hogy a reklámmegjelölés nem az első helyen szerepelt az volt, hogy a megjelölés angol nyelven került ki.

198. A PFR társaságok elsősorban azt kérték, hogy velük szemben az eljáró versenytanács az eljárást szíveskedjen megszüntetni, mivel nem teljesülnek az Fttv. 9. § (3) bekezdésében foglalt azon feltételek, amelyek alapján a jelen eljárásban vizsgált állítólagos jogsértésért a társaságok felelősségre vonhatóak lennének. Ha az eljáró versenytanács az elsődleges kérelmüknek nem adna helyt, akkor másodsorban a társaságok kérték az eljáró versenytanácsot, hogy az eljárást szíveskedjen megszüntetni, mivel az előadott érveik alapján a jogsértés tévesen került megállapításra.

Az esetleges bírsággal kapcsolatos álláspont

199. A PFR társaságok álláspontja szerint az előzetes álláspont szerint kiszabni tervezett bírságösszeg több okból is aránytalan és túlzó, emiatt annak jelentős mérséklése indokolt.

200. A társaságok szerint az előzetes álláspont indokolatlanul súlyosító körülményként értékeli a jogsértés „célzottságát”, miközben nincs bizonyíték szándékosságra, és a megfelelési törekvéseket maga is elismeri.

201. Álláspontjuk szerint együttműködésük a GVH-val enyhítő körülmény kellene legyen. Például részletes összeállítást készítettek az eljárásban vizsgált tartalmakról és a hozzájuk kapcsolódó statisztikákról, amelynek összeállítása jelentős munkaerő ráfordítást követelt meg a társaságok részéről. Ezt az összeállítást az előzetes álláspontban az eljáró versenytanács teljesszűrtelen felhasználja és hivatkozta is.

202. Ha az eljáró versenytanács nem fogadná el, hogy a társaságok a reklámozók utasítása alapján cselekedtek, azt a tényt, hogy a benyújtott táblázatos gyűjtésük alapján mégis az a mintázat rajzolódik ki, hogy a társaságok követték a reklámozók briefekben, megrendelőkben megadott kéréseit, enyhítő körülményként szükséges figyelembe venni. Értékelendő ugyanis, hogy nem volt a társaságokban egy célzatosság, vagy hanyagság, csupán a megrendelői kéréseknek tettek eleget.

203. Vitatják továbbá a 75%-os bírságnövelést is, mert az ismétlődést csak akkor lehet ilyen súllyal figyelembe venni, ha a korábbi és jelen ügy tényállása, valamint a releváns körülmények is azonosak, ez pedig szerintük nem áll fenn. Ennek kapcsán hivatkoztak a Legfelsőbb Bíróság Kfv.II.37.453/2009/5. számú ítéletben foglaltakra:

„Azzal is egyetért a Legfelsőbb Bíróság, hogy az ismételt jogsértés megállapításához nem szükséges az azonos tényállás, és az, hogy a kezdeményezett jogorvoslati eljárásban a közigazgatási perben eljáró bíróság jogerős ítélete már rendelkezésre álljon. A másodfokú bíróság álláspontjával ellentétben nem jogsértő az „egy jogsértés=egy szorzó” elv alkalmazása, mivel arra a Tpv. kifejezett tilalmat nem tartalmaz, és a törvény a körülmények szabad értékelését teszi lehetővé. Hangsúlyozza azonban a Legfelsőbb Bíróság, hogy ez az elv a „bűnismétlés”-nek a jogsértés súlyának meghatározásánál kiemelt szerepet, meghatározó jelentőséget tulajdonít, mely elv alkalmazása csak akkor fogadható el, ha a korábbi és az új magatartás, annak tényállása, az értékelt - enyhítő és súlyosító - körülmények azonosságát mutatnak.”

204. **Az új előzetes álláspontra** a PFR társaságok észrevételeket¹⁴² tettek, azonban újabb tárgyalás tartását nem kérték. Elsődleges kérelmük arra irányult, hogy az eljáró versenytanács a társaságokkal szemben szüntesse meg az eljárást, mivel nem teljesülnek az Fttv. 9. § (3) bekezdésében foglalt azon feltételek, amelyek alapján a jelen eljárásban vizsgált állítólagos jogsértésért felelősségre vonhatóak lennének. Másodsorban kérték az eljáró versenytanácsot, hogy az eljárást amiatt szüntesse meg, mert a jogsértés tévesen került megállapításra.
205. A PFR társaságok jelezték, hogy továbbra is fenntartják az első előzetes álláspontra tett észrevételeikben foglalt érveiket, ezért az új előzetes álláspont kapcsán csak a következő pontok tekintetében reagáltak röviden:
206. A PFR társaságok Fttv. 9.§ (3) bekezdése szerinti felelősségének kérdése kapcsán a következőket adták elő.
- A PFR társaságok eljárásban tett nyilatkozata ellentmond Forstner Csenge nyilatkozatának (miszerint a bejegyzések tartalmát a PFR minden esetben ellenőrizte, legalábbis az influenszer ebben a hiszemben lehetett). Ezért már önmagában emiatt az eljáró versenytanácsnak Forstner Csenge nyilatkozatát fenntartásokkal kellett volna kezelnie, különös tekintettel arra, hogy Forstner Csenge például a versenytanács által is feltárt és elismert módon abban is valótlannal nyilatkozatot tett, hogy a PFR International vonja le előzetesen az ügynöki jutalékot az influenszernek történő kifizetés előtt.
 - A PFR International és Forstner Csenge között létrejött művészmanagement szerződés II. fejezete sorolja fel a szerződés alapján a PFR International által nyújtott szolgáltatásokat, amelyek között a Forstner Csenge által készített tartalmak véleményezése nem szerepel. A szerződéses szolgáltatások között megjelenik ugyan a „TikTok tartalmak készítése a rendelkezésre bocsátott anyagból” és a „közösségi oldal kezelése, menedzselése”, viszont a társaságok az eljárás során nyilatkoztak arról, hogy nem ők kezelték Forstner Csenge közösségi oldalait, és a tartalmak kialakításában sem vettek részt.
 - Az új előzetes álláspont által idézett mondat (*„egyebek mellett – tanácsadási támogatást is nyújt az ügyfeleinek, melybe beletartozhat egyes tartalmak véleményezése”*) egy nagy általánosságban tett nyilatkozatot félreértelmez a jelen ügy tényállására (azzal a következtetéssel, hogy *„ezzel lényegében elismerték, hogy a PFR társaságok az influenszer tartalmak alakításában is részt vesznek”*): a PFR társaságok az eljárás során kifejtették, hogy a Forstner Csengével való együttműködésükben nem vettek részt a tartalom kialakításában vagy ellenőrzésében. A Forstner Csenge által készített tartalmakat a reklámozókat képviselő reklámügynökségek ellenőrizték és hagyták jóvá. Azt pedig az új előzetes álláspont is rögzíti, hogy a posztok tartalmát Forstner Csenge alakította ki és nem a PFR társaságok. A PFR társaságok nem tettek be- vagy elismerő nyilatkozatot. Az Fttv. 9. § (3) bekezdése szerinti *„ezzel összefüggésben szolgáltatást nyújt”*

¹⁴² VJ/18-235/2024. számú irat.

tényállási elem tehát nem bizonyított (miközben e körben a bizonyítási teher a GVH vállán nyugszik).

- Az Fttv. 9. § (3) bekezdésének kijelentő és nem feltételes módbeli megfogalmazásából is világosan kitűnik, hogy az „ezzel [a kereskedelmi kommunikáció megjelenési módjával] összefüggésben egyéb szolgáltatást nyújt” tényállási elem szempontjából a ténylegesség a döntő és nem a lehetőség (azaz nem releváns, hogy kinek, milyen jogviszony alapján milyen szolgáltatás követelésére lett volna vagy nem lett volna joga). A PFR társaságok álláspontja szerint tehát azt a körülményt, hogy a PFR a „kereskedelmi kommunikáció megjelenítési módjával összefüggő szolgáltatást nyújtott-e” az eljáró versenytanácsnak ténykérdésként kellett volna feltárnia, és igazolnia.
- A PFR társaságok ismételten kifogásolták azt, hogy a GVH nem vonta eljárás alá a reklámügynökségeket, a PFR velük és nem közvetlenül a reklámozókkal szerződött és tartott kapcsolatot, ennek megfelelően tőlük kapott instrukciókat és utasításokat, aminek egyebek mellett a PFR Fttv. 9. § (3) bekezdése alapján történő mentesülése szempontjából is jelentősége van. A reklámügynökségek ügyfélkenti (vagy egyébkénti) nyilatkozatának hiányában feltárt tényállásról és megalapozott jogi értékelésről tehát nem beszélhetünk.
- Az eljáró versenytanács – megrendelők és a marketing brief-ek alapján – kategorikusan kijelenti, hogy nem állapítható meg, hogy a három reklámozó (vagy a nevükben eljáró vállalkozások) bármelyike utasítást adott volna a PFR-nak, hogy a fizetett tartalom ne kerüljön feltüntetésre. Nem tűnik ki azonban az új előzetes álláspontból, hogy a GVH a PFR és a reklámügynökségek közötti kommunikációt is vizsgálta volna.

207. A PFR társaságok a jogsértő tartalmak körének kiterjesztése kapcsán a következőket adták elő.

208. A PFR társaságok álláspontja szerint az eljáró versenytanács által támasztott fenti két elvárás (hashtaggal való jelölés is csak az első helyre kiemelve tud az Fttv. szerint elvárt módon kitűnni a tartalomból, illetve hogy a nem hashtaggal jelölés első helyen sem megfelelő, csak ha vizuális kiemelést kap) rendkívüli módon túlzó és nem az uniós jog szerint harmonizált átlagfogyasztó fogalmát veszi alapul. Az Európai Bíróság már több döntésében, például a közelmúltban a C-646/22. számú ügyben („Compass Banca ügy”) is megerősítette, egyrészt, hogy az UCP irányelvben foglalt átlagfogyasztó fogalmának értelmezése során „[...] az „átlagfogyasztó” ezen irányelv szerinti fogalmát a szokásosan tájékozott, észszerűen figyelmes és körültekintő fogyasztóra való utalással kell meghatározni.” Másrészt azt is, hogy a nemzeti bíróságok feladata az átlagfogyasztó adott helyzetben tanúsított jellegzetes viselkedésének meghatározása.

209. A vizsgált bejegyzések túlnyomórészt nagykorú 18-34 év közötti női felhasználókhoz jutottak el, e generáció már a közösségi média tartalmak világában szocializálódott, tehát azzal is tisztában van, hogy az influenszerek időről időre reklámtartalmakat osztanak meg. Pontosán emiatt e fogyasztók esetében az „észszerűen figyelmes és körültekintő” fogyasztótól elvárható, hogy a videó alatti leírás elején érthetően és befogadhatóan

megjelenített reklám feliratot érzékeljék (ugyanaz vonatkozik minden olyan reklám megjelölési módra, ahol a fogyasztó külön aktivitás, klikkelés nélkül láthatja a reklám megjelölést).

210. Ugyan valóban jellemző lehet az az eljáró versenytanács által azonosított jelenség, hogy az Instagram-on és a TikTok-on a fogyasztók folyamatosan „pörgetik” a tartalmakat, ezért kevesebb idő és figyelem juthat egy posztra. Ha azonban a fogyasztó a „pörgetés” során olyan tartalmat talál, mely felkelti érdeklődését, arra több időt fordít, így befogadja a videó alatti leírást is, sőt sokszor először a leírást nézi meg és csak utána a videót. Azon videók tekintetében pedig, amelyeknél annyi ideig sem időzik el a fogyasztó, hogy a videó alatti leírást befogadja (átfussa), maga a tartalom sem ragadhat meg a fogyasztó tudatában olyan módon, hogy azok bármiféle vásárlásra ösztönözzék. Az új előzetes álláspont tehát alulbecsüli az átlagfogyasztót és a jellegzetes viselkedését is tévesen azonosítja.
211. A PFR társaságok fenntartják továbbá, hogy az Fttv. uniós joggal konform értelmezésével nem áll összhangban a társaságokkal kapcsolatban jogsértést megállapítani, mert a társaságok nem nyújtottak szolgáltatást (ténykérdés) a kérdéses kereskedelmi kommunikáció megjelenítési módjával összefüggésben (szintén ténykérdés).
212. A társaságok marasztalása nem megengedhető sem a maximum harmonizációt megvalósító UCP irányelv, sem pedig az Unió Alapjogi Charta 46-47 cikkei, valamint az Emberi Jogok Európai Egyezménye 6. cikke fényében (melyek alapján egyebek mellett nem lehet a társaságok terhére figyelembe venni olyan tény, amelyet nem igazoltak észszerű kétséget kizáróan).

VI.

Jogszabályi háttér

213. Az Fttv. 3. § (1) bekezdése szerint 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 észszerűen elvárható szintű szakismerettel, illetve nem a jóhiszeműség és tisztesség alapelveinek megfelelően elvárható gondossággal jár el, és
 - b) amely érzékelhetően rontja azon fogyasztó lehetőségét a termékkel 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 készíti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy erre alkalmas.
214. Az Fttv. 3. § (3) bekezdése szerint a (2) bekezdés értelmében tisztességtelen különösen az a kereskedelmi gyakorlat, amely megtévesztő (6. § és 7. §) vagy agresszív (8. §).
215. Az Fttv. 3. § (4) bekezdése szerint a mellékletben meghatározott kereskedelmi gyakorlatok tisztességtelenek.

216. Az Fttv. mellékletének 11. pontja szerint tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak minősül az írott vagy elektronikus médiában szerkesztői tartalom használata a termék 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).
217. Az Fttv. 4. § (1) bekezdése szerint a kereskedelmi gyakorlat megítélése során az olyan fogyasztó magatartását kell alapul venni, aki észszerűen tájékozottan, az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel jár el, figyelembe véve az adott kereskedelmi gyakorlat, illetve termék nyelvi, kulturális és szociális – különösen családi kapcsolatokkal összefüggő – vonatkozásait is. Ha a kereskedelmi gyakorlat a fogyasztók egy meghatározott csoportjára irányul, az adott csoport tagjaira általánosan jellemző magatartást kell figyelembe venni.
218. Az Fttv. 9. § (1) bekezdése szerint a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértéséért felel az a vállalkozás, amelynek a kereskedelmi gyakorlattal érintett termék 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. A (3) bekezdés szerint a (2) bekezdéstől eltérően, a kereskedelmi kommunikáció megjelenítési módjával összefüggő okból eredő jogsértésért az is felel, aki a kereskedelmi kommunikációt az arra alkalmas eszközök segítségével megismerhetővé teszi, valamint aki önálló gazdasági tevékenysége körében a kereskedelmi kommunikációt megalkotja vagy ezzel összefüggésben egyéb szolgáltatást nyújt, kivéve, ha a jogsértés az (1) bekezdés szerinti vállalkozás utasításának végrehajtásából ered. Az ilyen jogsértő kereskedelmi gyakorlattal okozott kárért e személyek az (1) bekezdés szerinti vállalkozással egyetemlegesen felelnek.
219. Az Fttv. 19. § c) pontja szerint a Gazdasági Versenyhivatalnak a kereskedelmi gyakorlat tisztességtelenségének megállapítására irányuló eljárására az Fttv.-ben meghatározott eltérésekkel a versenyfelügyeleti eljárásnak a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvényben (a továbbiakban: Tpv.) megállapított rendelkezéseit kell alkalmazni. A Tpv. 46. § (1) bekezdése szerint a versenyfelügyeleti eljárásra a Tpv.-ben foglalt rendelkezéseket kell alkalmazni.
220. Az eljáró versenytanács határozatában a Tpv. 76. § (1) bekezdésének
- f) pontja alapján megállapítja a jogsértés tényét;
 - k) pontja alapján bírságot szab ki;
 - l) pontja alapján a 78. § (8) bekezdése szerinti figyelmeztetést alkalmazza arra vonatkozó kötelezettség előírása mellett, hogy az ügyfél alakítson ki a versenyjogi előírásoknak való megfelelést és a jogsértés megelőzését biztosító belső eljárásrendet
 - o) pontja alapján megállapítja, hogy a magatartás nem jogsértő.
221. A Tpv. 60/A. § (1) bekezdése szerint 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 (b) pont).

222. A Tpv. 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 tizenhárom százaléka lehet, amelynek a bírsággal sújtott vállalkozás a tagja. A hatékonyabb jogérvényesítés érdekében egyes törvényi szabályok veszélyhelyzet idején történő eltérő alkalmazásáról szóló 184/2024. (VII. 8.) Korm. rendelet 3. §-a értelmében ugyanakkor a Tpv. 78. § (1b) bekezdésétől eltérően a bírság összege legfeljebb a vállalkozás, illetve azon - a határozatban azonosított - vállalkozáscsoport a határozat meghozatalát megelőző üzleti évben elért nettó árbevételének tizenöt százaléka lehet, amelynek a bírsággal sújtott vállalkozás a tagja.
223. A Tpv. 78. § (8) bekezdés értelmében a Kkvt. szerinti mikro-, kis- vagy középvállalkozással (a továbbiakban együtt: kis- vagy középvállalkozás) szemben az első esetben előforduló jogsértés esetén az eljáró versenytanács bírság kiszabása helyett figyelmeztetést is alkalmazhat, ha a vállalkozásnak az eljárás során tanúsított magatartása alapján alaposan feltételezhető, hogy a vállalkozás jövőbeni magatartásának jogszerűsége, az újabb jogsértés elkövetésétől való tartózkodása így is biztosítható. A (9) bekezdés b) pontja szerint az eljáró versenytanács nem tekinthet el a bírságtól a (8) bekezdés alapján, ha a jogsértésre a személyeknek koruk, hiszékenységük, szellemi vagy fizikai fogyatkozásuk miatt különösen kiszolgáltatott, egyértelműen azonosítható csoportjához tartozó személlyel szemben került sor.
224. A Tpv. 46. § (1) bekezdése alapján a versenyfelügyeleti eljárásra a Tpv.-ben foglalt rendelkezéseket kell alkalmazni. Az általános közigazgatási rendtartásról szóló 2016. évi CL. törvény (a továbbiakban: Ákr.) rendelkezéseit akkor kell alkalmazni, ha azt a Tpv. kifejezetten előírja.

VII.

Jogi értékelés

VII.1. Hatály

225. A fentebb ismertetett tényállásra az Fttv. rendelkezései alkalmazandók tekintettel arra, hogy az eljárás alá vont által alkalmazott tájékoztatások természetes személy fogyasztóknak szólnak Magyarország területén.

VII.2. Hatáskör, illetékesség

226. Az Fttv. 10. § (3) bekezdése szerint a GVH kizárólagos hatáskörrel rendelkezik a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatt indított ügyekben, ha a kereskedelmi gyakorlat a gazdasági verseny érdemi befolyásolására alkalmas.
227. Jelen eljárásban a gazdasági verseny érdemi érintettsége fennáll, figyelemmel az alkalmazott kereskedelmi gyakorlat kiterjedtségére, különösen az Instagram és TikTok oldalak magas követői bázisára (TikTok oldal 1,1 millió, Instagram oldal 379.000), így a

közösségi média oldal útján elért széles fogyasztói körre. Az Fttv. 11. § (1) bekezdés a) pontja alapján tehát az eljárás a GVH hatáskörébe tartozik.

228. A GVH illetékességét a Tpvt. 45. §-a állapítja meg.

VII.3. A felelősség megállapításának jogszabályi alapja és értékelése

229. Az Fttv. 2. §-ának b) pontja szerint az Fttv. alkalmazásában vállalkozás, aki a kereskedelmi gyakorlat tekintetében önálló foglalkozásával vagy gazdasági tevékenységével összefüggő célok érdekében jár el.

230. Ennek körében minden eljárás alá vont, így az influenszer, Forstner Csenge magánszemély is vállalkozásnak minősül a Versenytanács gyakorlatára¹⁴³ tekintettel, amely szerint: „[Akik a] termékekkel kapcsolatos kereskedelmi gyakorlatukat üzletszerűen, gazdasági haszonszerzés céljából folytatják, azok az Fttv. fogalom-rendszerében vállalkozásnak minősülnek, függetlenül attól, hogy tevékenységüket milyen szervezeti keretek között (természetes személyként, jogi személyként vagy jogi személyiséggel nem rendelkező szervezetként) végzik.” (Vj/103/2010.) Forstner Csenge esetében megállapítható, hogy a vizsgált kommunikációkat maga készítette el és tette közzé közösségi oldalain, amely (tartós és rendszeres jellegéből adódóan) üzletszerűen történt, és abból hasznot is szerzett: egyrészt a WeBrand munkavállalójaként, másrészt (2024 áprilisát követően) a WeBrand tulajdonosaként, harmadrészt abból, hogy a reklámozók ingyen juttattak a népszerűsíteni kívánt termékekből az influenszer részére.

231. 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.

232. A Versenytanács következetes gyakorlata szerint önmagában a termék forgalmazása nem feltétlenül alapozza meg az Fttv. 9. § (1) bekezdése szerinti felelősséget, mivel ahhoz nem elegendő önmagában az érintett termék értékesítéséből származó bevételek miatti anyagi érdekelttség, ahhoz az is szükséges, hogy az adott vállalkozásnál a termék értékesítése (vagy egyéb érdekeltséget megalapozó tényező) és az adott kereskedelmi gyakorlat között valamiféle oksági kapcsolat is megállapítható legyen. Ezt fejezi ki a közvetlen érdekelttség követelménye.

233. Az Fttv. 9. § (3) bekezdése értelmében a (2) bekezdéstől eltérően, a kereskedelmi kommunikáció megjelenítési módjával összefüggő okból eredő jogsértésért az is felel, aki a kereskedelmi kommunikációt az arra alkalmas eszközök segítségével megismerhetővé teszi, valamint aki önálló gazdasági tevékenysége körében a kereskedelmi kommunikációt megalkotja vagy ezzel összefüggésben egyéb szolgáltatást nyújt, kivéve, ha a jogsértés az (1) bekezdés szerinti vállalkozás utasításának végrehajtásából ered. Az ilyen jogsértő kereskedelmi gyakorlattal okozott kárért e személyek az (1) bekezdés szerinti vállalkozással egyetemlegesen felelnek.

¹⁴³ A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsának a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvénnyel kapcsolatos elvi jelentőségű döntései: I.2.10., lásd még Zavodnyik József, Nagykommentár a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvényhez.

234. Ugyanazon magatartásért egyszerre akár több vállalkozás felelőssége is megállapítható: akár az érdek-elvi felelősség, akár a közreműködés jellege alapján, a joggyakorlat értelmében¹⁴⁴ az Fttv. mellékletének 11. pontja szerinti jogsértés megállapítása esetén a reklám közzétevőjének és a forgalmazójának, gyártójának a felelőssége is megállapítható egyidejűleg.
235. Az Fttv. 9. §-a szerinti mindkét felelősségi alakzat objektív jellegű, azaz a felelősség megállapításának nem feltétele, hogy a magatartás kapcsán az adott jogszabályhely alapján felelős vállalkozás esetében valamilyen szubjektív körülmény (mint pl. a szándékosság) is megállapítható legyen.
236. A Versenytanács egy korábbi, szintén influenszer reklámozással kapcsolatos ügyben továbbá kifejtette, hogy nem mentesíti a reklámozót a felelősség alól, hogy a szerződésben (megrendeléskor) előírta a reklámjelleg feltüntetését, és azt ellenőrzi, miközben az influenszer gyakorlatának szerződésszegő volta és a reklámozó erről való tudomása ellenére az együttműködés fennmaradt, a reklámozó belenyugodott az elvárt megjelölés elmaradásába.¹⁴⁵
237. A Versenytanács Elvi Döntése szerint:¹⁴⁶ *„Általánosságban elmondható, hogy a vállalkozások - a piac működési logikája szerint - szolgáltatásaikat ellenszolgáltatás fejében nyújtják, így elvileg több vállalkozásnak is fűződhet - a bevétel okán - egyidejűleg anyagi érdeke a kereskedelmi gyakorlathoz. A vállalkozáscsoportok esetén a vállalkozáscsoporton belüli munkamegosztás jellegéből adódóan jellemzően a közvetlen érdekeltség megállapíthatósága nem feltételezi, hogy a vállalkozáscsoportnak a kereskedelmi kommunikáció tartalmának kialakításában, annak megjelentetésében, fogyasztók általi megismertetésében közvetlen szerepet betöltő tagja közvetlenül részesüljön az adott termék értékesítéséből származó bevételből. A jelen esetben megállapítást nyert, hogy az [anyavállalat] nagykereskedőként közvetlenül érdekelt a [...] termékek értékesítésében, eladásának ösztönzésében. A termék népszerűsítésének elősegítése érdekében hozta létre leányvállalatát, a [...] -t, s kötött vele szolgáltatási szerződést, amelynek értelmében a megbízott [leányvállalat] a megbízó [anyavállalat] előírásai szerint köteles teljesíteni a szerződés tárgyaként meghatározott marketingszolgáltatásokat, reklámszolgáltatásokat. Annak ellenére megállapítható az [anyavállalat] felelőssége, hogy a jogsértő magatartást nem ő tanúsította. Megalapozza az [anyavállalat] felelősségét az a körülmény, hogy az [anyavállalat] az általa végzett nagykereskedelmi tevékenység során élvezzi a megbízása alapján más által megvalósított kommunikáció forgalomnövelő hatását.”*
238. A joggyakorlat szerint tehát vállalkozáscsoportok esetén a vállalkozáscsoporton belüli munkamegosztás jellegéből adódóan a közvetlen érdekeltség megállapíthatósága nem feltételezi, hogy a vállalkozáscsoportnak a kereskedelmi kommunikáció tartalmának kialakításában, annak megjelentetésében, fogyasztók általi megismertetésében közvetlen

¹⁴⁴ Lásd pl. VJ/51/2010. számú versenyfelügyeleti eljárásban hozott döntést.

¹⁴⁵ VJ/44/2019. sz. ügyben hozott határozat 119-120. pontok.

¹⁴⁶ Elvi Döntések: I.9.6. (VJ/10/2014.)

szerepet betöltő tagja közvetlenül részesüljön az adott termék értékesítéséből származó bevételből.¹⁴⁷

VII.3.1. Forstner Csenge és a WeBrand felelőssége

239. A véleményvezér, Forstner Csenge esetében a Fttv. 9. § (3) bekezdése szerinti közreműködői felelősség megállapítható, hiszen a termékek népszerűsítése érdekében közzétett posztok tartalmát – az ahhoz kapcsolódó szolgáltatást nyújtó ügynökséggel együttműködésben – Forstner Csenge saját maga alakíthatta ki és tette közzé közösségi oldalain, továbbá a jogsértés a kereskedelmi kommunikáció megjelenítési módjával összefüggő okból ered. Az érintett termékek/márkák szerződéseken alapuló kommunikációjában részt vett (a WeBrand munkavállalójaként, majd tulajdonosaként és ügyvezetőjeként), a reklámok megjelenítésével árbevételt ért el, illetve a reklámozóktól kapott a reklámozandó termékekből. Az is megállapítható, hogy egyik reklámozó sem utasította kifejezetten a reklámjelleg megfelelő feltüntetésének mellőzésére, azaz a jogsértés nem azon vállalkozások utasításának végrehajtásából ered, amelyeknek a kereskedelmi gyakorlattal érintett termék értékesítése, eladásának ösztönzése közvetlenül (Fttv. 9. § (1) bekezdés szerint) érdekében áll, ilyen körülményre maga sem hivatkozott. Releváns e tekintetben, hogy az influenszer az ügynökséggel kötött szerződése és a tényleges gyakorlata szerint is az ügynökséggel tartotta a kapcsolatot és nem kommunikált közvetlenül a hirdetőkkel.
240. Az eljáró versenytanács nem ért egyet a PFR társaságok előzetes álláspontra tett azon észrevételeivel (lásd határozat V.2.5. fejezetét), amely szerint ahogyan a hirdetők (vagy azok képviselője) a kommunikációra vonatkozó megrendeléseikben, illetve a marketing briefekben meghatározták az egyes tartalmakkal kapcsolatos elvárásaikat, azt az influenszer utasításnak tekinthette. Az influenszer ugyanis sokszor eltért a hirdető megrendelésében vagy marketing briefjében szereplő jelzésektől, és azok sok esetben nem is voltak teljesen (a reklám jelleg jelölési mód kapcsán) meghatározottak, és nem zárták ki a reklám jelleg más módon való jelzését (a brief tartalmazza például, hogy milyen hashtageket kell feltüntetni, de nem rögzítette, hogy a sorrend is kötött; vagy az csak a fizetett tartalom megjelölés kötelező jellegét rögzítette, vagy kérte feltüntetni, és tartalmazta a poszt szövegét, vagy annak egy részét). Az influenszer a reklámjellegét nem csak a poszt leírásában tudta volna feltüntetni, hanem a videó tartalmában is (ezt sosem tette) és az adott platform erre szolgáló címkéjével (ezt 18 posztban alkalmazta). Így még ha a reklámozó által közölt szöveget és sorrendet át is vette az influenszer, akkor is lehetősége lett volna ezen más eszközökkel is élnie.
241. A PFR társaságok álláspontja szerint a reklámügynökségektől is érkezhettek volna Fttv. 9. § (3) bekezdés szerinti utasítás, ugyanakkor olyan reklámügynökségtől érkező kommunikációt nem csatoltak, amely ilyet tartalmazott volna (annak ellenére, hogy az influenszerhez csak a PFR társaságokon keresztül juthattak el ügyféloldali igények, a hirdetők és reklámügynökségeik csak a PFR társaságokkal tartották a kapcsolatot), az eljáró versenytanács a hirdetői igényeket tartalmazó iratokat áttekintette és ennek kapcsán fenntartja a fentiek szerinti álláspontját: jelen esetben az Fttv. 9. § (3) bekezdés szerint

¹⁴⁷ VJ/16/2020. sz. 123. pont.

felelős vállalkozások jogsértése nem az Fttv. 9. § (1) bekezdés szerint felelős vállalkozások utasításának végrehajtásából ered.

242. Az influenszer közeli hozzátartozói részvételével alapított és működtetett WeBrand lényegében vállalkozási keretet biztosított az influenszer működéséhez (először munkavállalóként, majd egyik tagként és ügyvezetőként), ezért e vállalkozás és az influenszer Fttv. 9. § (3) bekezdés szerinti felelőssége egyaránt megállapítható.

VII.3.2. Infinite Styles felelőssége

243. A rendelkezésre álló adatok alapján közvetlen bevétele a SHEIN márka népszerűsítéséből az eljárással érintett teljes időszakban az [üzleti titok].

244. A SHEIN márkával kapcsolatos influenszer kampányra általános keretszerződést [üzleti titok] és az egyes bejegyzésekhez közvetlenül köthető [üzleti titok].

245. A SHEIN vállalkozáscsoporton belül bonyolult és az egyes jogi entitások felelősségének megállapíthatósága tekintetében nagyban megnehezítő munkamegosztási viszonyok állnak fenn a véleményvezérekkel való együttműködések kapcsán. A SHEIN csoport ugyanis [üzleti titok] jogi álláspontja kifejtése során azt nyilatkozta, hogy a vonatkozó követelményekre emlékezteti az influenszer ügynökséget, illetve a posztokat közzététel előtt ellenőrzi.

246. Az Fttv. 9. § (1) bekezdésében alkalmazott érdek-elv figyelembevételével a jelen versenyfelügyeleti eljárás során vizsgált kereskedelmi gyakorlattal kapcsolatban az Infinite Styles eljárás alá vont vállalkozás, mint a SHEIN vállalkozáscsoport egyik tagjának felelőssége megállapítható [üzleti titok], tekintettel arra, hogy ettől az időponttól kezdődően ez a vállalkozás üzemeltette a SHEIN európai online piacterét, [üzleti titok], kapcsolatot tartott az ügynökséggel, ellenőrizte a kommunikációkat. A kommunikáció megvalósításáért az Infinite Styles ellenszolgáltatást is nyújtott a PFR Hungary (mint influenszer marketingügynökségen) keresztül a WeBrandnek, amelynek munkavállalójaként Forstner Csenge a bejegyzéseket közzétette. Az Infinite Styles az a szervezet, amely jogi felelősséget vállal az EU-ban az online piactér működtetésével járó kötelezettségek teljesítéséért, ugyanakkor ez is csak a fenti időponttól szólhat a közvetlen felelősség megállapítása mellett. Az sem változtatja meg az Infinite Styles felelősségét, hogy a kapcsolódó kereskedelmi kommunikációs tartalmak kialakításában a vállalatcsoport részéről [üzleti titok] is rész vettek, illetve a csoporton belül más vállalkozás is részesült a bevételből.

247. A kommunikáció kialakításával kapcsolatban a benyújtott bizonyítékok nem támasztják alá az Infinite Styles azon állítását, miszerint az együttműködési folyamat több ellenőrzési pontján is érvényre juttatja a helyi jogszabályi kötelezettség betartását, például a SHEIN megrendelések tartalmazzák a hirdetési jelleggel kapcsolatos információk megjelenítését. A csatolt megrendelők¹⁴⁸ (kvázi briefek) ugyanis nem minden esetben és akkor sem a hatályos előírásoknak megfelelően tartalmaztak arra vonatkozó utasítást, hogy a reklámjelleggel feltüntesse az influenszer ([üzleti titok]). Szintén nem található a reklámozó által küldött elektronikus levelekben¹⁴⁹ utalás arra vonatkozóan, hogy miként lehet a

¹⁴⁸ VJ/18-24/2024. számú beadvány mellékletei

¹⁴⁹ VJ/18-31/2024. számú beadvány

bejegyzés leírása a jogszabályoknak megfelelő. Az eljáró versenytanács szerint ha a reklámozó kifejezetten arra utasította volna az ügynökséget, vagy az influenszert, hogy mellőzzék a reklámjelleget feltüntetését, akkor az az ügynökség, illetve az influenszer Fttv. 9. § (3) bekezdés szerinti felelősségét kizárná (az adott szakasz kivételszabálya alapján: „kivéve, ha a jogsértés az (1) bekezdés szerinti vállalkozás utasításának végrehajtásából ered”). Ugyanakkor az Fttv. 9. § (1) bekezdés szerint felelős vállalkozás a saját felelősségét nem is tudja utasítással kizárni, vagy az Fttv. 9. § (3) bekezdés szerinti felelősökre hárítani. Azaz a szerződésben, egyéb kommunikációkban az arra vonatkozó reklámozó általi rendelkezés, hogy az influenszernek a reklámjelleget fel kell tüntetnie, és a kommunikáció ellenőrzésének lehetősége, vagy akár a tényleges ellenőrzés elvégzése és a kommunikáció engedélyezése nem mentesíti a reklámozó Fttv. 9. § (1) bekezdés szerinti felelősségét, ezen körülményeknek esetlegesen a felek közötti polgári jogi vitában lehet jelentősége, valamint a jogkövetkezmények mérlegelése során.

VII.3.3. HELL ENERGY felelőssége

248. Az Fttv. 9. § (1) bekezdésében alkalmazott érdek-elv figyelembevételével a jelen versenyfelügyeleti eljárás során vizsgált kereskedelmi gyakorlattal kapcsolatban a HELL ENERGY eljárás alá vont vállalkozás felelőssége megállapítható, tekintettel arra, hogy a vizsgálattal érintett HELL és XIXO termékek a vizsgált kereskedelmi gyakorlat révén történő népszerűsítése, értékesítése, eladásának ösztönzése közvetlenül érdekében áll, azokból bevételre tesz szert. A kapcsolódó kereskedelmi kommunikációs tartalmak kialakításában is részt vett, mivel [üzleti titok].
249. A bejegyzések közzétételéért a HELL ENERGY ellenszolgáltatást is nyújtott, valamint ingyenesen termékeket küldött az influenszernek.
250. A HELL ENERGY az együttműködést a jogsértő bejegyzések megjelenését követően huzamosan fenntartotta, sőt még a versenyfelügyeleti eljárás megindulása után is jelentek meg általa szponzorált bejegyzések, az ellentételezés tényét elhallgatva.
251. Az eljáró versenytanács nem ért egyet a HELL ENERGY előzetes álláspontra tett azon észrevételeivel (lásd a határozat V.2.3. fejezetét), amely szerint nem állapítható meg a felelőssége, arra hivatkozva, hogy a hiányosságok nem az ő mulasztásából erednek, mivel megfelelő iránymutatást adott a partnereinek és minden észszerű intézkedést megtett, csak ők azt nem hajtották meg megfelelően végre. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint az Fttv. 9. § szerinti felelősség a megvalósult kereskedelmi gyakorlattal kapcsolatosan vizsgálandó és objektív jellegű, azaz a megrendelés/brief szerinti tervnek, szándéknak az (1) bekezdés szerinti, közvetlen anyagi érdekeltségen alapuló felelősség megállapításakor nincs jelentősége. Az Fttv. 9. § (1) bekezdés szerint felelős vállalkozás a saját felelősségét nem tudja utasítással kizárni, vagy az Fttv. 9. § (3) bekezdés szerinti felelősökre hárítani. Azaz a szerződésben, egyéb kommunikációkban az arra vonatkozó reklámozó általi rendelkezés, hogy az influenszernek a reklámjelleget fel kell tüntetnie, és a kommunikáció ellenőrzésének lehetősége, vagy akár a tényleges ellenőrzés elvégzése és a kommunikáció engedélyezése nem mentesíti a reklámozó Fttv. 9. § (1) bekezdés szerinti felelősségét, ezen körülményeknek esetlegesen a felek közötti polgári jogi vitában lehet jelentősége, valamint a jogkövetkezmények mérlegelése során.

252. A fentieket a releváns bírói gyakorlat is megerősíti (az eljáró versenytanács emelt ki egyes részeket):

*„A Kúria kiemeli, hogy az Fttv. 9. § (1) bekezdése szerinti felelősségi szabály lényege, hogy a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatért való felelősséget ahhoz köti, hogy kinek áll elsődlegesen, közvetlenül érdekében az adott kereskedelmi gyakorlat tárgyát képező áru értékesítése. **A gazdaságilag érdekelt vállalkozások felelőssége anélkül is megállapítható, hogy bármilyen aktív magatartást tanúsítanak a jogsértés megvalósításában.** Az Fttv. 9. §-a szerinti felelősségi szabályok pontosan azt szolgálják ugyanis, hogy azok a vállalkozások, amelyek a kereskedelmi kommunikációból származó haszon élvezői, ne bújhassanak ki a felelősség alól azáltal, hogy a kereskedelmi gyakorlat tényleges megvalósítását másokra bízják. (49. bekezdés) (VJ/55/2014.; Kúria Kfv.VI.37.538/2017/11. 7., 8., 9. o.)*

*Főszabályként az érdekében vagy javára eljáró személyek magatartásáért a vállalkozás felel, amely alól kivételt képez a kereskedelmi kommunikáció megjelenítési módjával összefüggő okból eredő jogsértés abban az esetben, ha az nem a vállalkozás kifejezett utasításának végrehajtásából ered. Ekként – a főszabályból következően – egyértelműen megállapítható a felperes felelőssége, hiszen ő volt az a vállalkozás, akinek az ingatlanjai értékesítése céljából a felperesi érdekelt a tevékenységét végezte. Tehát **egyedül a kommunikációt szolgáltatónak van kimentési lehetősége, a vállalkozásnak nincs.** (VJ/38/2018., Fővárosi Törvényszék; 105.K.701.380/2021/15. 10. o.)*

VII.3.4. L'OREAL Magyarország felelőssége

253. Az Fttv. 9. § (1) bekezdésében alkalmazott érdek-elv figyelembevételével a jelen versenyfelügyeleti eljárás során vizsgált kereskedelmi gyakorlattal kapcsolatban a L'OREAL Magyarország eljárás alá vont vállalkozás felelőssége megállapítható, tekintettel arra, hogy a vizsgálattal érintett Kiehl's, Redken és L'Oréal termékek a vizsgált kereskedelmi gyakorlat révén történő népszerűsítése, értékesítése, eladásának ösztönzése közvetlenül érdekében állt, azokból bevételre tett szert. A kapcsolódó kereskedelmi kommunikációs tartalmak kialakításában is részt vett, mivel [üzleti titok].

254. Az eljáró versenytanács rögzíti, hogy a L'ORÉAL Česká republika s.r.o. által megkötött szerződések és megalkotott briefek [üzleti titok]. Ezen felül a L'OREAL Magyarország esetében is megállapítható, hogy annak ellenére fenntartotta az együttműködést az influenszerrel és rendelt meg további bejegyzéseket, hogy a közzétett egyes posztok nem tartalmaztak megfelelő utalást a reklámjellegre.¹⁵⁰

255. Az eljáró versenytanács továbbá megállapítja, hogy a bejegyzések közzétételéért a L'OREAL Magyarország ellenszolgáltatást is nyújtott, valamint ingyenesen termékeket küldött Forstner Csengének.

256. Az eljáró versenytanács a L'OREAL Magyarország azon érvelése kapcsán, miszerint a reklámügynökségek feladata volt a jogi megfelelés biztosítása, hivatkozik a fentebb már kifejtettekre: az Fttv. 9. § (1) bekezdés szerint felelős vállalkozás a saját felelősségét nem tudja szerződéssel, vagy az Fttv. 9. § (3) bekezdés szerint felelősöknek címzett

¹⁵⁰ VJ/44/2019. sz. ügyben hozott határozat

kommunikációkkal kizárni, vagy az Fttv. 9. § (3) bekezdés szerint felelősökre hárítani, az ilyen intézkedéseknek esetlegesen a felek közötti polgári jogi vitában lehet jelentősége, valamint a jogkövetkezmények mérlegelése során.

VII.3.5. PFR Hungary és PFR International felelőssége

257. A PFR Hungary, illetve a PFR International influenszer marketingügynökségek esetében nem állapítható meg az Fttv. 9. § (1) bekezdés szerinti felelősség, e két vállalkozás esetében ezért az vizsgálendő, hogy az Fttv. 9. § (3) bekezdésében írt közreműködői felelősségük megállapítható-e.
258. Az eljáró versenytanács nem ért egyet a PFR társaságok előzetes álláspontra tett észrevételeivel (lásd a határozat V.2.5. fejezetét), melyek szerint az Fttv. felelősségi szabályainak helyes értelmezése alapján ne lenne megállapítható a 9. § (3) bekezdés szerinti felelősségük. A 9. § (3) bekezdés szerint tehát **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 [azaz a kereskedelmi kommunikáció megalkotásával összefüggésben] egyéb szolgáltatást nyújt** (kivéve, ha a jogsértés az (1) bekezdés szerinti vállalkozás utasításának végrehajtásából ered). Jelen eljárás tárgya a **kereskedelmi kommunikáció megjelenítési módjával összefüggő okból eredő feltételezett jogsértés, amely kapcsán a PFR társaságok a kereskedelmi kommunikáció megalkotásával összefüggésben egyéb szolgáltatást nyújtottak.**
259. A rendelkezésre álló adatok alapján a vizsgált kommunikációt, a bejegyzéseket az influenszer személyesen alkotta meg, és tette közzé saját közösségi oldalain, de együttműködve a PFR társaságokkal. Az eljárással érintett kommunikáció kialakításához ugyanis a PFR Hungary, illetve a PFR International „teljeskörű művészmenedzsment” szolgáltatást nyújtott a véleményvezér részére, akit a szerződés szerint [üzleti titok]. A művészmenedzsment szolgáltatás keretében a PFR megbízásokat szerzett az influenszernek, közvetített a reklámozó/reklámügynökség megbízó és tartalomgyártó között, és a szerződés szerint a tartalom kapcsán is voltak az ügynökségnek feladatai („[...]/ [üzleti titok]). Az eljáró versenytanács álláspontja szerint az influenszerrel kötött szerződésnek ellentmond a PFR társaságok nyilatkozatának azon része¹⁵¹, amely szerint nem vettek részt a kommunikáció megalkotásában, illetve az influenszer ügynökség definíciójából sem következik az, hogy a kereskedelmi kommunikáció megalkotása bármilyen módon az influenszer ügynökség feladata lenne. A PFR társaságok ugyanezen nyilatkozatukban azonban azt is jelezték, hogy „– egyebek mellett – tanácsadási támogatást is nyújtanak az ügyfeleknek, melybe beletartozhat egyes tartalmak véleményezése.”¹⁵² bár ezen nyilatkozatukat később¹⁵³ egy nagy általánosságban tett nyilatkozatnak nevezték, és hangsúlyozták nem ismerik el, hogy a PFR társaságok az influenszeri tartalmak

¹⁵¹ VJ/18-201/2024. számú irat (42)-(43) bekezdés.

¹⁵² VJ/18-201/2024. számú irat (47) bekezdés.

¹⁵³ VJ/18-235/2024. számú irat.

alakításában is részt vettek Forstner Csenge esetében. Forstner Csenge úgy nyilatkozott¹⁵⁴, hogy a bejegyzések tartalmát a PFR Hungary minden esetben ellenőrizte, vagyis az influenszer az együttműködés során abban a hiszemben lehetett, hogy az ügynökség érdemben is felülvizsgálta a tartalmakat, nem pusztán „postásként” közvetített a véleményvezér és a megrendelő reklámozó között. A PFR viszont ezt tagadta és álláspontja szerint ennek bizonyítására nem elegendő az influenszer nyilatkozata, illetve a kereskedelmi kommunikáció megalkotásával összefüggő szolgáltatás nyújtásának nem a lehetőségét, hanem a ténylegességét kellene bizonyítani. Az eljáró versenytanács ugyanakkor kiemelt jelentőséget tulajdonít a PFR International és az influenszer között létrejött művészmenedzsment szolgáltatásra vonatkozó szerződésnek, valamint a WeBrand és a PFR Hungary között létrejött megbízási szerződéseknek (lásd a határozat IV.2.1. fejezetét), amelyek irati bizonyítékok a felek akarategyezségéről. E szerződésekben rögzített közös akaratuk szerint a PFR ügynökség az influenszer tartalomkészítési tevékenysége kapcsán egyéb, a tartalomra is kiható szolgáltatást nyújtott és e szerződések ezután tényleges tevékenységek elvégzésének és azokhoz kapcsolódóan megvalósult kifizetéseknek az alapjai lettek.¹⁵⁵ A művészmenedzsment szerződés [üzleti titok]. A megbízási szerződések pedig egyértelműen rögzítik, hogy [üzleti titok]. Megjegyzi az eljáró versenytanács, hogy az influenszer és az ügynöksége kapcsolatát a szerződések azzal lényegében egyezően szabályozták, ahogyan arról Forstner Csenge nyilatkozott. A szerződések, mint a felek közös akaratát rögzítő okiratok és a szerződés effektívvé válását igazoló körülmények (megvalósult tevékenységek, kereskedelmi kommunikációk és kifizetések) alapján az eljáró versenytanács szerint megállapítható, hogy **az influenszer és a PFR társaságok relációjában megvalósult a kereskedelmi kommunikáció megjelenítési módjával, megalkotásával összefüggő szolgáltatás nyújtása, és ez már megalapozza az Fttv. 9. § (3) bekezdése szerinti felelősséget.**

260. A „teljes körű művészmenedzsment” szolgáltatásra vonatkozó szerződést a PFR International kötötte, de az influenszer marketingügynökségek nyilatkozata szerint ténylegesen a szolgáltatásokat a vele egy vállalkozáscsoportba tartozó PFR Hungary nyújtotta. Az eljárás alá vont vállalkozások nyilatkozatát mind az egyedi szponzorációs szerződések, mind a benyújtott számlák alátámasztják, ugyanis ezekből megállapítható, hogy az egyes bejegyzésekhez kapcsolódóan a PFR Hungary szerződött, működött közre és részesült közvetlenül bevételben.¹⁵⁶ Ezzel ellentétben áll Forstner Csenge arra vonatkozó nyilatkozata, hogy a „művészmenedzsment” szolgáltatásért a szerződés alapján a PFR Internationalnak járó díjat (lásd a határozat 54. pontját) előzetesen levonták az ő influenszeri díjából, emellett a Forstner Csenge és a PFR International között létrejött keretszerződés is

¹⁵⁴ VJ/18-16/2024. számú irat, emellett a VJ/18-24/2024. számú irat E/4 melléklete alapján a PFR és Forstner Csenge relációjában a tartalom módosítási kérés jelzése a szokásos működés része volt.

¹⁵⁵ Emellett van olyan reklámügynökséggel kötött keretszerződés is (lásd a határozat IV.2.4.1. Szerződéses kapcsolatok fejezetét) amely szerint a megbízott PFR ügynökségnek a reklámtartalom kialakításában fővállalkozó jellegű szerepe van.

¹⁵⁶ A PFR Hungary és a WeBrand bevételeit vizsgálva látható, hogy a PFR Hungary az eredeti megbízási díjnak átlagosan [üzleti titok] adta tovább, amely megfeleltethető az Együttműködési megállapodás szerint díj ([üzleti titok]) mértékének.

rögzíti a PFR International szerepét és a díjazását, amely vállalkozás a PFR Hungary többségi tulajdonosa.

261. A PFR Hungary és a PFR International a láncolat utolsó tagjaként kötötte össze a reklámozókat az influenzszerrel és [üzleti titok] olyan szolgáltatást nyújtott az influenzszernek, amely biztosította számára (a HELL ENERGY termékekhez kötődő 2024. évi kommunikációkat kivéve), hogy ténylegesen beleszóljon a tartalomba, illetve beavatkozzon annak érdekében, hogy a bejegyzésekben a reklámjelleg megfelelően fel legyen tüntetve. Az ügynökség felelőssége önmagában az általa az influenzszernek nyújtott szolgáltatás tartalma, kereskedelmi gyakorlattal való összefüggése miatt megállapítható, függetlenül attól, hogy a szerződés a reklámjelleg feltüntetéséről és annak ellenőrzéséről is rendelkezik-e. Jelen esetben ugyanakkor az ügynökség WeBranddel kötött megbízási szerződése szerint [üzleti titok] és a megjelenítési szabályokat a művészmenedzsment szolgáltatásról szóló szerződés is rögzítette.
262. Egy korábbi, hasonló ügyben¹⁵⁷ a Versenytanács a marketingügynökségek felelősségével kapcsolatban azt emelte ki, hogy *„jelen ügyben érintett közreműködők nem passzív közvetítő platformok, hanem egyeztetésekkel, megbeszélésekkel, aktív közvetítői tevékenységgel vesznek részt a folyamatban – ezért kapnak jutalékot, díjazást, az influenzaszer ellenőrzéséhez 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 szerződészerűen is megfogalmazott szakmai segítséget, szűrőt, érdemi hozzáadott értéket nyújtsanak”* Valamint azt is hozzáfűzte, hogy *„Kiemelendő, hogy a jelen esetben (és általánosságban is) az influenzaszer 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.”* A fenti megállapítások megjelennek a GVH influenzaszer marketing tájékoztatójának 36-40. pontjaiban is.
263. Az utasításra vonatkozó mentesülés tekintetében a Versenytanács gyakorlata¹⁵⁸ alapján *„Egy reklám megjelenítésére vonatkozó megrendelés automatikusan nem minősül olyan utasításnak, amely az Fttv. melléklete 11. pontjának, illetve az Fttv. 9. §-a (3) bekezdésének alkalmazása vonatkozásában a kereskedelmi kommunikáció megalkotója vagy azzal összefüggésben egyéb szolgáltatás nyújtója felelősségének hiányát eredményezné a kereskedelmi kommunikáció megjelenítési módjával összefüggő okból eredő jogsértésért. Csak az utasítás tartalmának, illetőleg az adott vállalkozások által tanúsított magatartásnak a feltárása után bírálható el, hogy a megrendelés értékelhető-e az Fttv. körében releváns utasításként vagy sem.”*
264. Tekintettel arra, hogy nem állapítható meg az, hogy a három reklámozó (vagy a nevükben eljáró vállalkozás) bármelyike is a közreműködőket utasította volna arra, hogy ne tüntessék fel megfelelően a fizetett jelleget, ezért a rendelkezésre álló bizonyítékok, iratok

¹⁵⁷ VJ/3/2020.

¹⁵⁸ Elvi Döntések I.9.3.

alapján az is felel ezen magatartásokért, aki a kommunikációt megalkotta vagy ezzel összefüggésben egyéb szolgáltatást nyújtott.

265. Ahogyan az fentebb (a VII.3.1. pontban, Forstner Csenge és a WeBrand felelőssége kapcsán) megállapításra került, az eljáró versenytanács nem ért egyet a PFR társaságok előzetes álláspontra tett azon észrevételeivel, amely szerint a hirdető (vagy azok képviselői) megrendelőknél és marketing brief-ekben rögzített elvárásai az Fttv. 9. § (3) bekezdés szerinti utasításnak tekinthetők, ami kihat az influenszerre és az ő érdekében eljáró ügynökségre is.
266. Lényeges továbbá, hogy az Fttv. 9. § szerinti felelősség a megvalósult kereskedelmi gyakorlattal kapcsolatosan vizsgálendő és objektív jellegű, azaz a megrendelés/brief szerinti tervnek, szándéknak az (1) bekezdés szerinti felelősség megállapításakor nincs jelentősége, ahogyan annak sincs, hogy a (3) bekezdés szerinti felelős az (1) szerinti felelős jelzését hogyan értette (ha az tartalma szerint nem minősül a jogsértést okozó utasításnak), illetve, hogy a (3) bekezdés szerinti felelős(ök) az (1) bekezdés szerinti felelőssel, vagy egymás között hogyan állapodtak meg a felelősségről, ugyanakkor a jogkövetkezmények mérlegelése során lehet annak jelentősége, hogy az érintett vállalkozások milyen intézkedéseket tettek a jogsértés esélyének csökkentése érdekében.
267. **Összességében** tehát a PFR Hungary és a PFR International közreműködői felelőssége az Fttv. 9. § (3) bekezdésében írtak szerint megállapítható, mert a jogsértés a kereskedelmi kommunikáció megjelenítési módjával összefüggő okból ered, és ezzel összefüggésben egyéb szolgáltatást nyújtottak, és a jogsértés nem azon vállalkozások utasításának végrehajtásából ered, amelyeknek a kereskedelmi gyakorlattal érintett termék értékesítése, eladásának ösztönzése közvetlenül érdekében áll.
268. Az eljáró versenytanács nem ért egyet a PFR társaságok előzetes álláspontra tett azon észrevételeivel sem (lásd a határozat V.2.5. fejezetét), melyek szerint az előzetes álláspont szerinti jogértelmezés nincsen összhangban az UCP Irányelvvel és a szabályozási kereteken indokolatlanul túlterjeszkedne.
269. Ahogyan az Fttv. 56. § (1) bekezdése rögzíti, az Fttv. az UCP Irányelvnek való megfelelést szolgálja. Az UCP Irányelv szerint¹⁵⁹ a **kereskedő**: az a természetes vagy jogi személy, aki illetve amely az ezen irányelv szabályozási körébe tartozó kereskedelmi gyakorlatok során kereskedelmi, ipari, kézműipari vagy szakmai tevékenységével összefüggő célok érdekében jár el, valamint aki a kereskedő nevében vagy javára jár el. Az Fttv. a vállalkozás fogalmát rögzíti, amely szerint a **vállalkozás**: aki a kereskedelmi gyakorlat tekintetében önálló foglalkozásával vagy gazdasági tevékenységével összefüggő célok érdekében jár el¹⁶⁰, az Fttv. szerinti vállalkozás fogalmába nem tartozik bele az, aki a vállalkozó nevében vagy javára jár el, azaz ez a definíció szűkebb, mint az UCP szerinti kereskedő fogalma. Ugyanakkor az Fttv-ben a kereskedelmi gyakorlat fogalmában már megjelenik „az érdekében és javára eljáró személy” fordulat: a vállalkozásnak, illetve a vállalkozás érdekében vagy javára eljáró személynek a termék fogyasztók részére történő értékesítésével, szolgáltatásával vagy eladásösztönzésével közvetlen kapcsolatban álló

¹⁵⁹ UCP irányelv 2. cikk b) pont.

¹⁶⁰ Fttv. 2. § b) pont.

magatartása, tevékenysége, mulasztása, reklámja, marketingtevékenysége vagy egyéb kereskedelmi kommunikációja.¹⁶¹ A felelősségi alakzatokat az UCP Irányelv külön nem szabályozza, az Fttv. 9. §-a szerinti felelősségi alakzatok azonban megfeleltethetők az UCP Irányelv kereskedő definíciójával.

270. A UCP Irányelv¹⁶² az ügynökségek szerepére nem tér ki, de az influenszerekről megállapítja (a 4.2.6. fejezetben), hogy „a véleményvezér „kereskedőnek” vagy – alternatív megoldásként – „kereskedő nevében vagy javára eljáró” személynek minősülne. Azok a személyek, akik a közösségimédia-fiókjukban gyakran végeznek reklámtevékenységet a fogyasztók felé, a követőtáboruk méretétől függetlenül valószínűleg „kereskedőnek” minősülnek. [...] A kereskedelmi kommunikációval kapcsolatos egyértelműségekre vonatkozó kötelezettségek attól függetlenül alkalmazandók a kereskedőkre, hogy ők a termékek eladói-e.”

271. Az Európai Bíróság C-536/20. sz. ügyben hozott döntése értelmezte a kereskedő („eladó vagy szolgáltató”) fogalmát, ezen ítélet szerint abba a kereskedő „névében, vagy javára közvetítőként eljáró” is beleértendő. Az ítélet elsődlegesen a 2011/83 (Fogyasztói jogok) irányelv értelmezéséről szól, de leszögezi (29-31.bek), hogy

- az UCP irányelvben, és a 2011/83 irányelvben egyezően meghatározott kereskedő fogalmát „egységesen kell értelmezni, mivel ezen irányelvek az EUMSZ 114. cikkben alapulnak, ezáltal pedig ugyanarra a célra irányulnak, [...] magas szintű fogyasztóvédelmet biztosítsanak.”;
- a közös célkitűzés megalapozza, hogy az irányelv(ek) hatályát és a kereskedő fogalmát **tágan értelmezzük** [30. bekezdés];
- nem csak az a természetes vagy jogi személy minősül kereskedőnek, aki vagy amely az ezen irányelv hatálya alá tartozó szerződések vonatkozásában kereskedelmi, ipari, kézműipari vagy szakmai tevékenységével összefüggő célok érdekében jár el, hanem az a természetes vagy jogi személy is, aki vagy amely ezen kereskedő „névében, vagy javára **közvetítőként jár el**” [31. bekezdés]

272. Azaz a fentiek alapján indokolt a kereskedő fogalmának ilyen jellegű, tág értelmezése, amely megerősíti az eljárás alá vont vállalkozások Fttv. 9. § (3) bekezdése szerinti felelősségének megállapíthatóságát.

273. Az eljáró versenytanács nem ért egyet a PFR társaságok azon észrevételével sem, miszerint az előzetes álláspont azonos helyzetű szereplőket eltérően kezelne. Az eljáró versenytanács előzetes álláspontjában az Fttv. szerinti két felelősségi alakzat értékelésekor egységes és indokolatlan megkülönböztetéstől mentes megközelítést alkalmazott a hasonló helyzetben lévő eljárás alá vont vállalkozásokra: mindhárom hirdető oldali vállalkozás esetében az Fttv. 9. § (1) bekezdése alapján, míg a többi eljárás alá vont vállalkozás esetében Fttv. 9. § (3) bekezdése alapján állapította meg a felelősséget. Tény, hogy az eljárás alá vont

¹⁶¹ Fttv. 2. § d) pont.

¹⁶² A Bizottság Közleménye: Irányelv a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól szóló 2005/29/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv értelmezéséhez és alkalmazásához, 98. oldal

vállalkozásokon túl további vállalkozások is részt vettek a vizsgált kommunikációs tartalmakkal kapcsolatos üzleti folyamatokban. Az eljáró versenytanács azonban – az eljárás hatékony lefolytatásához fűződő alapelvre is tekintettel¹⁶³ – elegendőnek tekintette az eljárás lefolytatását a hirdetői vállalkozáscsoportok egy-egy érintett vállalkozásával, az influenzszerrel és családi vállalkozásával, valamint a közvetítőként résztvevő vállalkozások közül az influenzasert [üzleti titok] képviselő PFR társaságokkal szemben, és nem tartotta szükségesnek további vállalkozások eljárásba való bevonásának kezdeményezését. Az eljáró versenytanács az ügyindító végzés és az esetleges kiterjesztő végzések keretei között értékelhet, az ügyindító végzés révén a leginkább érintett felelősök eljárás alá vonásra kerültek, az ő magatartásuk megváltoztatása a jövőbeni jogsértéseket elkerülhetővé teszi, és egyébként az influenzaszer csatornáin megjelent, feltételezhetően jogsértő tartalmak nagy részét lefedik, így a hatékonyság, eljárásgazdaságosság elvére is figyelemmel nem indokolt további szereplők bevonása.

VII.3.6. Felelősség értékelésének összegzése

274. Az eljáró versenytanács az egyes eljárás alá vont vállalkozások felelősségét, a felelősség jogalapját az alábbi táblázatban összegzi:

Eljárás alá vont vállalkozás	Érintett kommunikáció (termék/márka)	Felelősség jogalapja
Infinte Styles	SHEIN	Fttv. 9. § (1) bekezdés
HELL ENERGY	HELL/XIXO	Fttv. 9. § (1) bekezdés
L'OREAL Magyarország	L'Oréal, Kiehl's, Redken	Fttv. 9. § (1) bekezdés
PFR Hungary	SHEIN, HELL/XIXO (2023. évi), L'Oréal, Kiehl's, Redken	Fttv. 9. § (3) bekezdés
PFR International		Fttv. 9. § (3) bekezdés
Forstner Csenge és a WeBrand	SHEIN, HELL/XIXO, L'Oréal, Kiehl's, Redken	Fttv. 9. § (3) bekezdés

VII.4. A vizsgált magatartás értékelése

¹⁶³ 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 (alkalmazására lásd pl. VJ/67-54/2016. határozat 226. pont, VJ/3-247/2020. határozat 258. pont).

VII.4.1. Az érintett fogyasztók

275. Jelen versenyfelügyeleti eljárásban érintett fogyasztók azon természetes személyek, akik változó intenzitással,¹⁶⁴ de rendszeresen követik az Instagram és TikTok felületén megtalálható, elsősorban életmód, utazás, divat témákban aktív influenszereket, oldalakat. Tekintettel arra, hogy a Forstner Csenge által működtetett csatornák hazai keretek között már magas népszerűséggel rendelkeznek, így a kommunikációk az influenszer tartalmaira feliratkozó több mint egymillió fogyasztóhoz jutottak el elsődlegesen.
276. Érintettek továbbá azon fogyasztók is, akik a videókat eseti, egyszeri jelleggel tekintik meg, de nem követik a csatornákat.¹⁶⁵
277. Egy-egy bejegyzésre vonatkozó statisztikák¹⁶⁶ szerint a fiatalabb női korosztályt nagyobb arányban érte el a kommunikáció, de az eljáró versenytanács álláspontja szerint a vizsgált kereskedelmi gyakorlattal összefüggésben az alkalmazott médiafelületek jellemzői a meghatározóak, a kor vagy egyéb demográfiai jellemzők alapján nem indokolt az érintett fogyasztók szűkebb (sem sérülékenyebb, sem tudatosabb) csoportjának azonosítása.
278. Az érintett fogyasztók magatartásának értékelése során az Fttv. 4. §-ának (1) bekezdésében meghatározott észszerűen tájékozottan eljáró fogyasztó magatartását kell alapul venni, tekintettel arra, hogy széleskörű, általános jellemzőkkel bíró fogyasztói csoportnak szóltak a tájékoztatások, így nem azonosítható olyan csoport, amelynek tagjai az adott kereskedelmi gyakorlat vagy annak alapjául szolgáló áru vonatkozásában koruk, hiszékenységük, szellemi vagy fizikai fogyatkozásuk miatt különösen kiszolgáltatottak lennének.
279. Az eljáró versenytanács nem ért egyet azon eljárás alá vonti észrevételekkel, miszerint a vizsgált kereskedelmi gyakorlattal érintett fogyasztók tudatossági szintje magasabb lenne, vagy hogy tévesen értelmezné az átlagfogyasztó fogalmát: az érintett fogyasztók ugyan sok időt tölthetnek online felületeken, közösségi média közegben, de ezeken a változatos tartalmak végtelen folyamát biztosító, ezért folyamatos görgetésre készítő, esetenként akár függőséget okozó felületeken (Instagram és TikTok) a figyelmet elsődlegesen a képi/videós tartalom vonzza, minimális idő és figyelem jut 1-1 posztra (még abban az esetben is, ha a fogyasztó a görgetés közben egy-egy bejegyzésnél megáll) és a tartalom (különösen a képi/videós tartalom mellé helyezett szövegbeli tartalom) tudatos értelmezésének, a reklámjelleg észlelésének esélye hangsúlyos figyelmeztetés hiányában alacsonyabb lehet. Ezen médiafelületek kapcsán tehát nem beszélhetünk magasabb tudatossági szintű fogyasztókról.

VII.4.2. A kommunikáció üzenete

280. Forstner Csenge a vizsgálatlal érintett márkák és termékek bemutatásával, azok előnyeinek kihangsúlyozásával, ajánlásával és önmaga általi használata révén népszerűsíti

¹⁶⁴ Napi, heti vagy havi időközönként, a TikTokon szinte napi szinten tesz közzé új bejegyzést az influenszer, az Instagramon is havonta többször, így ezen időkeretek már rendszeresnek tekintendők.

¹⁶⁵ Az érintett fogyasztók megoszlására nincsenek összesített adatok, csak eseti (egy-egy bejegyzésre vonatkozó) statisztikák állnak rendelkezésre (VJ/18-17/2024. számú beadvány E/9. számú melléklet), amelyek alátámasztják, hogy változó, de érdemi arányban nem követők is vannak a bejegyzések nézői között.

¹⁶⁶ Lásd pl. VJ/18-97/2024. számú beadvány E/9. és E/11. számú mellékletei.

a vizsgált márkákat és termékeket, ezzel ösztönözve a posztok megtekintőit a termékek megvásárlására.

281. Az influenszeri kommunikáció üzenete, lényege, hogy az influenszeri ajánlás egyfajta bizalmi többlettel ruházza fel a terméket/márkát, amely különösen az influenszer követői számára – akik éppen azért követői az influenszernek mert személye iránt érdeklődést, szimpátiát, bizalmat tanúsítanak – bír jelentőséggel, de hatással lehet azon elért fogyasztókra is, akik nem követői. Ezen bizalmi többlet hitelességét, értékét befolyásolhatja, hogy az influenszer egy-egy terméket/márkát anyagi érdek nélkül, vagy ellenszolgáltatás mellett ajánl (választ, használ). A posztok megtekintői számára az ellenszolgáltatás melletti influenszeri ajánlás is értékkel (a termék/márka iránti szimpátiát növelő, vásárlásra ösztönző erővel) bírhat, hiszen azt jelenti, hogy az influenszer – ugyan ellenszolgáltatás mellett, de – hajlandó volt nevét adni a termékhez/márkához, azt hitelesíteni (használatának bemutatásával vagy ajánlásával). Az ellenszolgáltatás nélküli ajánlás értéke azonban még erősebb lehet, hiszen azt az üzenetet közvetíti, hogy az influenszer csak a termék/márka értékei, minősége, előnyei, illetve a saját szokásai, elvárásai miatt választja, használja azt, és e döntését anyagi érdekeltség nem befolyásolta. Ezen különbség miatt van jelentősége annak, hogy a fogyasztó számára egyértelműen megjelenik-e az anyagi érdekeltség, az ellenszolgáltatás jelzése. Az Fttv. mellékletének 11. pontja szerinti jogsértés önmagában abból ered, hogy a fogyasztó számára nem egyértelmű, hogy reklámot lát, miközben az influenszer véleménye, pozitív tapasztalata, ajánlása, megerősítése – tudatosan vagy tudat alatt – nagyobb hatással lehet a fogyasztói döntésre, mint egy egyértelműen beazonosítható reklám.

VII.4.3. A fogyasztó ügyleti döntése

282. Az Fttv. melléklet 11. pontjában szereplő magatartás esetében a fogyasztó ügyleti döntésének vizsgálata nem szükséges, mivel a mellékletben meghatározott kereskedelmi gyakorlatok a törvény erejénél fogva tisztességtelenek, semmilyen további külön feltételnek nem kell teljesülnie, így az sem vizsgálendő, hogy a gyakorlat befolyásolta-e az ügyleti döntést, mivel ezt a jogalkotó már feltételezte e magatartások vonatkozásában.

VII.4.4. Az Fttv. melléklet 11. pontja szerinti részletes értékelés

283. A szerkesztői tartalomnak álcázott reklám esetében az alábbi tényállási elemeket szükséges igazolni:

- írott vagy elektronikus médiában
- szerkesztői tartalom használatára kerül sor
- a termék értékesítésének 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.

284. A véleményvezérek által működtetett közösségi médiafelületek (elektronikus média), az általuk előállított és közzétett tartalmak (szövegek, videók, képek, linkek, vélemények stb.), illetve azok sorozata, folyamata szerkesztői tartalomnak minősül a Gazdasági

Versenyhivatal kikristályosodott gyakorlatában.¹⁶⁷ Az UCP Iránymutatás is megerősítette, hogy a „szerkesztői tartalom” fogalmát tágan kell értelmezni, és bizonyos esetekben magában foglalja a véleményvezér által létrehozott vagy az általa a közösségimédia-platformokon közzétett tartalmakat is.¹⁶⁸

285. A profiloldalakon található posztok lényegi tartalmának kialakítása, kiválasztása és összeállítása a véleményvezér szerkesztői tevékenysége révén valósul meg. E szerkesztői tevékenység során annak van jelentősége, hogy elhatárolhatóak-e a fogyasztók számára a különböző célú (független és fizetett) tartalmak az adott, véleményvezér által szerkesztett közösségi oldalon, ahol a fogyasztók alapvetően független, szórakoztató tartalmakat várnak.
286. A rendelkezésre álló adatok alapján megállapítható, hogy az influenszer közösségi profiloldalain a reklámozó vállalkozások termékeivel, szolgáltatásaival kapcsolatos tartalmak közzétételének célja az érintett termékek/márkák (azaz SHEIN, HELL/XIXO, L'Oréal, Kiehl's, Redken) értékesítésének ösztönzése volt, mivel azokat a szerződések alapján eredendően is reklámozási céllal rendelték meg.
287. A GVH az Fttv. 11. melléklete kapcsán a VJ/60/2011. számú ügyben megállapította, hogy az ellentételezés tényének van meghatározó jelentősége. Ha az ellentételezés ténye megállapítható, akkor lényegtelen, hogy a tájékoztatás milyen objektív tartalommal bír, mivel a jogsértés ettől függetlenül, a reklám álcázott volta révén valósul meg.¹⁶⁹ A vonatkozó joggyakorlat¹⁷⁰ szerint „*a jogsértés megállapításához nem szükséges annak vizsgálata, hogy milyen okok vezettek arra, hogy a támogatás ténye a kifogásolt megjelenésben nem került feltüntetésre*”.
288. Jelen ügyben egyértelműen megállapítható az ellentételezés ténye, tekintettel arra, hogy azért a reklámozó vállalkozások egyrészt megbízási díjat fizettek a marketing-ügynökségeknek, amelyből (az ügynökségek közreműködésével) végül a Forstner Csengét foglalkoztató WeBrand részesült. Ezen felül a reklámozó vállalkozások a bejegyzések elkészítéséhez ingyenesen termékeket juttattak az influenszer számára, amely szintén ellenszolgáltatásnak minősül. A megjelent kereskedelmi kommunikációk ezért egyértelműen fizetett szerkesztői tartalomnak minősülnek.
289. A hirdetési jellegű tartalom felismerhetősége, illetve feltüntetésének módja kapcsán az eljárás alá vont vállalkozások hivatkoztak a GVH influenszer marketingről szóló Tájékoztatójára, illetve arra a jelen eljárásban érintett szerződések közül több közvetlenül utalt. Ennek kapcsán az eljáró versenytanács először is rögzíti, hogy nem a Tájékoztató, hanem az Fttv. alapján értékeli a magatartást. A Tájékoztató, mint puha jogi (soft law) eszköz a Tptv. 36. §-a alapján kiadott Közleményhez hasonlóan „*nem kötelező erejű előírás,*

¹⁶⁷ VJ/110/2016., VJ/111/2016., VJ/112/20216, VJ/5/2019., VJ/44/2019., VJ/23/2021

¹⁶⁸ A Bizottság Közleménye: Iránymutatás a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól szóló 2005/29/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv értelmezéséhez és alkalmazásához, 98. oldal

¹⁶⁹ Elvi Döntések: IM11.3.

¹⁷⁰ VJ/60/2011. számú versenyfelügyeleti eljárásban hozott határozat.

*csupán a jogalkalmazói gyakorlatot összesíti, a jogalanyok jogkövető magatartását segíti.*¹⁷¹

290. Az Fttv. elvárása, hogy az ellenszolgáltatásra, reklámjellegre való utalás **tűnjön ki egyértelműen** a tartalomból vagy a fogyasztó számára egyértelműen felismerhető képi vagy akusztikus elemekből. Az Fttv. szerint tehát a reklámjelleg jelölése **nem elég, ha az érintett átlagos fogyasztók számára elérhető, hanem egyértelműen ki kell, hogy tűnjön a tartalomból, azaz a reklám-jelölésnek nem pusztán szerepelnie kell, vagy ott kell lennie a kommunikációban, hanem annak a jellemző fogyasztói használat során „világítania” kell az adott kommunikációs tartalomból.** Lényeges továbbá, hogy a reklámjelleg jelzésének nyilvánvalóan pozitív értelemben, azaz oly módon kell kitűnnie a tartalomból, amely a fogyasztói felismerést elősegíti, és nem negatív értelemben, azaz nem azért, mert ez a jelzés érzékelhető a legkevésbé.
291. Az **egyértelmű kitűnés** követelményének kapcsán a véleményvezérekkel kapcsolatos ügyekben (VJ/110/2016., VJ/111/2016., VJ/112/2016.) a Versenytanács aláhúzta, hogy alapvetően akkor jogszerű az Fttv. rendelkezéseire figyelemmel a közösségi médiában egy magánszemély (legyen az közszereplő, véleményvezér, youtuber, blogger, vlogger stb.) posztjainak sorában (közösségi oldalán) megjelenő fizetett tartalom, ha abban egyszerűen, egyértelműen, közérthetően, továbbá jól észlelhetően, hangsúlyosan, a fogyasztók számára szembeütően és szükségszerűen érzékelhetően megjelenik, hogy az nem egy független, semleges vélemény vagy ajánlás, hanem valamilyen ellenszolgáltatás vagy egyéb közvetlen gazdasági érdek (is) van mögötte, ideértve azokat az eseteket is, amikor az oldal fenntartója, a magánszemély valamilyen kedvezményt, ajándékot vagy szolgáltatást kap a posztért, az ajánlásért cserébe. Lényeges tehát, hogy a kereskedelmi gyakorlatból (a posztból magából) egyértelműen derüljön ki, hogy kereskedelmi gyakorlatról, reklámról/fizetett/támogatott tartalomról van szó, és hogy ki a reklámozó/közzétevő vállalkozás, azaz a szerkesztett tartalomtól eltérő tartalomról van szó (a vizuális megjelenésben is).
292. Az ellentételezés tényének feltüntetése kapcsán a videós bejegyzések (TikTok Feed vagy Instagram Reels) esetében az eljáró versenytanács a megjelenítési móddal kapcsolatban azt értékelte, hogy a fizetett tartalomra történő figyelemfelhívás egyértelműen a tartalomból vagy a fogyasztó számára egyértelműen felismerhető képi vagy akusztikus elemekből kitűnt-e, ami – összhangban a joggyakorlattal¹⁷² és a GVH influenszer marketing tájékoztatójával¹⁷³ – azt az elvárást jelenti, hogy az ellentételezés jelzése

- a videó körüli leírásban:
 - jól láthatóan,
 - a szövegtől elkülönülve,

¹⁷¹ VJ/42/2018; a Fővárosi Törvényszék 2021. január 6. napján kelt 104.K.706.606/2020/12. számú ítéletének 39. pontja.

¹⁷² VJ/110/2016 Golden Eye/Magyar Telekom; VJ/111/2016 „With Love”/Red Lemon; VJ/112/2016. Alakreform/Avanzo-Trade, VJ/44/2019. B&B Media Group, VJ/3/2020 Ask Bongo, VJ/23/2021 One Billion ügyekben hozott döntések.

¹⁷³ Lásd a GVH influenszer marketing tájékoztatójának 15.-17. pontjai

- a szöveg elején,
- amennyiben a közzétevő #-et használ, úgy a további #-ekkel jelölt címkék előtt,
- fogyasztói beavatkozást igénylő továbbkattintást, továbbgörgetést megelőzően,
- adott platformon belül lehetőség szerint azonos, egységes jelzést alkalmazva,
- magyarul, vagy
 - a felülethez kapcsolódó fizetett tartalom megjelölésre hivatott hirdetési címke használatával valósuljon meg.

293. A fenti két jelzési mód vagylagossága is jelzi, hogy a felülethez kapcsolódó hirdetési címke hiányában a videó körüli leírásban kell, hogy legyen a címkéhez hasonlóan egységes és jól érzékelhető, az Fttv. szerinti elvárásnak megfelelően a tartalomból egyértelműen kitűnő figyelemfelhívás: mivel maga a videó, ami elsődlegesen vonzza a fogyasztó figyelmét, ezért az ehhez **kapcsolódó szövegben csak akkor tud címke-szerűen, egyértelműen kitűnni a reklámjellegre való utalás, ha az minden fogyasztó számára azonnal észlelhető, kellő hangsúlyt-kiemelést kap és következetesen azonos módon jelenik meg. Az egységes első helyi és kellően hangsúlyos megjelenítéssel biztosítható, hogy a fogyasztó megfelelő tájékoztatást kapjon a reklámjellegről:** az adott tartalom kiválasztásával, megtekintésével a figyelmét elsődlegesen maga a képi/videós tartalom vonzza (amelyben önmagában az influenszer nem jelezte a reklám jelleget), ezen tartalom mellett a szöveges leírásban csak a hangsúlyosan és következetesen előre helyezett üzenet tud kellőképpen érvényesülni és kitűnni a tartalomból (a szöveges információk közül ezt érzékeli nagyobb eséllyel a fogyasztó) a rövid, továbbkattintást nem igénylő leírások esetében is, a további aktivitást (azaz továbbgörgetést/kattintást, az információs rész kibontását) igénylő leírások esetében pedig különösen. Ahogy fentebb, az érintett fogyasztók kapcsán rögzítésre került, ezeken az Instagram és TikTok felületeken minimális idő és figyelem jut 1-1 bejegyzésre és így az észlelés esélye alacsonyabb. Emiatt is van szükség arra, hogy a reklám-jelleg jelölése címkével, vagy címkéhez hasonló egységes és kiemelt jelöléssel egyértelműen kitűnjön a tartalomból. Itt jegyzi meg az eljáró versenytanács, hogy egyes európai országok ajánlásai is címkeként hivatkoznak a #-el kiemelt reklám jelölésre, illetve elsőhelyi megjelenítést várnak el, az ír hatóság iránymutatása¹⁷⁴ szerint „*The label should be the first word in any text block*”; „*with the primary label used first (e.g. ‘#Ad – own brand’)*”, a brit hatóság iránymutatása¹⁷⁵ szerint „*you should include the label in a clear, upfront position*”, a bolgár ajánlás¹⁷⁶ szerint „*is recognized easily, immediately next to the content*”. Az eljárás alá vontak észrevételeire reagálva hangsúlyozza az eljáró versenytanács, hogy nem ezen más országokban

¹⁷⁴ Elérhető: <https://www.ccpc.ie/business/wp-content/uploads/sites/3/2023/10/CCPC-ASAI-Guidance-on-Influencer-Advertising.pdf>

¹⁷⁵ Elérhető: <https://www.gov.uk/government/publications/social-media-endorsements-guidance-for-content-creators/social-media-endorsements-being-transparent-with-your-followers>

¹⁷⁶ Elérhető: <https://www.nss-bg.org/en/influencer-marketing-recommendation/>

alkalmazott ajánlások miatt tekinti jogsértőnek a vizsgált kommunikációk egy részét, hanem az Fttv. szabályai alapján elvégzett értékelése miatt, ezek pusztán példaként jelzik, hogy léteznek az eljáró versenytanács Fttv.-n alapuló értelmezéséhez hasonló európai gyakorlatok. **A következetes, egységes jelzés alkalmazása segíti a fogyasztói észlelést, különösen, ha az az adott közegben egy már elterjedt és elfogadott megoldás, a reklámjelzések sokfélesége és következetlensége pedig önmagában is akadályozza a fogyasztói észlelést.** Azaz ebből a szempontból szerencsés, ha az influenszerek kreativitásukat az általuk létrehozott tartalom egyediségében mutatják meg, és – ha a tartalomhoz ellenszolgáltatás kapcsolódik – nem az ehhez szükséges reklámjelzés módjában: annak kapcsán érény, ha az nem egyedi, hanem következetesen alkalmazott, egységes, de a tartalomtól egyértelműen kitűnő megoldás.

294. Az eljárás alá vontak észrevételei szerint nem indokolt a hashtaggel jelölt (# reklám, vagy # hirdetés) és az enélküli, párhuzamos vonalak közé írt (|reklám| vagy |hirdetés|) jelölés eltérő értékelése pusztán amiatt, hogy ez utóbbi nincs eltérő színnel, vagy más megoldással kiemelve, mivel jellemzően a # reklám jelölés sincs más módon kiemelve. Az eljáró versenytanács nem ért ezzel egyet. **A hashtag jelölés a közösségi médiában általánosan elterjedt, és az eljárás alá vont influenszer kommunikációjában is intenzíven használt, elsődlegesen üzenet-kiemelő, észlelést elősegítő funkcióval bíró eszköz.** Elsősorban üzenetek, témakörök, kulcsszavak azonosítására, kiemelésére használják a felhasználók és az influenszerek is, a # hozzáadásával egy szöveg bármely kifejezése kereshető tárgyszóvá válik. Egy kulcsszó vagy kifejezés, amely a „#” jellel kezdődik (pl. #utazas, #foci), segít kategorizálni a bejegyzéseket. Emellett a felhasználók rákattinthatnak vagy rákereshetnek egy hashtagre, és így láthatják az összes nyilvános posztot, amely tartalmazza azt, így több emberhez juthatnak el. Arra is alkalmas a hashtag, hogy eseményeket, trendeket támogasson (pl. #Covid19, #WorldCup2022), vagy azonos érdeklődésű emberek közösségét jelölje (pl. #CoffeeLovers), de lehet a hashtag humor vagy stíluselem eszköze is (pl. #mármegintHétfő). **A hashtaggel való jelölés tehát önmagában is hangsúlyossá, jól észlelhetővé válik¹⁷⁷, de a több hashtaggel jelölt üzenetet tartalmazó kommunikációk esetében csak a minden egyéb szöveget megelőzve első helyre kiemelt tud az Fttv. szerint elvárt módon kitűnni a tartalomból (a többi hashtaggel jelölt üzenettől is).**¹⁷⁸ A hashtag fentebb említett jelentésével, funkcióival az átlagos felhasználók is tisztában vannak, az influenszerek pedig nem csak olyan értelemben professzionális közösségi média felhasználók, hogy azt bevételszerzési célra (is) használják, hanem olyan értelemben is, hogy a platformok beállításait, a vizuális megoldásokat és szöveges jelzéseket ismerik és tudatosan alkalmazzák. Olyan közösségi média bejegyzések esetében pedig, amelyek reklámfunkcióval bírnak és így gazdasági

¹⁷⁷ Ha legalább azonos méretű és színű betűvel szerepel a hashtag is és a reklám, vagy hirdetés felirat is, mint a többi megjelenő szöveg, fontos tehát, hogy a hashtaggel jelölt reklám, vagy hirdetés üzenetet ne a többi szövegnél kisebb betűmérettel, vagy halványabb színnel jelenítsék meg, mert ebben az esetben a hashtag kiemelő hatását egy ilyen megoldás semlegesíti.

¹⁷⁸ Elterjedt jelölés még a közösségi médiában @-jel (mention, vagy megemlíetés) jelölés is, ami jelen ügyben vizsgált kommunikációkban ez reklámjelleg jelölésére nem került alkalmazásra, de arra nem is lenne alkalmas, mivel ennek elfogadott funkciója más felhasználók megemlíetése, vagy megjelölése (pl.: @anna_kiss).

érdekek által vezéreltek, nyilvánvaló, hogy éppen ezzel a reklámfunkcióval összefüggő jellemzőknek van kiemelt jelentősége.

295. **A hashtaggal szemben a párhuzamos vonalak közé írt |Reklám| jelölés nem egy elterjedt és többletjelentéssel bíró megoldás**, ennek sem elnevezése, sem elfogadott **üzenet-kiemelő, észlelést elősegítő funkciója nincs** a közösségi médiában. A hashtag esetében tehát annak általános elfogadottsága, üzenet-kiemelő, észlelést elősegítő funkciói miatt nem feltétlenül van szükség az első helyen való elhelyezésen kívül további kiemelésre ahhoz, hogy a reklámjelleg jelölés jól észlelhető legyen, az Fttv.-nek megfelelően egyértelműen tűnjön ki a tartalomból, de egy ettől gyengébb **(általános elfogadottság és üzenet-kiemelő, észlelést elősegítő jelentés nélküli) jelölésnél, vagy jelölés nélküli szöveges reklámfeliratnál ehhez a tartalomból való kitűnéshez még akkor is szükség van vizuális hangsúlyra (pl. eltérő betűszínnel, nagyobb mérettel, háttérrel való kiemelés) is, ha az a szöveg elejére kerül, minden egyéb szöveget megelőzve**. Különösen igaz ez, ha ezt a másfajta jelölést (vagy jelölés nélküli feliratot) hashtaggal kiemelt kulcsszavakkal együtt alkalmazzák, hiszen ekkor a felhasználók a hashtaggel jelölt kulcsszavakat (amelyekhez üzenet-kiemelő, észlelést elősegítő hangsúly társul) tekintik a lényegesnek, illetve figyelmüket ezek vonzzák jobban, és az ezzel nem jelölt, szövegből ki nem emelt egyéb üzenetek, jelzések elsikkadnak.
296. Az, hogy egyes bejegyzésekben megjelennek felismerhető márkanevvel termékek képei¹⁷⁹ is (pl. az influenzszer kezében, vagy környezetében) önmagában nem egyértelmű felismerhető képi jelölése a reklámjellegnek, hiszen akár ellenszolgáltatás nélkül is használhat, fogyaszthat (kipróbálhat, összehasonlíthat) bizonyos termékeket, ahogyan önmagában egy vagy több hashtaggal megjelenített márkanev (pl. # shein vagy #xixo) sem elégséges szöveges jelölés a reklámjelleg tartalomból kitűnő jelzésére.
297. A GVH influenzszer marketing tájékoztatójának 18. pontja szerint *„a videóformátumban megjelenő tartalom esetén az előbbieken ismertetetteken túl a narrációban elhangzó utalással erősíthető a figyelemfelhívás, azonban, elvárt az ellenszolgáltatás tényének folyamatos írott formában történő megjelenítése.”* Ennek kapcsán az eljáró versenytanács megállapítja, hogy az érintett videós bejegyzések egyikében sem hangzik el a narrációban utalás az ellenszolgáltatás tényére és a rendelkezésre álló információk szerint, a briefek sem várták el, hogy az influenzszer szóban is jelezze a bejegyzés reklámjellegét. Noha egy esetleges szóbeli tájékoztatás, önmagában nem tenné megfelelővé a bejegyzéseket, de jelentősen elősegíthette volna a reklámjelleg felismerhetőségét, mégis az a tény, hogy sem (a kommunikáció kereteinek meghatározása során) a megrendelők nem jelezték erre vonatkozó igényüket, sem (a bejegyzések megalkotása során) az influenzszer nem élt ezzel a fogyasztók egyértelműbb tájékoztatását elősegítő lehetőséggel, arra utal, hogy a jogszabályi megfelelés az érintett szereplők számára (bár a szerződések kitérnek rá) a gyakorlatban nem volt kiemelt jelentőségű.
298. A Story-k esetében is a képek, a vizuális tartalom, ami elsődlegesen vonzza a fogyasztó figyelmét, ezért az ehhez kapcsolódó szövegben csak akkor tud egyértelműen kitűnni a tartalomból a reklámjellegre való utalás, ha az minden fogyasztó számára érthetően van

¹⁷⁹ A bejegyzések képernyőmentéseit a vizsgálati jelentés 3. számú melléklete tartalmazza.

megfogalmazva, kellő hangsúlyt-kiemelést kap és következetesen azonos módon jelenik meg. Ennek megfelelően a Storyk esetében – szintén összhangban a joggyakorlattal és a GVH influenszer marketing tájékoztatójával – az értékelés szempontjai voltak, hogy

- a képek mindegyikén
- közvetlen
- magyar nyelvű szöveges jelöléssel, és
- jól észlelhetően, hangsúlyosan, szembetűnően,
- az egyéb szöveges elemekkel legalább ugyanolyan hangsúlyos-e az ellentételezés tényének megjelenítése, mind elhelyezés, mind forma (pl. betűtípus, szín, nagyság) szempontjából.¹⁸⁰

VII.4.4.1. Reklámjelleg feltüntetés eredeti megjelenéskor

299. **Az eljáró versenytanács álláspontja szerint a vizsgált 64 bejegyzésből 25 esetében az ellentételezés tényét megfelelően tüntette fel az influenszer.** Az érintett 57 videós bejegyzésből a közzétételének idején

- 18 bejegyzés tartalmazta az Instagram, illetve TikTok által rendszeresített „Fizetett partnerkapcsolat” vagy „Fizetett együttműködés partnerrel” címkét;
- 7 bejegyzés tartalmazta a hashtaggel jelölt, azaz a #reklám, illetve #hirdetés megjelölést a bejegyzéshez tartozó leírás legelején.

300. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint a vizsgált 64 bejegyzésből 38 poszt azonban az Fttv. fentiekben értelmezett követelményeinek nem megfelelő módon tartalmazta a reklámjelleg jelzését, **vagyis a vizsgált kommunikáció 59%-a nem felelt meg a jogszabályi előírásoknak: 4 egyáltalán nem jelezte a reklámjelleg, 34 esetben pedig volt valamilyen jelzés (ezek közül 3-ban csak az angol nyelven hirdetést jelentő advertisement szó rövidítésére utaló „#ad” jelzés), de az nem tűnt ki egyértelműen a tartalomból, mert nem megfelelő helyen (22 eset), illetve nem megfelelő módon (12 eset) jelent meg.**

301. Az érintett 57 videós bejegyzésből a közzétételének idején 31-et tekint az eljáró versenytanács jogszerűtlennek az Fttv. alapján:

- 20 bejegyzés tartalmazta a #reklám, #hirdetés feliratot, de nem a leírás elején, hanem annak végén vagy a szövegben elhelyezve és így a fogyasztók számára nem kellően hangsúlyosan, nem tűnt ki egyértelműen a tartalomból, illetve további aktivitás nélkül nem volt egyértelműen észlelhető. Ezek közül 1 esetben csak angolul (#ad) jelent meg a jelzés.

¹⁸⁰ Lásd a GVH influenszer marketing tájékoztatójának 13., 15., 21. és 22. pontjai – többletfeltételként jelenik meg, hogy a narrációban elhangzó figyelemfelhívással jelenik-e meg a reklámjelleg, azonban a vizsgált Storyk esetében narráció nem állt rendelkezésre.

- 10 bejegyzés esetében a kiemelés nélküli |Reklám| vagy |hirdetés| felirat jelent meg, a szöveg elején ugyan, de kiemelés nélkül, ezért a jelzés nem tűnt ki egyértelműen a tartalomból; Mint fentebb kifejtésre került, ahogyan a médiafelületek reklámjelleg (pl. „*Fizetett partnerkapcsolat*”) címkéinek, úgy az influenszerek által alkalmazott saját jelöléseiknek is egységesnek és hangsúlyosnak kellene lennie, márpedig az influenszer reklámjelölésre is gyakrabban a hashtag jelölést alkalmazta, mégha nem is mindig első helyen, emellett más, lényeges üzeneteit is ezzel az általánosan elterjedt eszközzel emelte ki. Emellett a videóknban a reklámjellegre való explicit utalás is segíthette volna a fogyasztók egyértelmű tájékozódását, de az valamennyi érintett videóban elmaradt.
- 1 bejegyzés semmilyen módon nem utalt arra, hogy annak közzétételéért ellentételezést kapott az influenszer.

302. Az érintett 7 Instagram Storyból 7 kifogásolható, mert

- 2 bejegyzés csak angolul (#ad) tartalmazta a reklámjellegre való utalást és nem is első, vagy olyan helyen, illetve megjelenítéssel, amely miatt a tartalomból egyértelműen kitűnt volna;
- 3 bejegyzés semmilyen módon nem utalt arra, hogy annak közzétételéért ellentételezést kapott az influenszer,
- 2 bejegyzés tartalmazott ugyan utalást, de nem minden képen, illetve az nem tűnt ki egyértelműen a tartalomból.

303. Az eljáró versenytanács - az eljárás alá vontak által jelzett észrevételekre is reagálva - megjegyzi, hogy a vizsgált angol nyelvű jelzésekkel megjelent bejegyzéseket nem önmagában a jelzés nyelve miatt tekinti jogsértőnek, hanem amiatt, hogy azok összességükben (megjelenítési módjukat, helyüket is figyelembe véve) nem tűntek ki egyértelműen a tartalomból. Ugyanakkor a magyar fogyasztókat célzó, többségi tartalmában magyar nyelvű kommunikációk esetében a reklám jelleg jelölésben az angol nyelv használata önmagában (következetlensége miatt is) zavaró és rontja a fogyasztói érzékelés – az alkalmazott platformok használati jellemzői miatt egyébként is korlátozott – esélyét és nyilvánvalóan nem alkalmas arra, hogy egy alapvetően magyar nyelvű tartalomból az észlelést elősegítően kitűnve egyértelmű jelzést adjon a reklám jellegről (sőt ellenkezőleg: valójában az észlelés esélyét csökkentő módon, rossz értelemben tűnik ki az alapvetően magyar nyelvű tartalomból). Emellett a magyar fogyasztók általában és az érintett fogyasztói kör sem tekinthető olyanoknak, akik egy angol nyelvű jelzést ugyanolyan egyértelműnek tekintenének, mint egy magyar nyelvűt, különösen nem egy alapvetően magyar nyelvű kommunikációban, és a nyelvhasználat ilyen következetlen módja az UCP

iránymutatás¹⁸¹ és a magyar joggyakorlat¹⁸² alapján is aggályos.¹⁸³ Az „#ad” megjelölés kapcsán releváns továbbá, hogy annak kapcsán a Versenytanács már 2017-ben rögzítette, hogy az a reklámjelleg jelölésére nem elfogadható, mivel az az angol nyelvű „advertisement”, azaz reklám szó rövidítése, ekként nem tekinthető széleskörűen ismertnek a hazai fogyasztók körében.¹⁸⁴ Megjegyzi az eljáró versenytanács, hogy az ír hatóság fentebb hivatkozott ajánlása is jelentőséget tulajdonít a reklámjelzés nyelvének („#Ad (or #Fógra for Irish language posts”).

304. A fentiekén túl 1 bejegyzés (a L’OREAL termékkel kapcsolatos 2023.04.20 Instagram poszt) esetében az eljáró versenytanács a Tpvt. 60/A. § (1) bekezdés b) pontja alapján a versenyfelügyeleti eljárást megszüntette, mivel az eljárás során beszerzett bizonyítékok alapján nem állapítható meg egyértelműen, hogy a magatartás jogsértő-e, és az eljárás folytatásától sem várható eredmény (mivel a kommunikáció tartalma a vizsgálat lefolytatása során már nem volt elérhető, és azt egyik eljárás alá vont vállalkozás sem tudta rendelkezésre bocsátani).
305. Az alábbi táblázatok mutatják be termékenként/márkánként és bejegyzésenként, hogy az ellentételezés tényének feltüntetése melyek esetében és milyen okból nem felel meg az Fttv. szerinti követelményeknek. Megjegyzi az eljáró versenytanács, hogy az Instagram Story típusú videók (a táblázatban összesen 7 db) csak 24 óráig fejtették ki hatásukat.
306. **A SHEIN márkát népszerűsítő Instagram és TikTok bejegyzések közül az eljáró versenytanács álláspontja szerint az összesen 15 posztból az alábbi 9 db 2023.04.03 és 2024.01.15. között közzétett (azaz 60%) kifogásolható (ebből 4 db azaz 27% az Infinite Styles felelősségi időszakában, a 2023.08.10-i, 2023.10.11-i és a 2024. 01.15-i Instagram Story és a 2023.10.11-i Instagram feed posztok):**

SHEIN márkát népszerűsítő bejegyzések			
Bejegyzés típusa	Közzététel dátuma	Videó alatti leírás	A fizetett tartalomra történő figyelemfelhívás megfelelő? (közzétételkor)
Instagram Feed	2023.04.03	Use “csenge” for 15% off ❤️ @Sheinofficial #Sheinforall	nem, mert nem elől szerepel, nem tűnt ki egyértelműen

¹⁸¹ Lásd 52. oldal: „A jelentős információk egyértelmű, érthető és kellő időben történő megadására vonatkozó követelmény megsérthető abban az esetben, ha egy online kereskedő egy adott tagállam fogyasztóit célozza meg, és a jelentős információk egy részét az adott ország nyelvén bocsátja rendelkezésre, de más jelentős információkat csak egy másik nyelven tesz elérhetővé [...]”, illetve 93. oldal: „A Bizottság és a fogyasztóvédelmi együttműködési hálózatban részt vevő nemzeti fogyasztóvédelmi hatóságok a Booking.com és az Expedia platformmal kapcsolatos együttes fellépések keretében [...] a korábbi „szponzorált” megjelölést a „reklám”, „hirdetés” vagy hasonló, a helyi nyelven ezzel egyenértékű sokatmondóbb felirat váltotta fel, és ezeket a jelöléseket feltűnőbbé tették.”

¹⁸² Lásd a VJ/39/2012. sz. eljárásban hozott határozat 113. pontját.

¹⁸³ Bár a vizsgált kommunikációkra nem terjed ki a hatálya, a piaci szereplőket általános jelleggel orientáló szabályként az eljáró versenytanács hivatkozik a gazdasági reklámok és az üzletfeliratok, továbbá egyes közérdekű közlemények magyar nyelvű közzétételéről szóló 2001. évi XCVI. törvényre is.

¹⁸⁴ Lásd a VJ/111-77/2016. határozat 137. pontját.

		#SHEINspringsale #reklám	
Instagram STORY	2023.04.03	@sheinofficial használatok a "Csenge" kódot 15% kedvezményért	nem, mert semmilyen módon nem tüntette fel
TikTok Feed	2023.04.03	Use "csenge" for 15% off @SHEIN #Sheinforall #SHEINspringsale #reklám	nem, mert nem elől szerepel, nem tűnt ki egyértelműen
Instagram Feed	2023.06.19	Használatok a kupon kódom: SMP2565 SHEIN Summer Sale launch day starting from today! Save money. Live in style! @sheinofficial @shein_eur #saveinstyle, #SHEIN #SHEINpartner #SHEINhome #SHEINbeauty #reklám	nem, mert nem elől szerepel, nem tűnt ki egyértelműen
Instagram STORY	2023.06.19	Használatok a kupon kódom: SMP2562 @sheinofficial @shein_eur #SHEIN, #SHEINpartner #SHEINhome #SHEINBEAUTY	nem, mert semmilyen módon nem tüntette fel
Instagram STORY	2023.08.10	Használatok a kódomat a Sheinen 15% kedvezményért B2S1728 @SHEINOFFICIAL @SHEIN_EUR #FRIDAYVIBES #BACKTOSCHOOL #SHEINFORALL #SHEINPARTER	nem, mert semmilyen módon nem tüntette fel
Instagram Feed	2023.10.11	Reklám Star girl 🌟 #FrontRowLive #SHEINfw23 #SHEINforAll #ad @sheinofficial	nem, nem tűnt ki egyértelműen

		@shein_eur use my code: 23FW15	
Instagram STORY	2023.10.11	#FrontRowLive #SHEINfw23 #SHEINforALL #ad @sheinofficial @shein_eur Használjátok a kupon kódomat: 23FW15	nem, mert nem elől van és nem magyar (hanem angol) nyelvű, kifejezés rövidítése miközben a szöveg részben magyar, nem tűnt ki egyértelműen
Instagram STORY	2024.01.15	1. kép: Rendeljétek a Shein-ről és használjátok a kódomat: csenge01 - 15% kedvezményért @sheinofficial @shein_eur #SHEIN #SHEINforALL #ad 2. kép: My new favorite workout set from Shein ♥ @sheinofficial @shein_eur #SHEIN #SHEINforALL #ad	nem, mert nem elől van és nem magyar (hanem angol) nyelvű, kifejezés rövidítése miközben a szöveg részben magyar, nem tűnt ki egyértelműen

307. A HELL ENERGY márkáit népszerűsítő Instagram és TikTok bejegyzések közül az eljáró versenytanács álláspontja szerint összesen 32 posztból az alábbi 19 db 2023.06.30 és 2024.05.26 között közzétett bejegyzés (59%) kifogásolható az Ftvt. alapján:

HELL ENERGY márkát népszerűsítő bejegyzések			
Bejegyzés típusa	Közzététel dátuma	Videó alatti leírás	A fizetett tartalomra történő figyelemfelhívás megfelelő? (közzétételkor)
Instagram Reels	2023.06.30	@xixohungary #xixohungary #hirdetes	nem, mert nem elől szerepel, nem tűnt ki egyértelműen
TikTok Feed	2023.06.30	@xixohungary #xixohungary #hirdetes	nem, mert nem elől szerepel, nem tűnt ki egyértelműen

Instagram Reels	2023.07.08	😬 @xiohungary #XioHungary #hirdetés	nem, mert nem elől szerepel, nem tűnt ki egyértelműen
Instagram Reels	2023.07.16	😬👉 @xiohungary #XioHungary #reklam	nem, mert nem elől szerepel, nem tűnt ki egyértelműen
TikTok Feed	2023.07.16	😬👉 @xiohungary #XioHungary #hirdetés	nem, mert nem elől szerepel, nem tűnt ki egyértelműen
Instagram Reels	2023.07.23	❤️ @xiohungary #XioHungary #hirdetes	nem, mert nem elől szerepel, nem tűnt ki egyértelműen
Instagram Reels	2023.12.16	Válaszd Te is a XIXO-t az ünnepek alatt! #XIXO #bpafreelining #reklam	nem, mert nem elől szerepel, nem tűnt ki egyértelműen
TikTok Feed	2023.12.16	Válaszd Te is a XIXO-t az ünnepek alatt reklam #XIXO #bpafreelining	nem, mert nem a legelején, nem kiemelten szerepel, nem tűnt ki egyértelműen
Instagram Reels	2023.12.20	Válaszd Te is a XIXO-t az ünnepek alatt! 🎄🎁 #XIXO #bpafreelining #reklam @xiohungary	nem, mert nem elől szerepel, nem tűnt ki egyértelműen
TikTok Feed	2023.12.20	Válaszd Te is a XIXO-t az ünnepek alatt! 🎄🎁 Reklam #XIXO #bpafreelining	nem, mert nem a legelején, nem tűnt ki egyértelműen
TikTok Feed	2024.05.26	Hirdetés @XIXO #nyeremenyjatek #xio	nem, nem tűnt ki egyértelműen
Instagram Reels	2024.05.26	Reklam @xiohungary #nyeremenyjatek #xio	nem, nem tűnt ki egyértelműen
Instagram Reels	2023.10.01	Reklam #hellicecoffee #reklam	nem, nem tűnt ki egyértelműen
TikTok Feed	2023.10.01	@hell_icecoffee #hellicecoffee #reklam	nem, nem tűnt ki egyértelműen
Instagram Reels	2023.10.08	Reklam ☕️❤️ #hellicecoffee #reklam	nem, nem tűnt ki egyértelműen
TikTok Feed	2023.10.08	☕️ #hellicecoffee #reklam	nem, mert nem elől szerepel, nem tűnt ki egyértelműen
Instagram Reels	2023.10.21	Nektek melyik a kedvencetek? 😬 #hellicecoffee #reklam	nem, mert nem elől szerepel, nem

			tűnt ki egyértelműen
Instagram Reels	2023.10.24	Ti is szeretitek ezeket a színeket? ❤️ #hellicecoffee #reklám	nem, mert nem elől szerepel, nem tűnt ki egyértelműen
TikTok Feed	2023.10.24	Ti is szeretitek ezeket a színeket? ❤️ #hellicecoffee #reklám	nem, mert nem elől szerepel, nem tűnt ki egyértelműen

308. A L'OREAL márkáit népszerűsítő Instagram és TikTok bejegyzések közül az eljáró versenytanács álláspontja szerint összesen 17 db posztból az alábbi 10 db 2023.07.27. és 2023.12.22. közötti bejegyzés (59%) kifogásolható:

L'OREAL márkát népszerűsítő bejegyzések			
Bejegyzés típusa	Közzététel dátuma	Videó alatti leírás	A fizetett tartalomra történő figyelemfelhívás megfelelő? (közzétételkor)
TikTok Feed	2023.07.27	Sokat keresetem a tökéletes arcápolási rutint, és végre megtaláltam azt ami megváltoztatta a bőröm állapotát. 😊 Ez a szérum kombináció segít csökkenteni a bőrpírt az arcomon, intenzíven hidratálja a bőrömet, illetve minimalizálja a pórusok megjelenését. Próbáljátok ki ti is! ❤️ #kiehlshu #kiehls #KiehlsSerums #UltraPureSerums #tudatosborapolas #arcapolas @Kiehl's Since 1851	nem, mert semmilyen módon nem tűntette fel
Instagram Reels	2023.10.12	Örömmel mutatom be nektek a KIEHL'S két szuper darabját: a Super Multi-Corrective Soft krémet és a Retinol Skin-Renewing Daily Micro-Dose szérumot. Ezek a termékek a mindennapi elengedhetetlen termékeimmé váltak. KIEHL'S Super Multi-Corrective Soft Cream: Tápláló	nem, mert nem elől szerepel, nem tűnt ki egyértelműen

		<p>összetevőkkel teli, láthatóan csökkenti a ráncokat és mélyen hidratál.</p> <p>Minden reggel használom tisztítás után, és telt és ragyogó érzést kelt a bőrömön. KIEHL'S Retinol Skin-Renewing Daily Micro-Dose Serum: A retinol a bőr megújulásának egyik fő összetevője, én este, tisztítás után használom és alvás közben kifejti a varázslatát. @kiehlshu #kiehls #kiehlshu #retinol #supermulticorrective #tudatosborapolas #ránctalanítás #reklám</p>	
TikTok Feed	2023.11.23	<p>Képzeljétek, a Kiehl's termékeket is elérhetitek a Black Friday akciók alatt! ♥November 20-26 között értékhatártól függően 25% vagy 30% kedvezménnyel tudtok vásárolni. A termékeket megtaláljátok a Westend üzletben, illetve a webáruházon is. *A kedvezmény nem vonatkozik az ajándécsomagokra és az 80dvent kalendáriumra. @kiehlshu #Ad #KiehlsPartner #kiehlshu #blackfriday #cybermonday #akció #kedvezmény #sale #skincare #healthyskin</p>	nem elől szerepel és nem magyar (hanem angol) nyelvű kifejezés rövidítése, miközben a szöveg részben magyar, nem tűnt ki egyértelműen
Instagram Reels	2023.12.07	<p>[hirdetés] Minden évben nagyon várom a karácsonyi dekorálást és ez idén idén sincs másképp! Közben persze az arcápolást se felejtjük ki! A Kiehl's Ultra Pure szérum niacinamiddal és a Kiehl's Ultra Pure szérum hialuronsavval tökéletes duó a kombinált bőrre, a Super Multi Soft krém pedig feszesít és fokozza a bőr ragyogását. @kiehlshu #kiehls #kiehlshu</p>	nem, nem tűnt ki egyértelműen

		#karácsony #christmas #ajándék #limitededition #tudatosborapolas #advent #xmas #gift	
TikTok Feed	2023.12.08	[Hirdetés] Bontsuk ki együtt a Kiehl's adventi kalendáriumát, szuper meglepetéseket találtok benne!	nem, nem tűnt ki egyértelműen
TikTok Feed	2023.11.07	[Reklám] Pont jókor találtam rá erre a termékre, mivel már egy ideje kerestem a megfelelő és tartós rúzszt magamnak! @L'Oréal Paris #matteresistance #lorealparis	nem, nem tűnt ki egyértelműen
Instagram Reels	2023.12.22	[Reklám] Nagyon szeretem a @redken styling termékeit használni, hogy a hullámok tartósak maradjanak a hajamban az ünnepek alatt 🎁🎄 A 2. napon pedig a Redken Deep Clean szárazsampon is szoktam használni, hogy továbbra is frissnek tűnjön a hajam! #RedkenStyling #RedkenPartner #hairhack #Redken #RedkenHu	nem, nem tűnt ki egyértelműen
TikTok Feed	2023.12.22	[Reklám] Nekem nagyon sokat segítettek a Redken ABC termékcsalád termékei. Próbáljátok ki őket ti is! @Redken #ABC #AcidicBondingConcentrate #redken #redkenhu	nem, nem tűnt ki egyértelműen
Instagram STORY	2023.12.22	1.kép: #Redken #redkenhu #Reklám@Redken #ABC #AcidicBondingConcentrate előtte --> 2.kép: Ezekkel a termékekkel érem el ezt a csodás állapotot 💕 #reklám @Redken #ABC #AcidicBondingConcentrate #Redken #redkenhu 3.kép: #reklám @Redken #ABC #AcidicBondingConcentrate	nem, nem tűnt ki egyértelműen

		#Redken Utána 🥰	#redkenhu	
Instagram STORY	2023.12.22	1.kép: Mutatom, hogy milyen termékeket használok, hogy a hullámok tartósak legyenek a hajamba az ünnepek alatt hirdetés @redken #RedkenStyling #RedkenPartner #hairhack #Redken RedkenHu 2.kép: #RedkenStyling Redken #RedkenPartner Root Lifter #hairhack #Redken hajformázó hab dús és RedkenHu fényes hajért @redken Reklám 3.kép: REDKEN QUICK DRY #RedkenStyling 18 gyorsan száradó #RedkenPartner hajlakk a fixálásért #hairhack #Redken #RedkenHU @redken Reklám		nem, nem tűnt ki egyértelműen

309. A PFR társaságok összesen 54 db poszt kapcsán működtek közre (az összesen 64 db posztból 10 db már az után került ki, hogy a PFR felmondta az együttműködést az influenszerrel, és 54-ből 35 db (65%) a PFR társaságokat érintő jogsértő posztok száma.

VII.4.4.2. Reklámjelleg feltüntetés a közzétételt követően

310. A Instagram Storyk kivételével (ahol egyértelműen csak 24 óráig jelent meg a bejegyzés) felmerül annak a kérdése, hogy mennyi ideig fejt ki hatását a közzétett bejegyzés. A rendelkezésre álló adatok (lásd a határozat 108. pontjában írtakat) alapján megállapítható, hogy az egyes bejegyzéseket még a közzétételt követő több hónappal később is nagy számú néző kedveli. Figyelemmel arra, hogy a bejegyzésekkel kapcsolatos elérési statisztikák alapján egy-egy posztot jóval több (a kiválasztott posztok esetében átlagosan tízszer annyi) fogyasztó látja, mint ahányan kedvelik, így abból, hogy egy videót még akár 1000-rel több ember kedvelt néhány hónapon belül, alappal lehet arra

következtetni, hogy az ennek a többszöröséhez (vagyis több ezer emberhez) jutott el a közzétételt követő hónapokban.

311. Az influenszer által közzétett bejegyzések – bár a kommunikációs eszköz jellegéből fakadóan alapesetben csak rövid ideig fejtenék ki hatásukat – hosszabb távon is képesek elérni újabb és újabb fogyasztókat. Erre tekintettel indokolt értékelni a vizsgált bejegyzések közzétételt követő módosításait is.
312. A határozat IV.3.2.1. fejezetében ismertetett módon több bejegyzés is módosult az eredeti közzétételt követően, több időpontban. A jelenleg elérhető bejegyzésekre rákerült a platform által biztosított „Fizetett partnerkapcsolat” címke, illetve a vizsgált bejegyzések egy része jelenleg már nem elérhető.

VII.5. Az értékelés összegzése

313. **A fentiekre tekintettel az eljáró versenytanács azt állapította meg, hogy Forstner Csenge influenszer hivatalos „csengeforstner” elnevezésű Instagram és TikTok oldalain megjelent alábbiakban részletezett kereskedelmi kommunikációk az Fttv. melléklete 11. pontjában foglalt magatartás megvalósításával megsértették az Fttv. 3. § (1) bekezdésében előírt tilalmat, mivel azokban az Infinite Styles, a HELL ENERGY és a L'OREAL Magyarország termékeit/márkáit népszerűsítő tartalmak, bejegyzések jelentek meg, amelyekre tekintettel nyújtott ellenszolgáltatás ténye nem tűnt ki egyértelműen a tartalomból vagy a fogyasztó számára egyértelműen felismerhető képi vagy akusztikus elemekből:**

- A SHEIN márkát népszerűsítő bejegyzések közül 9 db: a 2023.04.03-i, 2023.06.19-i, 2023.10.11-i Instagram Feed, a 2023.04.03-i, 2023.06.19-i, 2023.08.10-i, 2023.10.11-i és a 2024.01.15-i Instagram STORY, valamint a 2023.04.03-i TikTok Feed volt jogsértő, amelyekért megállapítható Forstner Csenge és a WeBrand Digital Kft., a PFR GROUP Hungary Kft. és a PFR GROUP International Zrt. felelőssége, illetve a 2023.08.10-i, 2023.10.11-i és a 2024.01.15-i posztok esetében az Infinite Styles Services Co., Limited felelőssége is.
- A HELL ENERGY Magyarország Kft. márkáit népszerűsítő bejegyzések közül 19 db: 2023.06.30-i, 2023.07.08-i, 2023.07.16-i, 2023.07.23-i, 2023.10.01-i, 2023.10.08-i, 2023.10.21-i, 2023.10.24-i, 2023.12.16-i, 2023.12.20-i, 2024.05.26-i Instagram Reels; 2023.06.30-i, 2023.07.16-i, 2023.10.01-i, 2023.10.08-i, 2023.10.24-i, 2023.12.16-i, 2023.12.20-i, 2024.05.26-i TikTok Feed volt jogsértő, amelyekért megállapítható Forstner Csenge és a WeBrand Digital Kft., és a HELL ENERGY Magyarország Kft. felelőssége, a 2023. évi posztokért a PFR GROUP Hungary Kft. és a PFR GROUP International Zrt. felelőssége is.
- A L'OREAL márkáit népszerűsítő bejegyzések közül 10 db, a 2023.07.27-i, 2023.11.07-i, a 2023.11.23-i, 2023.12.08-i és 2023.12.22-i TikTok Feed, a 2023.10.12-i, 2023.12.07-i és 2023.12.22-i Instagram Reels, valamint 2 db 2023.12.22-i Instagram story bejegyzés volt jogsértő, amelyekért megállapítható Forstner Csenge és a WeBrand Digital Kft., a PFR GROUP Hungary Kft. és a PFR

GROUP International Zrt., valamint a L'OREAL Magyarország Kozmetikai Kft. felelőssége.

314. **Az eljáró versenytanács a fentiek közül kiemeli azt az összesen 7 db bejegyzést, amelyek nem tartalmaztak reklám, vagy hirdetés jelölést (4 bejegyzés nem tartalmazott semmilyen jelölést, 3 pedig magyar nyelvű jelölést nem tartalmazott, csak az angol nyelvű #ad jelölést és azt sem kiemelve), mivel ezek esetében állapítható meg, hogy a jogsértés a Versenytanács korábbi gyakorlata alapján is nyilvánvaló és annak súlya is jelentősebb, így ennek a jogkövetkezmény mérlegelésekor is jelentősége van:**

- A SHEIN márkát népszerűsítő bejegyzések közül 5 db: a 2023.04.03-i, 2023. 06.19-i, 2023.08.10-i, 2023.10.11.-i és 2024.01.15.-i Instagram STORY, amelyekért megállapítható Forstner Csenge és a WeBrand, a PFR társaságok felelőssége, illetve a 2023.08.10-i 2023.10.11.-i és 2024.01.15.-i bejegyzésekért az Infinite Styles felelőssége is. **Az Infinite Styles esetében ezen bejegyzések aránya a márkáit reklámozó bejegyzések teljes számához 20%.**
- A L'OREAL márkáit népszerűsítő bejegyzések közül 2 db, a 2023.07.27-i és a 2023.11.23-i TikTok Feed, amelyért megállapítható Forstner Csenge és a WeBrand, a PFR társaságok, valamint a L'OREAL Magyarország felelőssége. **A L'OREAL Magyarország esetében ezen bejegyzések aránya a márkáit reklámozó bejegyzések teljes számához 12%.**
- **A PFR társaságokhoz köthető 54 db bejegyzéshez képest ez a 7 db bejegyzés 13%-os arányt jelent.**

315. **Az eljáró versenytanács 1 db bejegyzés, a L'OREAL termékkel kapcsolatos 2023.04.20 Instagram poszt esetében a Tptv. 60/A. § (1) bekezdés b) pontja alapján a versenyfelügyeleti eljárást megszüntette, mivel az eljárás során beszerzett bizonyítékok alapján nem állapítható meg egyértelműen, hogy a magatartás jogsértő-e, és az eljárás folytatásától sem várható eredmény.**

316. **A vizsgált, de fentebb nem említett 25 db bejegyzés kapcsán az eljáró versenytanács azt állapította meg, hogy azok nem voltak jogsértőek, ezek közül 18 db bejegyzés tartalmazta az Instagram, illetve TikTok által rendszeresített „Fizetett partnerkapcsolat” vagy „Fizetett együttműködés partnerrel” címkét; 7 db bejegyzés pedig megfelelő módon megjelenítette a reklám jellegre utalást.**

VII.6. Jogkövetkezmény

317. A jogsértés Tptv. 76. §-a (1) bekezdésének f) pontja szerinti megállapításán túlmenően az eljáró versenytanács egyéb jogkövetkezmények alkalmazását is szükségesnek látta.

318. Az influenszeri oldalon felelősséggel bíró Forstner Csenge és a WeBrand esetében a Tptv. 76. §-a (1) bekezdésének l) pontja szerint figyelmeztetés alkalmazására látott lehetőséget arra vonatkozó kötelezettség előírása mellett, hogy alakítsanak ki a versenyjogi előírásoknak való megfelelést és a jogsértés megelőzését biztosító belső eljárásrendet és ennek elvégzését igazolják is a GVH felé. Ennek oka különösen, hogy

- sérülékeny fogyasztói célcsoport nem azonosítható,

- a fiatal influenszer természetes személyként, illetve a KKV-nak minősülő családi vállalkozás munkavállalójaként, majd egyik tagjaként, ügyvezetőjeként, első alkalommal követett el jogsértést,
- a kommunikációk csak viszonylag kis arányban voltak kifogásolhatóak, és ezen belül is csak 7 esetben maradt el teljesen a reklámjellegre való magyar nyelvű utalás
- feltételezhető, hogy jövőbeni magatartásának jogszerűsége, az újabb jogsértés elkövetésétől való tartózkodása így is biztosítható.

319. A Forstner Csengére és a WeBrand-re előírt, a jövőbeli megfelelés előmozdítását célzó kötelezettség lényege a versenyjogi előírásoknak való megfelelést és a jogsértés megelőzését biztosító eljárásrend kialakítása az influenszeri működésre, különösen az ellenszolgáltatásért megjelenített tartalmak jelölésére vonatkozó szabályokat kell rögzítse, amely így a jövőbeli influenszeri működés jogszerű kereteit biztosíthatja. Az eljáró versenytanács a végelszámolás alá került WeBrand esetében sem tekintett el a kötelezéstől, mivel az a figyelmeztetéssel a Tpvt. szabályai szerint együtt jár, és nem zárható ki a lehetősége, hogy a vállalkozás a végelszámolási eljárásból visszatér a rendes üzleti működéshez.¹⁸⁵ Lényeges, hogy ezen kötelezés teljesítését mindkét érintett eljárás alá vontnak igazolnia is kell a GVH felé (az influenszeri működésre, reklámjelölésre vonatkozóan kidolgozott írott szabályzat megküldésével), a határozat átvételét követő 60 napon belül, az erre vonatkozó Tpvt. 76. §-a (1) bekezdésének i) pontja szerinti külön kötelezés alapján.

320. Az eljáró versenytanács a Tpvt. 76. §-a (1) bekezdésének k) pontja szerint bírság kiszabását – az eljárás alá vont vállalkozások észrevételeit is megfontolva – csak azon jogsértő bejegyzések miatt látta indokoltnak, amelyek egyáltalán nem tartalmaztak *reklám*, vagy *hirdetés* jelölést (lásd a 314. bekezdést), mert ezek esetében állapítható meg, hogy a jogsértés a Versenytanács korábbi gyakorlata alapján is nyilvánvaló és annak súlya is jelentősebb. Ez azt jelenti, hogy az eljáró versenytanács bírságszankciót csak az Infinite Styles, a L'OREAL Magyarország és a PFR társaságok esetében alkalmazott.

321. Mivel a HELL ENERGY felelősségi körébe eső jogsértő bejegyzések között nem voltak olyanok, amelyek nem tartalmaztak valamilyen *reklám*, vagy *hirdetés* jelölést (lásd a 314. bekezdést) az eljáró versenytanács ezen vállalkozás esetében a bírságszankciótól eltekintett, ugyanakkor indokoltnak látta a Tpvt. 76. §-a (1) bekezdésének i) pontja szerint arra kötelezni, hogy az általa tervezett – határozat mellékletének II. részében található – Influenster Megfelelési Programot bevezesse. Ezen kötelezés előírásakor az eljáró versenytanács tekintettel volt arra, hogy a HELL ENERGY esetében állapított már meg a Versenytanács fogyasztóvédelmi jellegű ügyben (ágazati jogszabály és Fttv. 6. § (1) bekezdés szerinti) jogsértést az elmúlt 5 évben, illetve arra is, hogy a HELL ENERGY jelen eljárásban hangsúlyozta megfelelés melletti elkötelezettségét és – mégha bírságcsökkentési céllal is – utólagos megfelelési vállalást tett az Influenster Megfelelési Program formájában. Ezen bírság nélküli kötelezés nyilvánvalóan az eljárás alá vont számára enyhébb jogkövetkezmény, mintha azt bírságszankcióval egyidejűleg alkalmazta volna az

¹⁸⁵ A cégnyilvánosságról, a bírósági cégeljárásról és a végelszámolásról szóló 2006. évi V. törvény 113. §-a szerint a legfőbb szerv a végelszámolás folyamata alatt – a cég törlésére irányuló kérelem cégbíróshoz történő benyújtásáig – elhatározhatja a végelszámolás megszüntetését és a cég működésének továbbfolytatását.

eljáró versenytanács, ugyanakkor arányosnak és a jogsértés hatásainak kiküszöböléséhez szükségesnek tekinthető.

322. A Tpv. 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.
323. 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 GVH 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.
324. A Gazdasági Versenyhivatal elnökének és a Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa elnökének a fogyasztóvédelmi típusú ügyekben kiszabott bírság meghatározásának szempontjairól szóló 12/2017. közleménye (a továbbiakban: Bírságközlemény) részletezi azokat a szempontokat, amelyek alapján az eljáró versenytanács meghatározza – a Tpv. 78. §-ára tekintettel – az Fttv. és a Tpv. III. fejezete, illetve valamennyi, az Fttv. eljárási szabályaira visszautaló, ezen szabályokra tekintettel alkalmazandó és a GVH hatáskörébe tartozó – fogyasztók és üzletfelek tisztességes tájékoztatását szabályozó – jogszabályi rendelkezések megsértése miatt indított ügyekben kiszabott versenyfelügyeleti bírság mértékét.
325. 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.
326. A Bírságközlemény 16. pontja értelmében a bírság összegének megállapítása során a Versenytanács főszabályként a jogsértő kereskedelmi kommunikáció igazolt (nettó) költségéből indul ki, azonban amennyiben a kommunikációs költség összege nem ad megfelelő viszonyítási alapot (például ha a kereskedelmi gyakorlat jellegére tekintettel nincs érdemi kommunikációs költség, illetve a költségek nem tükrözik a kommunikáció hatásosságát, hatékonyságát), úgy az eljáró versenytanács árbevétel alapú bírságolási módszert alkalmaz (lásd a III.2. Árbevétel alapú bírságolás című pontját).
327. Az eljáró versenytanács a kommunikációt megrendelő, reklámozó vállalkozások (Infinite Styles, L'OREAL Magyarország) esetében a bírság kiinduló összegének a jogsértő kommunikációk költségadatait (lásd a határozat IV.4. fejezetét) vette figyelembe. A kommunikáció megalkotásával kapcsolatban szolgáltatást nyújtó eljárás alá vont vállalkozások (PFR Hungary, PFR International) esetében az eljáró versenytanács a jogsértő kereskedelmi gyakorlat révén realizált náluk maradó nettó árbevételt (azaz az

általuk kapott megbízási díjbevételnek az influenzszernek kifizetett díjon felüli részét) vette figyelembe a bírság kiinduló összegeként, figyelembe véve a jogsértő kommunikációk arányát is, azzal, hogy az eljáró versenytanács csak azon 7 bejegyzés miatt látta indokoltnak bírság kiszabását, azaz ezek költségét látta indokoltnak bírságalapként figyelembe venni, amelyek nem tartalmaztak *reklám*, vagy *hirdetés* jelölést, azaz ezek (314. bekezdésben jelzett) arányát vette figyelembe:

- Az Infinite Styles esetében a kereskedelmi kommunikáció költsége (az ingyen átadott termékek értéke és bejegyzések közzétételéért fizetett pénz) összesen: [üzleti titok] Ft volt, a bírságának alapja ennek a 20%-a azaz [üzleti titok] Ft.
- A L'OREAL Magyarország esetében a kereskedelmi kommunikáció költsége (az ingyen átadott termékek értéke és bejegyzések közzétételéért fizetett pénz) összesen: [üzleti titok] Ft, a bírságának alapja ennek a 12%-a azaz [üzleti titok] Ft.
- Az egy vállalkozáscsoportba tartozó PFR Hungary és PFR International esetében az eljáró versenytanács egy bírságösszeget kívánt meghatározni, amely befizetésére egyetemlegesen kötelezte ezt a két vállalkozást. A jogsértő kommunikációból származó és náluk maradó nettó árbevétel a [üzleti titok] Ft, a bírságuk alapja ennek a 13%-a azaz [üzleti titok] Ft.

328. A kiinduló összeg fentiek szerinti 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. Ennek keretében értékeli az eljáró versenytanács különösen a Tpv. 78. § (3) bekezdésében példalózó módon felsorolt szempontokat. A súlyosító és enyhítő körülmények egyes kategóriáihoz az eljáró versenytanács súlyt is rendel, megjelölve, hogy az adott szempontot kis, közepes vagy kiemelt mértékűnek (jelentőségűnek) tartja az érintett ügyben, az érintett magatartás és az érintett eljárás alá vont vállalkozás vonatkozásában.

329. Az eljáró versenytanács súlyosító körülményként vette figyelembe, hogy a jogsértő gyakorlat közvetlen és célzott volt (Bírságközlemény 34. pont, közepes súllyal). Az eljáró versenytanács a PFR társaságok ezzel kapcsolatos észrevételére megjegyzi, hogy ezen súlyosító körülmény önmagában amiatt indokolt, hogy az influenzszeri kommunikáció alapesetben a direkt marketinghez hasonlóan közvetlennek és célzottan tekinthető, ennek figyelembevételéhez szándékosságot, célatosságot nem szükséges bizonyítani.

330. Az eljáró versenytanács enyhítő körülményként vette figyelembe – az első előzetes álláspontra tett észrevételeket is megfontolva –, hogy

- az eljárás hatására a kereskedelmi gyakorlat korrekciója megtörtént, illetve a jogsértő posztok egy része törlésre került (Bírságközlemény 45-46. pont, kiemelt súllyal);
- a megfelelésre érdemi törekvés érzékelhető volt az eljárás alá vontak szerződéses gyakorlatában (Bírságközlemény 51. pont, kiemelt súllyal).

331. A súlyosító és enyhítő körülmények figyelembevételével kalkulált bírság alapösszege a kiinduló összegnél kb. 25%-kal alacsonyabb, kerekítve az alábbi alapösszegek adódtak:

Infinite Styles	[üzleti titok] Ft
L'OREAL Magyarország	[üzleti titok] Ft

332. Az alapösszeg kiszámítását követően kerülhet sor a jogsértés esetleges ismétlődésének, a jogsértéssel elért előnynek, az elrettentő hatásnak és a bírság jogszabályi maximumának figyelembevételére.
333. Az Infinite Styles és a L'OREAL Magyarország esetében nincs szükség ismétlődés miatti korrekcióra, azonban a PFR vállalkozáscsoport esetében állapított meg a Versenytanács fogyasztóvédelmi jellegű ügyben jogsértést az elmúlt 5 évben (Fttv. 11. melléklete szerinti jogsértést). Ezt mérlegelve az eljáró versenytanács a PFR Hungary-re és PFR International-re egyetemlegesen meghatározott bírság esetében – az észrevételeiket is megfontolva – kb. 50%-os korrekciót látott indokoltnak. A jogsértéssel elért előny miatti korrekció nem indokolt egyik eljárás alá vont esetében sem. Ugyanakkor az eljáró versenytanács az elrettentés miatti korrekciót indokoltnak látott (a Bírságközlemény 61. pontja alapján), ugyanis a jelentős pénzügyi erővel bíró multinacionális vállalkozáscsoportba tartozó eljárás alá vont vállalatok (Infinite Styles és L'OREAL Magyarország) esetében a fentiek alapján számított bírságösszeg nem jelentene érzékelhető terhet. Az eljáró versenytanács ezért ezen vállalkozások esetében a bírság – együttműködési intézkedéseket még nem tükröző – összegét az alábbiak szerint megemelte.
334. A fenti korrekciók utáni, kerekített összegek az alábbiak:

Infinite Styles	8.000.000 Ft
L'OREAL Magyarország	8.000.000 Ft
PFR Hungary és PFR International	1.000.000 Ft

335. A PFR társaságok esetében az eljáró versenytanács nem látta indokoltnak a bírság emelését (korrekcióját) amiatt, hogy a rájuk kalkulált bírságösszeg alacsonyabb, mint a hirdetői szerepben lévő vállalkozásoké, mivel bizonyos (azaz nem feltétlenül a jelen ügyben, a releváns körülmények alapján kalkulált bírságok közötti) eltérés amiatt indokolt lehet, hogy a jogsértő kommunikációért elsődlegesen (az Fttv. 9. § (1) bekezdése alapján) a hirdetők voltak a felelősök.
336. A Bírságközlemény V.4. pontja szerint a bírság megállapításának utolsó lépéseként tekintettel kell lenni a Tpv. (illetve a 184/2024. (VII. 8.) Korm. rendelet) által meghatározott felső határra, amely szerint a kiszabott bírság összege nem haladhatja meg a jogsértő vállalkozás, illetve, ha az egy vállalkozáscsoport tagja, a vállalkozás határozatban azonosított vállalkozáscsoportja által a határozat meghozatalát megelőző üzleti évben elért nettó árbevételének a 15%-át. Jelen esetben a bírság fenti összege mindegyik eljárás alá vont esetében lényegesen alacsonyabb, mint a kiszabható bírság maximuma (a határozat II. fejezetében közölt éves nettó árbevételi adatokat figyelembe véve).
337. A Bírságközlemény VI. A vállalkozás együttműködésének figyelembevétele c. fejezete, szerint a jogsértés beismerésére tekintettel legfeljebb 30%-kal, a bizonyítékok szolgáltatására, a jogsértés körülményeinek tisztázására és a tények nem vitatására, valamint a jogorvoslatról való önkéntes és feltétel nélküli lemondásra tekintettel összességében legfeljebb 20%-kal mérsékelhető a bírság fentiek szerint tervezett összege, azzal, hogy ez utóbbi szempontokra beismeréssel egyidejűleg csak akkor adható bírságcsökkentés, ha azok a beismeréshez képest további hozzáadott értéket képviselnek az

eljárás szempontjából. Jelen esetben az Infinite Styles és L'OREAL Magyarország az első előzetes álláspontot követően elismerte a jogsértést (az Infinite Styles nem az összes jogsértő bejegyzés kapcsán, de valamennyi bejegyzésre, amelyet az eljáró versenytanács a bírság alapjaként figyelembe vett) és feltétel nélkül lemondott a jogorvoslati jogáról, amely miatt az eljáró versenytanács együttesen kb. 40%-os csökkentést látott indokoltnak.

338. Az Infinite Styles és a L'OREAL Magyarország az első előzetes álláspontot követően utólagos megfelelési intézkedésekre vonatkozó vállalásokat is jelzett, amelyeket az eljáró versenytanács felhívására pontosítottak, ennek eredményeképpen az egyértelműen megfelelő reklámjelleg jelzések (első helyre tett #reklám, #hirdetés, illetve az adott platform folyamatosan látható címkéje) alkalmazását segíthetik elő. A Bírságközlemény 83. pontja szerint a megfelelési rendszer továbbfejlesztése jogsértés beismerésével együtt legfeljebb a bírság 20%-os csökkentését eredményezheti, mivel jelen esetben az Infinite Styles és a L'OREAL Magyarország egy-egy már meglévő megfelelési program továbbfejlesztését vállalta (és nem egy teljesen új rendszer kialakításáról van szó) az eljáró versenytanács mindkét vállalkozás esetében további 10%-os csökkentést látott indokoltnak és a Tpvt. 76. § (1) bekezdés i) pontja alapján kötelezte e két eljárás alá vontat az általuk vállalt, jelen határozat mellékletének I., illetve III. részét képező vállalásaik teljesítésére.
339. Az első előzetes álláspontra tett észrevételekre reagálva megjegyzi az eljáró versenytanács, hogy az együttműködés körében a jó minőségű adatszolgáltatások nem minősülnek a törvényi kötelezettségen túlmutató mértékű olyan enyhítő körülménynek, mely alapot adna a bírság csökkentésére (Bírságközlemény 89-90. pont).
340. Az eljáró versenytanács a Tpvt. 78. § (3) bekezdése szerinti szempontokat a fentiek szerinti mérlegelve az Infinite Styles eljárás alá vont vállalkozásra 4.000.000-Ft (azaz négy millió forint), a L'OREAL Magyarország eljárás alá vont vállalkozásra 4.000.000-Ft (azaz négy millió forint), a PFR Hungary és PFR International eljárás alá vont vállalkozásokra egyetemlegesen 1.000.000-Ft (azaz egymillió forint) versenyfelügyeleti bírságot szabott ki.

VIII.

Egyéb eljárási kérdések

341. A Tpvt. 62/C. § (2) bekezdése 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 (illetve a (3) bekezdésre tekintettel meghatározott cselekmény teljesítésére irányuló kötelezettség) teljesítésére halasztás vagy a részletekben történő teljesítés engedélyezését, hogy rajta kívül álló ok lehetlenné teszi a határidőre való teljesítést, vagy az számára aránytalan nehézséget jelentene.
342. A Tpvt. 77. § (1) bekezdés d) pontja szerint a Gazdasági Versenyhivatal utóvizsgálat keretében hivatalból ellenőrzi az eljáró versenytanács végrehajtható határozatában előírt, meghatározott cselekmény elvégzésére, meghatározott magatartás tanúsítására vagy attól való tartózkodásra vonatkozó, az a)-c) pontban nem említett kötelezettség teljesítését, ha az a rendelkezésre álló adatokból nem állapítható meg. Ugyanezen szakasz (6) bekezdése kimondja, hogy a vizsgálónak az utóvizsgálatban előterjesztett jelentése alapján az eljáró

- versenytanács a feltétel teljesülésének, illetve az előírt kötelezettség teljesítésének megállapítása esetén az utóvizsgálatot végzéssel megszünteti, ennek hiányában
- d) az (1) bekezdés d) pontja szerinti esetben elrendeli a kötelezettség végrehajtását, vagy
- e) amennyiben a c) pont cb) alpontjának vagy a d) pontnak az alkalmazása nem indokolt, az eljáró versenytanács megállapítja a kötelezettség nem teljesítését, és bírságot szabhat ki. A (7) bekezdés előírja, hogy a (6) bekezdés d) pontja szerinti végrehajtásra a XII/A. Fejezet rendelkezéseit kell alkalmazni azzal, hogy a végrehajtást az eljáró versenytanács rendeli el.
343. 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, azzal, hogy a végrehajtást a vizsgáló rendeli el.
344. A Tpvt. 84/B. § (1) bekezdése alapján a vizsgáló az eljáró versenytanács 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. A (2) bekezdés szerint a végrehajtási bírság a vállalkozással és a vállalkozás törvényes képviselőjével szemben egyidejűleg is kiszabható.
345. 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.
346. A Tpvt. 84/D. § (2) bekezdése értelmében a meghatározott cselekmény végrehajtását a Gazdasági Versenyhivatal foganatosítja, kivéve, ha a vizsgáló végrehajtási bírság kiszabásáról döntött. A meghatározott cselekmény végrehajtására irányuló végrehajtási eljárásban kiszabható eljárási bírságra a 61. § (3) bekezdését kell alkalmazni.
347. 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.
348. A Tpvt. 81/A. § 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.
349. A Tpvt. 82. § (5) bekezdése alapján az eljáró versenytanács vagy az eljáró versenytanács előadó versenytanácsstagjának önálló jogorvoslattal támadható végzése a végzés közlésétől számított nyolc napon belül támadható meg közigazgatási perben.
350. 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.
351. A közigazgatási perrendtartásról szóló 2017. évi I. törvény (a továbbiakban: Kp.) határozza meg a közigazgatási per szabályait.

352. 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 a digitális államról és a digitális szolgáltatások nyújtásának egyes szabályairól szóló 2023. évi CIII. törvény (a továbbiakban: Dáptv.) alapján elektronikus úton történő kapcsolattartásra kötelezett minden beadványt kizárólag elektronikusan - a Dáptv.-ben és végrehajtási rendeleteiben meghatározott módon - nyújthat be a bírósághoz.
353. A Dáptv. 19. § (1) bekezdése alapján elektronikus ügyintézésre köteles az államigazgatási szerv feladat- és hatáskörébe tartozó ügyben ügyfélként eljáró gazdálkodó szervezet és az ügyfél jogi képviselője.
354. A Dáptv. 19. § (5) bekezdése szerint, ha jogszabály egy nyilatkozat megtétele vonatkozásában az elektronikus kapcsolattartást - vagy az elektronikus kapcsolattartás módját - kötelezővé teszi, az e követelménynek meg nem felelő nyilatkozat - törvényben vagy kormányrendeletben meghatározott esetek kivételével - érvénytelen.
355. 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.
356. Az illetékekről szóló 1990. évi XCIII. törvény (a továbbiakban: Itv.) 37. § (1) bekezdése szerint a bírósági eljárásért az Itv.-ben megállapított illetéket kell fizetni.
357. 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 ügyvel, sajtótermékkel és a panaszügyek kivételével médiaszolgáltatással, továbbá elektronikus hírközléssel vagy közbeszerzéssel kapcsolatos.
358. 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, 2026. március 26.

dr. Dudra Attila
előadó versenytanács tag

dr. Kuritár Dávid
versenytanácsstag

Váczai Nóra
versenytanácsstag

Melléklet

I. Az Infinite Styles Services Co., Limited utólagos megfelelési programja

[üzleti titok].

[üzleti titok]

[üzleti titok].

[üzleti titok].

[üzleti titok]

[üzleti titok].

[üzleti titok].

[üzleti titok]

[üzleti titok].

[üzleti titok].

[üzleti titok]

[üzleti titok].

[üzleti titok].

[üzleti titok]

[üzleti titok]).

[üzleti titok].

[üzleti titok].

[üzleti titok]

[üzleti titok].

[üzleti titok].

II. A HELL ENERGY utólagos megfelelési programja

Az Influenzser Megfelelési Program

1. Kötelező oktatási rendszer

A Társaság vállalja, hogy évente legalább egy alkalommal kötelező képzést tart – online és/vagy személyes formában – a Társaság marketing-, kommunikációs és brand-munkatársai számára a jogszabályi megfelelés biztosítása érdekében, amelynek megvalósulását teljes körűen dokumentálja. A képzés célja, hogy a résztvevők naprakész ismereteket szerezzenek az influenzser-együtműködésekre vonatkozó szabályokról, a hazai és uniós előírások, valamint a releváns gyakorlat figyelembevételével.

Továbbá a Társaság a vele együttműködő influenszerek számára egy online compliance modul elvégzését teszi kötelezővé (közvetlenül az influenszerekkel kötött szerződésekben vagy az ügynökségekkel kötött szerződésekben közvetve, a továbbiakban az "**Influenszer Szerződések**"). Ennek keretein belül a Társaság egy előre elkészített videóban ismerteti az influenszer marketingre vonatkozó alapvető követelményeket, *különös tekintettel:*

- a #reklám, #hirdetés jelzések első helyen történő feltüntetésére,
- *valamint az adott platformon folyamatosan látható reklámcímke alkalmazásának kötelezettségére.*

2. Előzetes jóváhagyási és ellenőrzési mechanizmus

A Társaság az Influenszer Szerződéseiben előírja, hogy [üzleti titok].

[üzleti titok]:

- [üzleti titok],
- [üzleti titok],
- [üzleti titok],
- [üzleti titok],
- [üzleti titok],
- [üzleti titok]
- [üzleti titok].

[üzleti titok].

3. Monitoring rendszer és compliance jelentés

Az Influenszer Szerződések alapján [üzleti titok].

A Társaság egyébként vállalja, hogy minden influenszert érintő reklámkampány lezárását követően, de legkésőbb harminc napon belül részletes belső compliance jelentést készít. A jelentésnek tartalmaznia kell:

- az ellenőrzött influenszer tartalmak számát,
- a feltárt reklámjogi aggályok típusát és gyakoriságát,
- az ismétlődő mintázatok azonosítását, valamint
- a megtett korrekciós intézkedések tételes felsorolását.

4. Szerződéses garanciák és szankciók

Az Influenszer Szerződések alapján [üzleti titok].

5. Panaszkezelési és bejelentési csatorna

A Társaság vállalja, hogy a magyar nyelvű weboldalán (<https://www.hellenergy.com/hu/>) található panaszkezelési aloldalon külön kategóriát hoz létre az influenszer-tartalmakkal

kapcsolatos panaszok kezelésére. Az online felületen bárki jogosult lesz bejelentést tenni, amelyre a Társaság a beérkezéstől számított legfeljebb 15 munkanapon belül válaszol. A panaszkezelés átláthatóságának biztosítása érdekében a Társaság nyilvántartást készít, amelyben rögzíti:

- a bejelentések számát,
- az alkalmazott intézkedések típusát és teljesítési határidejét,
- valamint a visszatérő problémák jellegét.

A Társaság kötelezettséget vállal arra, hogy az Influenzser Megfelelési Programot a határozat kézhezvételétől számított 90 napon belül bevezeti és ezen határidőt követő 30 napon belül a bevezetés megtörténtét igazolja. A Társaság továbbá vállalja, hogy az Influenzser Megfelelési Programot legalább három éven keresztül fenntartja.

III. A L'OREAL Magyarország Kozmetikai Kft. utólagos megfelelési programja

A Társaság nyilatkozik, hogy elkötelezett a jogkövető működés és különösen a reklámjogi compliance biztosítása mellett, ezért a jövőbeni jogsértések megelőzése érdekében további önkéntes kötelezettséget kíván vállalni. Ennek keretében [üzleti titok].

[üzleti titok].

[üzleti titok].

[üzleti titok].