



1054 Budapest, Alkotmány u. 5.

Levélcím: 1391 Budapest 62. Pf.: 211.

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

Ügyszám: Vj/112/2016.

Iktatószám: Vj/112-67/2016.

A Gazdasági Versenyhivatal eljáró versenytanácsa a dr. Magyar-Horváth Ügyvédi Iroda (eljáró ügyvéd: dr. M. B.) által képviselt **Alakreform Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.** (2016 Leányfalu, Móricz Zsigmond út 167., korábbi megnevezése: RR Beauty Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.) és a dr. Varga-Puskás Ügyvédi Iroda (eljáró ügyvéd: dr. V. P.) által képviselt **Avanzo-Trade Kft.** (1162 Budapest, Istráng u. 79. B. ép.) eljárás alá vont vállalkozásokkal szemben fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának feltételezett megsértése miatt indult versenyfelügyeleti eljárásban – nyilvános tárgyalást követően meghozta – az alábbi

h a t á r o z a t o t .

Az eljáró versenytanács – jogsértés vagy annak hiánya megállapítása nélkül – kötelezi az **Alakreform Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.-t** és az **Avanzo-Trade Kft.-t** az általuk tett következő vállalások teljesítésére.

I. Az Alakreform Kereskedelmi és Szolgáltató Kft. vállalásai

- A) Az Alakreform Kereskedelmi és Szolgáltató Kft. (a továbbiakban: Alakreform Kft.) vállalja, hogy (a jövőbeli, illetve a korábbi bejegyzések esetén a jelen határozat kézhezvételét követő 30 napon belül) egyértelműen és hangsúlyosan megkülönbözteti a www.facebook.com/rubintreka és a www.instagram.com/rekarubint elérésű felületen megjelenített reklámokat és egyéb szponzorált/támogatott/fizetett tartalmakat minden más, nem fizetett, illetve egyéb közvetlen gazdasági érdekeltségtől mentes tartalmaktól (ideértve azokat a megjelenéseket is, amelyek kereskedelmi gyakorlatnak minősülnek és az Alakreform Kft. vagy tulajdonosai/vezetői gazdasági érdekkörébe tartoznak). A megkülönböztető jelölés alapelvei, hogy az
- az együttműködés jellegétől és formájától függően a „*reklám*”, a „*hirdetés*”, a „*... támogatásával*”, illetve a „*szponzorált tartalom*” szöveg alkalmazása,
 - használata a reklámszpottal, illetve az egyéb képes vagy ábrás reklámmal egyidejűleg, azzal párhuzamosan, szöveges reklám üzenet esetében pedig közvetlenül a szöveg előtt vagy – amennyiben az valamely technológiai okból nem lehetséges – után, azzal azonos méretben történik, úgy, hogy arra mindenesetben még a továbbkattintási lehetőségek előtt kerül sor, illetve a fogyasztók számára – keresés és egyéb fogyasztói aktivitás nélkül – a felületen egyértelműen szembetűnik,
 - tartalmazza a reklámozó vagy a reklámozott termék, szolgáltatás, márkajelzés megnevezését, amennyiben a kereskedelmi gyakorlat tartalma alapján a megrendelő személye nem válik egyértelműen felismerhetővé.

- B) Az Alakreform Kft. vállalja a www.facebook.com/rubintreka elérésű közösségi oldal impresszumában, illetve a www.instagram.com/rekarubint oldal adatlapján az arról való folyamatos tájékoztatást, hogy az oldal reklámokat és egyéb szponzorált/támogatott/fizetett tartalmakat is tartalmazhat, pl. a következő módon: „Az oldalon megjelenített tartalom esetenként szponzorált tartalmakat is magában foglal meghatározott áru értékesítésének vagy más módon történő igénybevételeinek előmozdítására, ellenszolgáltatás fejében a Facebook szabályzataival, a magyar és európai uniós jogszabályokkal összhangban.”
- C) Az Alakreform Kft. vállalja, hogy amennyiben a jövőben bármely további online felületen reklámozási szolgáltatást végezne, ezeken a felületeken is a vonatkozó jogszabályok és iránymutatások rendelkezéseinek a teljeskörű betartásával, valamint az előző bekezdések szerinti vállalatoknak megfelelően jár el (impresszum/adatlap, reklámok szövegszerű jelölése és amennyiben lehetséges vagy szükséges, hashtag-gel a cégnév feltüntetése).
- D) Az Alakreform Kft. vállalja, hogy amennyiben a jövőben a www.facebook.com/rubintreka vagy a www.instagram.com/rekarubint profiloldallal kapcsolatos tevékenységeket és érdekeltségeket, illetve bármely további online felületen végzendő jövőbeli reklámozási szolgáltatást más vállalkozásnak átadja, a fenti feltételeket a szerződéseiben is rögzíti.
- E) Az Alakreform Kft. vállalja, hogy a jelen határozat kézhezvételét követő 30 napon belül az Avanzo-Trade Kft.-vel és minden más partnerével fennálló (kommunikációs együttműködésre vonatkozó) hasonló szerződését a fenti elveknek megfelelően módosítja, illetve az új együttműködések esetén további partnereivel kötendő szerződésekbe a következő feltételt beépíti:
- „Felek megállapodnak, hogy a jelen szerződés szerinti tartalmakat Közvétevő a reklámjelleg felismerhető feltüntetésével és környezetétől elkülönítve teszi közzé, melynek elmaradása esetén Megrendelő köteles felhívni Közvétevő figyelmét a hiány pótlására, és a hiányt Közvétevő köteles pótolni.”*
- F) Az Alakreform Kft. vállalja, hogy a www.facebook.com/rubintreka és a www.instagram.com/rekarubint elérésű felületen a jelen határozat kézhezvételét követő 30 napon belül olyan posztot (tájékoztató anyagot) tesz közzé, majd azt négy alkalommal hetente egyszer megismétli, melyben arról informálja a fogyasztókat objektíven és közérthetően, hogy a The Body Shop termékei, szolgáltatásai, márkaneve 2015. február 1-től kezdődően együttműködési megállapodás alapján kerültek népszerűsítésre, amelyért a The Body Shop ellenszolgáltatást nyújtott. Az Alakreform Kft. a posztot a közösségi oldalak stílusába illeszkedően, a szöveges tartalmat egy virágcsokor-átadást ábrázoló fotó kíséretében teszi közzé.

Az Alakreform Kft. vállalja, hogy ugyanezen posztban linket helyez el az Avanzo-Trade Kft. weboldaláról és a saját weboldalának „Partnereink” aloldaláról azzal a tájékoztatással, hogy további szponzorai itt láthatóak.

Az Alakreform Kft. vállalja továbbá, hogy ugyanebben vagy ezen posztot egy napon belül követő másik (szintén még négyszer megjelenő) posztban általános edukációs céllal, a közösségi oldalak stílusába illeszkedő megfogalmazással és szövegezéssel

- egyrészt felhívja a követők/olvasók figyelmét a profiloldal impresszumában / adatlapon közzétett figyelemfelhívásra, illetve általánosságban arra, hogy a www.facebook.com/rubintreka és a www.instagram.com/rekarubint oldal reklámokat és egyéb szponzorált/támogatott/fizetett tartalmakat is tartalmazhat,
- másrészt utal arra, hogy

- o a posztra a Gazdasági Versenyhivatal versenyfelügyeleti eljárása miatt került sor, azért, hogy az oldal működtetője edukálja a követőit és egyben felhívja a piac többi szereplőjének is a figyelmét az elvárásokra,
 - o a Gazdasági Versenyhivatalnak hatáskörébe tartozik a kereskedelmi gyakorlatokra vonatkozó szabályozásra tekintettel azon kommunikációk vizsgálata, ahol egyes magánszemélyek (akár vállalkozások közreműködésével) ellenszolgáltatás vagy egyéb érdekeltség fejében ajánlanak, ismertetnek termékeket, márkákat vagy vállalkozásokat, úgy, hogy az ellenszolgáltatás vagy az egyéb érdekeltség nem derül ki kifejezetten és egyértelműen a kereskedelmi gyakorlatból, hanem független/semleges ajánlásnak, ismertetésnek tűnik,
 - o az ellenszolgáltatás és az egyéb (gazdasági) érdekeltség jellege is többféle lehet, ezek esetében is mind egyértelműen kell kommunikálni azt, továbbá
 - o az egyes vállalkozások és magánszemélyek is felelősséggel tartozhatnak az általuk és/vagy érdekükben közzétett tartalmak jogszerű voltaért.
- G) Az Alakreform Kft. vállalja, hogy a jelen határozat kézhezvételét követő egy éven belül benyújtja a Gazdasági Versenyhivatal részére a fenti [A) – F) pontok szerinti] vállalások teljesítésének hiteles és részletesen dokumentált igazolását. Ennek körében a határozat kézhezvételét követő egy éven belüli időszakra nézve
- elektronikus eszközön benyújtja a www.facebook.com/rubintreka és a www.instagram.com/rekarubint felületen közzétett reklám/fizetett megjelenések képernyő mentéseit,
 - igazolja a tájékoztató posztok tartalmát és megjelenését, továbbá az impresszum/adatlap tartalmát és folyamatosságát,
 - benyújtja a kommunikációs együttműködési tárgyú szerződéses partnerei jegyzékét és csatolja a vonatkozó szerződéseket (ideértve a módosított és azon esetleges szerződéseket is, amelyek a tevékenység átruházásával kapcsolatosak),
 - minden technikailag lehetséges intézkedést megtesz a teljes körű adatszolgáltatás érdekében.

II. Az Avanzo-Trade Kft. vállalásai

- H) Az Avanzo-Trade Kft. vállalja, hogy az F) ponti szerinti vállalásban Alakreform Kft.-vel együttműködik.
- I) Az Avanzo-Trade Kft. vállalja, hogy a jelen határozat kézhezvételét követő 30 napon belül Alakreform Kft.-vel és esetlegesen más kommunikációs partnerekkel (más véleményvezérekkel, közösségi média szereplőkkel) fennálló együttműködését az E) pont szerint elveknek megfelelően módosítja, illetve új (kommunikációs együttműködésre irányuló) szerződéseit is a fenti elveknek megfelelően köti, azaz például egyértelműen kiköti, hogy az általa megrendelt tartalmak csak a reklámjellegnek felismerhető feltüntetésével kerülhetnek közzétételre, továbbá hogy „*a Felek súlyos szerződésszegésnek tekintik többek között amennyiben a Partner a jelen szerződés előző pontjában foglalt kötelezettséget megsérti és annak a The Body Shop felhívása ellenére nem tesz eleget.*”.
- J) Az Avanzo-Trade Kft. vállalja, hogy jelen határozat kézhezvételét követő egy éven belül benyújtja a Gazdasági Versenyhivatal részére a fenti [H) – I) pontok szerinti] vállalások teljesítésének hiteles és részletesen dokumentált igazolását. Ennek körében a határozat kézhezvételét követő egy éven belüli időszakra nézve bemutatja az Alakreform Kft.-vel való

együttműködésének módosulását igazoló dokumentumo(ka)t, valamint benyújtja a kommunikációs együttműködési tárgyú szerződéses partnerei jegyzékét és csatolja a vonatkozó szerződéseket (ideértve az esetlegesen módosított szerződéseket is).

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

INDOKOLÁS

I.

A vizsgálat tárgya

1. A Gazdasági Versenyhivatal (a továbbiakban: GVH) észlelte, hogy Rubint Réka hivatalos Facebook oldalán (<https://www.facebook.com/rubintreka/>) és Instagram oldalán (<https://www.instagram.com/rekarubint>) 2014. február 1-jétől olyan, az Avanzo-Trade Kft. által forgalmazott The Body Shop termékeket, szolgáltatásokat és márkanévet népszerűsítő tartalmak, bejegyzések jelentek meg, melyek esetében az Avanzo-Trade Kft. a rendelkezésre álló adatok alapján valószínűsíthetően ellenszolgáltatást nyújtott, de ez a tartalmakból, bejegyzésekből (ide értve azok képi vagy akusztikus elemeit is) (továbbiakban együttesen: tartalmak) nem tűnik ki egyértelműen a fogyasztók számára. Az Avanzo-Trade Kft. és Rubint Réka közötti, fentiek szerinti együttműködés az ügyindítást megelőzően feltárt adatok alapján valószínűsíthetően az RR Beauty Kereskedelmi és Szolgáltató Kft. (a továbbiakban: RR Beauty Kft.) közreműködésével valósult meg.
2. Az előbbi magatartással az eljárás alá vont RR Beauty Kft. és Avanzo-Trade Kft. vállalkozások a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény (a továbbiakban: Fttv.) melléklete 11. pontjában foglalt magatartás megvalósításával valószínűsíthetően megsértették az Fttv. 3. § (1) bekezdésében előírt tilalmat, ezért a GVH 2016. december 22-én a Vj/112/2016. számú végzéssel versenyfelügyeleti eljárást indított a megnevezett vállalkozásokkal szemben.
3. Az RR Beauty Kft. a fenti tartalmak, bejegyzések Rubint Réka hivatalos Facebook oldalán (<https://www.facebook.com/rubintreka/>) és Instagram oldalán (<https://www.instagram.com/rekarubint>) történő közzétételére figyelemmel a rendelkezésre álló adatok alapján valószínűsíthetően ellenszolgáltatásban részesült. A tartalmak az Avanzo-Trade Kft. termékeinek, szolgáltatásainak, márkanévének népszerűsítésére, eladásainak ösztönzésére irányulnak.
4. A versenyfelügyeleti eljárás kiterjed Rubint Réka hivatalos Facebook oldalán (<https://www.facebook.com/rubintreka/>) és Instagram oldalán (<https://www.instagram.com/rekarubint>) 2014. február 1-jétől kezdődően közzétett tartalmakra.

II.

Az eljárás alá vontak

Alakreform Kft. (korábbi elnevezése: RR Beauty Kft.)

5. Az RR Beauty Kft. 2009. február 11-én került bejegyzésre, elnevezése 2016. december 27-i cégbírósági bejegyzéssel Alakreform Kft.-re változott. A társaság főtevékenysége kenyér-, pékáru-, édesség-kiskereskedelem, emellett többek között divat-, formatervezés, sport-, szabadidős, kulturális képzés, testedzési szolgáltatás, PR, kommunikáció tevékenységeket folytat. A vállalkozás tagjai

Schóbert Ferenc Norbert és Schóbert Réka, az Alakreform Kft. önálló képviselőre jogosult vezető tisztségviselője Schóbert Réka ügyvezető. Schóbert Réka ügyvezető leánykori nevén, Rubint Rékaként ismert a közvélemény, a fogyasztók előtt.

Avanzo-Trade Kft.

6. Az Avanzo-Trade Kft. 2010. augusztus 2-án került bejegyzésre, fő tevékenysége illatszer-kiskereskedelem, a The Body Shop kozmetikumok magyarországi forgalmazója. A cég tagjai és ügyvezetői Banga Sándor és Bangáné Boleráczki Ildikó. A vállalkozás tulajdonosa továbbá az Avanzo Tanácsadó Kft. (1162 Budapest, Istráng u. 79/b) is.

Az eljárás alá vont vállalkozások közötti kapcsolat

7. Az Alakreform Kft. és az Avanzo-Trade Kft. a vizsgált időszakban (kommunikációs jellegű) együttműködési megállapodást kötött.

III.

Az érintett kommunikációs csatorna jellemzői

Az érintett piac szereplői

8. A jelen versenyfelügyeleti eljárásban közvetlenül érintett termékek a The Body Shop termékek.
9. Tekintettel azonban arra, hogy az Fttv. mellékletének 11. pontja szerinti tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat jogsértő volta nem a kereskedelmi gyakorlat tartalmából, hanem a megjelenítési módból ered, ezért a jelen ügyben további érintett termék, érintett szolgáltatás az Alakreform Kft. a közösségi médiában megjelenő médiaszolgáltatása is. A The Body Shop termékei a vizsgált kereskedelmi gyakorlat tartalmában jelennek meg, az Alakreform Kft. közösségi médiában megjelenő médiaszolgáltatása a kereskedelmi gyakorlat formáját, a kommunikációs módszert, csatornát jelenti. A népszerűsített termékek és a médiaszolgáltatás kapcsolata által meghatározott piacnak alapvetően három „oldala”, szereplője van.
10. Az érintett médiaszolgáltatás vállalkozások termékének, illetve szolgáltatásának a közösségi média oldalakon, online módon történő népszerűsítése (azaz az eljárás alá vont Alakreform Kft. egyik ügyvezetője által működtetett www.facebook.com/rubintreka Facebook oldalon, www.instagram.com/rekarubint Instagram oldalon az Avanzo-Trade Kft. The Body Shop termékeinek, imázsának népszerűsítése, az ezt célzó tartalmak közzététele), ami
- egyrészt a – szórakozást, tájékoztatást, közösségi élményeket kereső – fogyasztók számára különböző célú tartalmak, posztok között jelenik, illetve valósul meg (tehát ebben az értelemben ezt a médiaterméket is „fogyasztják” az érdeklődők),
 - másrészt olyan terméket, márkát, szolgáltatást vagy vállalkozást népszerűsít, amelynek (aktuális vagy potenciális) fogyasztói közvetlenül vagy közvetve, organikusan követik, látják a médiaszolgáltató által közzétett tartalmakat.
11. Az ismert, népszerű személyek, sztárok, művészek hatással vannak a fogyasztási szokásokra. Az internetes közösségi platformokon a fogyasztók széles köre követi a legnépszerűbb sztárokat, az ún. véleményvezéreket (ún. influencereket), így az általuk diktált divat- és fogyasztási trendeket is, ezért nagy hatással vannak a követők (a fogyasztók) viselkedésére.
12. A népszerűség, a követők nagy száma jelentős lehetőségeket, üzleti potenciált jelent, az influencerekkel való együttműködés gyorsan terjedő médiatermék az online marketing világában. Egyetlen kép, videó, több ezer like-ot, megosztást vagy akár több százszáz megtekintést tud elérni, így a véleményvezérek alkalmazása hatékony tartalommarketing eszközként funkcionálhat, mivel natív módon, egyfajta baráti (bizalmi) ajánlasként tud megjelenni a reklámozó a különböző közösségi felületeken.

13. Tekintettel azonban arra, hogy ahhoz, hogy valamely személy véleményvezérré váljon, válhasson, nem szponzorált tartalom előállításra is szükség van, hiszen a követők alapvetően nem a fizetett reklámok, szponzorált tartalmak miatt követik az adott oldalt. Ekként azonban a különböző (fizetett és nem fizetett, saját) tartalmak keverednek, jelölés hiányában nem tudják a fogyasztók, mely tartalmak jelenítik meg az adott személy véleményét és mely tartalmak minősülnek egy piaci szereplő kereskedelmi gyakorlatának.
14. Szükséges továbbá kiemelni, hogy átalakulóban van a médiafogyasztás is: a fiatalabb generációk már kevesebbet néznek televíziós (lineáris) műsorokat, programokat, inkább blogokat olvasnak, videóblogokat néznek és a közösségi oldalakon vannak fenn naponta akár több órát.¹
15. A vizsgálattal érintett piac egyik oldalán tehát azok a véleményvezérek állnak, akik – bár személynevük megadásával mintegy magánszemélyként vannak jelen a közösségi média oldalakon – harmadik felek termékeinek, illetve szolgáltatásainak közösségi médiában történő népszerűsítése céljából piaci tevékenységet is végeznek, a gyártók, szolgáltatók számára profiloldalaikat reklámfelületként rendelkezésre bocsátva. A véleményvezér *„olyan személy, aki az informális kommunikáció során tanácsot vagy információt nyújt termékről vagy termékcsoporthoz, arra vonatkozóan, hogy a sok közül melyik márka a legjobb, vagy az adott termék hogyan használható. Véleményvezetés egy adottság, amely képes az egyént megfertőzni és irányítani más emberek attitűdjeit.”*²
16. A véleményvezérek a vonatkozó megállapodásokat gyakran a tevékenységüknek keretet 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.
17. A megjelenéssel érintett közösségi média oldalak közül a Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat emelhetők ki.
18. A piac másik oldalán azok a vállalkozások, a piaci szereplők állnak, akik kereskedelmi gyakorlatuk megvalósításához mintegy közvetítőként, kommunikációs csatornaként veszik igénybe a véleményvezéreket, illetve az azok tevékenységének lebonyolításában közreműködő, általuk képviselt vállalkozást.
19. A piac harmadik oldalán pedig a természetes személyek, a fogyasztók vannak, akik a véleményvezérek által közzétett vagy előállított tartalmak követői, olvasói, fogyasztói, továbbá végső soron ők a fogyasztói a népszerűsített márkáknak, termékeknek, vállalkozásoknak is.
20. Szükséges továbbá kiemelni, hogy a fogyasztók jellemzően magánszemély felhasználóként vannak jelen a közösségi oldalakon, olvassák a véleményvezérek bejegyzéseit, posztjait, követik profil oldalukat, de tekintettel arra, hogy a véleményvezérek nyilvános közösségi oldalakat működtetnek, hiszen céljuk a minél nagyobb követői bázis és nézettség elérése, az általuk megjelenített posztok és tartalmak nem csupán az ún. követőikhez jutnak el, hanem az adott közösségi média oldalon közvetve – az ún. organikus elérések révén – jóval nagyobb számú közösségi média felhasználóhoz is.

A nemzetközi joggyakorlat (elvárások, iránymutatások)

21. Megállapítható, hogy az ún. véleményvezérek kommunikációival, az általuk közzétett tartalmakkal mint kereskedelmi gyakorlattal vagy reklámcsatornával kapcsolatban számos hatóság és szervezet fogalmazott meg fogyasztóvédelmi jellegű aggályokat és iránymutatásokat.
22. A jelen versenyfelügyeleti eljárásban készült Vj/112-56/2016. számú vizsgálati jelentés IV. számú melléklete részletesen ismerteti az érintett piacon érvényesülő nemzetközi gyakorlatot, illetve a

¹http://hvg.hu/brandchannel/HVG_konferencia_20170310_Velemenyvezerek_a_tartalommarketingben (Vj/112-44 /2016.)

²<http://mediapedia.hu/velemenyezer> (Vj/112-44/2016.)

különböző külföldi hatóságok, szakmai szervezetek iránymutatásait is tartalmazó összefoglalót. Az összefoglaló alapján az eljáró versenytanács az alábbi (európai) fejleményeket, elvárásokat emeli ki:

- Az **International Consumer Protection and Enforcement Network** (a továbbiakban: ICPEN, azaz a Nemzetközi Fogyasztóvédelmi és Végrehajtó Hálózat) – amelynek a GVH is tagja –, 2016 júniusában *Online Reviewers&Endorsements Guidelines For Digital Influencers* címmel közzétett dokumentumában (ICPEN Guidelines)³ a natív reklámot alapvetően jogszerű üzleti gyakorlatként azonosítja. Ugyanakkor azt is hangsúlyozza, hogy amennyiben egy reklám jelentős mértékben hasonlít a platform-tartalomhoz, akkor a fogyasztó nem biztos, hogy reklámként érzékeli azt. A „*digitalizációra befolyással bírók, arra hatást gyakorlók*” (digital influencers) alkalmazhatnak kreatív és innovatív megoldásokat arra, hogy hogyan prezentálják a tartalmat, de a fogyasztók megtévesztésének elkerülése érdekében az ICPEN Guidelines szerint világosan meg kell jelölniük, hogy a tartalom fizetett, vagy adott esetben azt, hogy a kereskedelmi kapcsolat befolyásolhatta a mondanivalójuk tartalmát.
- Az ICPEN Guidelines az ún. digital influencer-ek alanyi körét a blogok, vlogok, közösségi médiabeli mikroblogok (ideértve a Twitter-bejegyzéseket is), online újságok/magazinok és egyéb online publikációk alkotójaként, hozzászólójaként/közreműködőjeként határozta meg. Ezen alanyi körnek a tevékenységét a következő alapelvek figyelembevételével kell végeznie az iránymutatás szerint:
 - világosan és szembetűnő módon jelölje meg, hogy a közzétett tartalom fizetett tartalom;
 - legyen nyitott a kereskedelmi kapcsolat tekintetében, amely releváns lehet a tartalom kapcsán;
 - közvetítsen valós, tisztességes véleményt a piacról, az üzletről és termékekről vagy a szolgáltatásokról.
- Az ICPEN Guidelines értelmében tehát világosan és szembetűnő módon meg kell jelölni, hogy a közzétett tartalom fizetett tartalom, ezért
 - biztosítani kell, hogy bármilyen közzétett tartalom, amelyért juttatást kap az adott véleményvezér, az olvasó vagy az oldal látogatója számára világosan azonosítható legyen, mint fizetett tartalom. A juttatás nem csupán anyagi jellegű ellenszolgáltatásra korlátozott, hanem például magában foglalhat ingyenesen juttatott ruházatot vagy különböző rendezvényekre szóló jegyeket is.
 - közölni kell az olvasóikkal, látogatóikkal minden ösztönző (anyagi vagy egyéb jellegű) tényezőt, amely befolyásolta őket, vagy ahhoz vezetett, hogy az adott posztot közlétegyék. A fizetett tartalom lehet reklám, advertorial, termékmegjelenítés, szponzorált poszt, szponzorált link, együttműködésben írt cikk, promóciós, népszerűsítő bemutató, fogyasztói érdeklődést felkeltő történet stb.
 - a fennálló kereskedelmi kapcsolattal összefüggésben például meg kell jelölniük, amennyiben juttatásban részesülnek azért, hogy az adott termék márkanagykövetői legyenek. Fennállhat olyan eset például, hogy egy hírességnek azért fizet egy vállalkozás, hogy népszerűsítse termékét, de nem fizetett azért, hogy egy bizonyos támogató bejegyzést közlétegyen. Ebben az esetben az lenne a megfelelő eljárás, hogy a bejegyzés közlétegye közli az olvasókkal, hogy üzleti kapcsolatban áll a vállalkozással.
- Az európai interaktív hirdetési piacot, illetve a digitális piac szereplőit⁴ támogató, segítő **Interactive Advertising Bureau** (a továbbiakban: IAB) 2013. december 4-én kibocsátotta a „*The*

³Elérhető: https://www.icpen.org/files/icpenDownloads/ICPEN_ORE_Guide_3_Guidelines_for_Digital_Influencers_JUN_2016_FNL.pdf (2017. március 16.)

⁴<http://iab.hu/bemutakozas.html> (2017. március 28.)

Native Advertising Playbook” című kiadványt, illetve 2016 decemberében az IAB Europe megjelentette a „*How to Comply with EU Rules Applicable to Online Native Advertising*” című iránymutatást is. Az utóbbi kiadvány kifejezetten megjeleníti javaslatként, hogy tűnjön ki a reklámozó, közzevető személye, illetve „*címke*” utaljon arra, hogy a tartalom kereskedelmi kommunikáció, valamint vizuális elkülönítés is ajánlott.

- Az **Európai Bizottság iránymutatása** a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló 2005/29/EK irányelv (a továbbiakban: UCP irányelv) végrehajtásához/alkalmazásához⁵ 5.2.9 pontja Közösségi médiában való megjelenés cím alatt a következőket ismerteti:
 - A közösségi média, például a Facebook, Twitter, YouTube, WhatsApp, Instagram és a blogok lehetővé teszik, hogy a felhasználók profilokat hozzanak létre, és kommunikáljanak egymással, ideértve az információk és tartalom, például szöveg-, képi- és hangfájlok megosztását. Közösségi média lehet egy csevegő szoba, egy blog vagy egy közösségi hálózat.⁶
 - Néhány közösségi média a hirdetések, termék elhelyezések és fogyasztói értékelések platformjává vált. Ezért ezek fokozott kockázatot jelenthetnek a rejtett és megtévesztő reklámok tekintetében figyelemmel arra, hogy a kereskedelmi elemek gyakran keverednek a felhasználó által létrehozott közösségi és kulturális tartalommal. Továbbá a fogyasztók a közösségi médiát egyszerűen a fogyasztók közötti információcserét szolgáló közegként értékelhetik, és előfordulhat, hogy nincsenek tisztában azzal, hogy a kereskedők a közösségi médiát marketing célokra használják. Ebből az okból a rejtett marketing a UCP irányelv 7. cikkének (2) bekezdésében és IV. mellékletének 22. pontjában foglalt tilalma különösen releváns. Egy hasonló követelmény származik az e-kereskedelemről szóló irányelv 6. cikkének a) pontjából.
 - Valójában a kereskedelmi gyakorlatok széles köre zajlik a közösségi médiában, például amikor egy kereskedő arra biztatja a fogyasztókat, hogy más felhasználókkal marketing anyagot osszanak meg, és cserébe a reklámozott termékek árából engedményt kínál, vagy amikor egy blogger ingyenes utat kap egy utazásszervezőtől azért, hogy pozitív értékeléseket tegyen közzé az útról és az utazásszervezőről, továbbá amikor egy híresség reklámmegjelenést kap azért, hogy képeket tesz közzé a megvásárolt termékekről.
 - A nemzeti végrehajtó hatóságok számos kommunikációs problémát azonosítottak a közösségi médiával kapcsolatban, például az alábbi területeken:
 - o közösségi média platformok által alkalmazott kereskedelmi gyakorlatok, beleértve a fizetett „lajkok” és szponzorált vélemények, blogok és fiókok ösztönzését és értékesítését harmadik fél kereskedőknek;
 - o közösségi média platformok által alkalmazott valószínűleg tisztességtelen szabványszerződési feltételek;
 - o a fogyasztóknak „ingyenesnek” bemutatott közösségi média szolgáltatások, miközben azok a hozzáférésért cserébe személyes adatokat kérnek;
 - o harmadik fél kereskedők által közösségi média platformokon keresztül alkalmazott kereskedelmi gyakorlatok, ideértve a rejtett marketinget, hamis vagy megtévesztő felhasználói véleményeket, közvetlenül gyermekeknek szóló felhívásokat, levélszemeteket és előfizetési csapdákat.

⁵http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucp_guidance_hu.pdf (2017. március 28.)

⁶Lásd még a skandináv fogyasztóvédelmi ombudsmanok 2012. május 3-i véleményét a közösségi média marketingről: <http://www.consumerombudsman.dk/~media/Consumerombudsman/dco/Guidelines/Position%20of%20the%20Nordic%20Consumer%20Ombudsmen%20on%20social%20media%20marketing.pdf>

- A UCP Irányelv 6. cikke megakadályozza, hogy a kereskedők megtévezzék a fogyasztókat a „tetszik” rendszereket alkalmazó kereskedelmi gyakorlatokkal kapcsolatban. A hamis „tetszik” megjelenítésével a kereskedő megtévesztheti a fogyasztókat saját hírnevével vagy termékeinek, illetve szolgáltatásainak hírnevével kapcsolatban, arra késztetve ezzel a fogyasztókat, hogy olyan üzleti döntéseket hozzanak, amelyeket egyébként nem hoztak volna meg.
 - Ha egy harmadik fél kereskedő hamis értékeléseket tesz közzé a fogyasztók nevében, (vagy e-hírnév ügynökségek igénybevételével) az ellentétes az irányelv IV. mellékletének 22. pontjával, amely tiltja a „hamis módon fogyasztóként való fellépést”.
- A **dán fogyasztóvédelmi ombudsman** 2012. május 3-án közzétett állásfoglalása⁷ értelmében, amennyiben magánszemély juttatást vagy más előnyöket fogad el azért, mert megemlíti, vagy más módon népszerűsíti a kereskedő termékét vagy szolgáltatását, a magánszemélynek egyértelműen azonosítania kell a kereskedelmi kommunikációt mint a fentiekben leírtakat, vagy világossá kell tennie, hogy fizetésben vagy egyéb előnyökben részesült a termék megemlítésért. A kereskedő pedig köteles az érintett magánszemélyt e követelményről tájékoztatni.
 - A **norvég fogyasztóvédelmi ombudsman** 2014 júniusi iránymutatása⁸ szerint amennyiben olyan képet vagy hozzászólást (posztot) tesz közzé valaki, amely kizárólag egy termék vagy szolgáltatás reklámját tartalmazza, a megjelölés legegyszerűbb módja írásban, hogy a blog-bejegyzés elejére a hirdető a „reklám” szót írja, vagy a közzeendő képet a #reklám megjelöléssel látja el. Ha a termék említése a többi blog-bejegyzéssel keveredik, akkor például az alábbi módon bevezetővel jeleníthető meg: „X vállalatnál juttatásban részesültem a termék megemlítésért”, vagy „Ezt a terméket X vállalatnál kaptam”, vagy ezekhez hasonló, egyértelmű megjelölések használhatóak.
 - A brit **Competition and Markets Authority** (a továbbiakban: CMA) eljárást folytatott a SocialChain Ltd.-vel szemben.⁹ A SocialChain Ltd. az eljárás eredményeképpen vállalta, hogy nem tesz közzé olyan reklámot, amelyben nincs megjelölve a fizetett tartalom. Az üggyel kapcsolatban a CMA kiemelte, hogy a közösségi médiaszemélyiségek nagyon fontos szerepet játszanak az emberek, de kifejezetten a fiatalok véleményének befolyásolásában. Így elengedhetetlenül fontos, hogy amikor arról döntenek, hogy milyen terméket vásároljanak, ne legyenek megtévesztve a közösségi médiában megjelenő reklámok által, amelyek független véleményeknek tűnnek. Vállalkozásoknak, marketing ügynökségeknek és online tartalmak szerzőinek is szerepet kell játszaniuk abban, hogy biztosítsák, hogy a reklámokat világosan jelöljék meg. Az is nagyon fontos továbbá, hogy amikor a fogyasztók kritikát, véleményt olvasnak egy vállalkozás weboldalán, teljes képet kaphassanak a valóságról. Negatív és pozitív hangvételű véleményeket is közzé kell tenni egy adott vállalkozás termékeiről és szolgáltatásairól.
 - Az eljárás lezárása után a CMA nyílt levelet tett közzé a marketing ügynökségek és ügyfelek részére, amelyben arról tájékoztat, hogy milyen lépéseket kell megtennie az egyes vállalkozásoknak, hogy megfeleljenek a fogyasztóvédelmi jogszabályoknak.¹⁰ A levél kiemeli, hogy a fogyasztóknak meg kell tudniuk különböztetni a valós, pártatlan véleményeket a fizetett reklámoktól. Ezenkívül a CMA egy rövid összefoglaló anyagot is közzétett a témában „Online

⁷www.consumerombudsman.dk/~media/Consumerombudsman/dco/Guidelines/Position%20of%20the%20Nordic%20Consumer%20Ombudsmen%20on%20social%20media%20marketing.pdf (2017. március 16.)

⁸<https://forbrukerombudet.no/content/2016/04/The-Norwegian-Consumer-Ombudsman%E2%80%99s-Guidelines-for-Labeling-Advertisements-in-Social-Media.pdf> (2017. március 16.)

⁹<https://www.gov.uk/cma-cases/non-disclosure-of-paid-endorsements-social-media> (2017. március 16.)

¹⁰https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/545227/An_open_letter_to_marketing_departments_marketing_agencies_and_their_clients.pdf (2017. március 16.)

Endorsements: being open and honest with your audience” címmel a fogyasztóvédelmi jogszabályok betartása érdekében.¹¹

- A fenti felhívást követően, 2015. június 19-én a CMA elérhetővé tette az „*Online reviews and endorsements – Report on the CMA’s call for information*” című riportját,¹² elsősorban azért, mert számos aggálya merült fel az online véleményekkel (review) és terméknpszerűsítésekkel (endorsement) kapcsolatban, amelyek a fogyasztókat megtéveszthetik, és torzíthatják a fogyasztói döntéseket. A CMA riport szerint azok a vásárlók, akik megvásárolnak egy terméket, miután egy blogon vagy vlogon látták azt, hisznek a blogger vagy a vlogger által közölteknek, így ezek nagyon fontos információforrásnak tekinthetők ezen fogyasztói kör számára. A CMA azt találta aggályosnak, hogy egyes vállalkozások reklámok vagy blogokban szponzorált tartalmak közzétételéért fizettek anélkül, hogy biztosították volna, hogy ez a fogyasztó számára is azonosítható legyen. Egyes esetekben a fizetett tartalmak ilyen jellegét vagy nem adekvát módon, vagy egyáltalán nem tüntetik fel, amivel valószínűsíthetően jogsértést követnek el.
- A CMA vonatkozó kutatása szerint továbbá a fogyasztók kevesebb bizalmat szentelnek az egyértelműen promóciós anyagoknak, mint amilyet azoknak a népszerűsítő termékmegjelenítéseknek, amit a blogger vagy a vlogger valóságnak megfelelő saját véleményének tekintenek. Ez a gyakorlat ahhoz vezethet, hogy a fogyasztó a termékek és szolgáltatások közötti választási folyamatban olyan termékek vagy alternatív termékek megvásárlását elvesse, amelyek nem felelnek meg az elvárásainak, így a vállalkozások vásárlókat veszíthetnek el.
- A szintén brit **Advertising Standards Authority** (a továbbiakban: ASA) mint az ún. CAP Code (Code of Non-broadcast Advertising and Direct&Promotional Marketing) szabályainak betartatásáért felelős független testület¹³ több alkalommal is vizsgálatot indított a Twitteren megjelenő bejegyzésekkel kapcsolatosan. A CAP Code-ban lefektetett követelményeknek való megfelelés érdekében azt vizsgálta, hogy az érintett reklámok azonosíthatóak-e mint marketing kommunikáció. Háromból két panasz esetében arra a megállapításra jutott az ASA, hogy a hirdetők hiába jelölték meg a hirdetést az „#ad” hashtag-gel, a fogyasztó számára mégsem volt nyilvánvaló, hogy ez marketing kommunikáció, s így megítélésük szerint azok a CAP Code-ban lefektetett szabályokkal ellentétesek voltak.¹⁴
- A **német joggyakorlatban** is a UCP irányelvet implementáló törvény (a továbbiakban: UWG) rendelkezik a reklámokkal, hirdetésekkel kapcsolatos elvárásokról. Az UWG 4. § (3) bekezdése tiltja a szerkesztői és a hirdetési tartalom keveredését,¹⁵ az UWG ún. feketelistájának 11. pontja alapján pedig tiltott álcázott szerkesztői tartalomnak is minősülhetnek a jelöletlen, nem egyértelmű reklámok.
- A német gyakorlat szerint továbbá, amennyiben a közösségi médiában „megvásárolt” reklámposztok, mint reklámkommunikációk nem megfelelően felismerhetőek, nem csupán a reklámozó médiaszemélyiség vonható felelősségre, hanem a megbízó vállalkozás is.¹⁶ Továbbá főszabály szerint a „Sponsored by” megjelölés nem elegendő a tartalom hirdetésjellegének meghatározására, a fizetett tartalmakat, mint reklámokat kell megjelölni. A német bíróságok ezt a

¹¹https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/512882/Online_endorsements_-_being_open_and_honest_with_your_audience.pdf (2017. március 16.).

¹²https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/436238/Online_reviews_and_endorsements.pdf (2017. március 16.).

¹³<https://www.asa.org.uk/>

¹⁴<http://www.freshfields.com/uploadedFiles/Locations/Global/Digital/content/False%20and%20Misleading%20-%20Advertising%20on%20Social%20Media%20in%20China%20and%20Hong%20Kong.pdf> (2017. március 20.)

¹⁵http://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/_4.html (2017. március 29.)

¹⁶<http://www.rechtzweinnull.de/archives/1557-schleichwerbung-facebook-illegale-testimonials-in-social-media.html> (2017. március 23.)

követelményt azzal támasztják alá, hogy a fogyasztók/felhasználók/követők csupán igen kis része az, aki tudatában van annak, hogy a „Sponsored by” megjelölés a reklámokkal egyenértékű.¹⁷¹⁸

23. Az egyesült államokbeli Federal Trade Commission (a továbbiakban: FTC) legfrissebb, 2017. szeptemberi ajánlása¹⁹, mely alapvetően a GVH elvárásait is tükrözi, a közösségi média influencer-eknek a következő iránymutatást adja:

- ajánlatos, hogy
 - o egyértelműen közvélekedés, hogy anyagi érdekeltségük van vagy rokoni kapcsolatban állnak a népszerűsített termékkel vagy márkával,
 - o biztosítsák, hogy ne lehessen elkerülni a fentiekről szóló tájékoztatást,
 - o a fizetett ún. tag-eléseket²⁰ (ideértve a képeken megjelenőket is) is ugyanúgy kezeljék, mint minden más reklámot,
 - o a csak képi elemeket tartalmazó platformokon (pl. Snapchat) a fenti tájékoztatás a képen legyen megjelenítve;
- el kell kerülniük az influencer-eknek, hogy
 - o azt feltételezzék, hogy a követők ismerik az összes márka-kapcsolatukat,
 - o azt feltételezzék, hogy elégséges a közösségi média platformokba beépített tájékoztatás ezzel kapcsolatban,²¹
 - o zavaros, nem egyértelmű jelöléseket (pl.: #köszö, #sp, #szpon, #nagykövet) használjanak,
 - o olyan jelöléseket használjanak, amelyek csak a „tovább” gombra kattintással érhetőek el.

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

A közösségi média használata Magyarországon

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

26. A kutatás szerint²²

- a véleményvezérek a közvetlenségben (65%), egyediségben (48%) és humorosságban (45%) látják csatornájuk legfőbb vonzerejét, a folyamatos érdeklődést pedig elsősorban szórakoztató (31%), személyes (14%) és ismeretterjesztő (10%) tartalmakkal tudják fenntartani;
- az influencerek 14%-a jelöli egyértelműen, ha egy cég megbízásából készít tartalmat vagy termékmegjelenítést alkalmaz, 86% csak esetenként tesz erre utalást;

¹⁷ <https://onlinemarketing.de/news/influencer-marketing-instagram-schleichwerbung> (2017. március 23.)

¹⁸ Az eljáró versenytanács már ezen a helyen előre utal arra, hogy a hazai joggyakorlatban is a „szponzorált tartalom” vagy támogatott tartalom mint olyan egy speciális, szűkebb megjelölése vagy típusa a reklámoknak, így ezen megjelölés nem fedi le egészében és kétség nélkül a mindennapi értelemben vett reklámot vagy az Fttv. értelmében vett kereskedelmi gyakorlatot.

¹⁹ Vj/112-44/2016. számú irat: https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2017/09/csgo-lotto-owners-settle-ftcs-first-ever-complaint-against?utm_source=govdelivery

²⁰ Címkezők, címadás, kategorizálás.

²¹ Az eljáró versenytanács ebben a körben hangsúlyosan utal a Facebook kék pipa jelölésére és egyéb szerződéses feltételeire, adatkezelési szabályzataira stb.

²² http://kreativ.hu/cikk/itt_a_10_legbefolyasosabb_magyar_influencer

- követők körében végzett kutatás adatai ráadásul azt bizonyítják, hogy a promóció feltüntetése nem von le a végeredmény értékéből, 27%-ukat egyáltalán nem zavarják a termékajánlók, 45 %-ot pedig csak akkor, ha nem hitelesen találja az influencer”;
- a marketingesek 80%-aszerint megéri influencerekkel dolgozni (bár 42%-uk ezt költségesnek tartja), a közös munka hatékonyságát pedig leginkább a bevonódás mértéke (35%), az elérés (31%) és a konverziók (24%) mentén mérik;
- a követők 32%-a vett már terméket vagy szolgáltatást az influencer ajánlására, 31% pedig már fontolgatta.

27. A közösségi média-használattal kapcsolatos hazai adatokat az alábbi táblázatok, összesített kutatási eredmények tartalmazzák. A következő táblázat a 2016-ban aktív közösségi média felhasználók számát és jellemzőit mutatja Magyarországon, a MediaQ kutatása szerint.²³

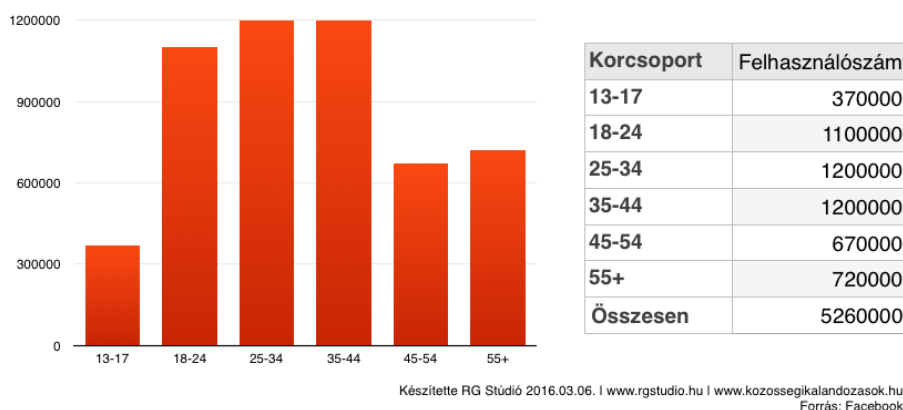
LEGNAGYOBB NEMZETKÖZI KÖZÖSSÉGI HÁLÓZATOK ITTHON @ 2016.03 (AKTÍV HASZNÁLÓK)						
facebook	YouTube	Google+	Instagram	Pinterest	LinkedIn	twitter
5 325 000	3 235 000	1 753 000	942 000	837 000	711 000	631 000
Mindenki :)	Tipikusan fiatalok (<30) zenét és vicces videót	Gmail használók, nagyon kevesen aktívak	25 alattiak (nagyon sokat fényképeznek)	20-30 éves nők, (tipikusan divat és kiegészítő kategóriában)	Gazdasági elit (közép és felső vezetők, ambiciózus fiatalok)	Trendsetterek (nagyon kevés az aktív - 2%)

N = 3049 fő

A Facebook közösségi oldal

28. A magyar Facebook-felhasználók összetételét 2016 márciusára vonatkozóan az alábbi diagram mutatja:²⁴

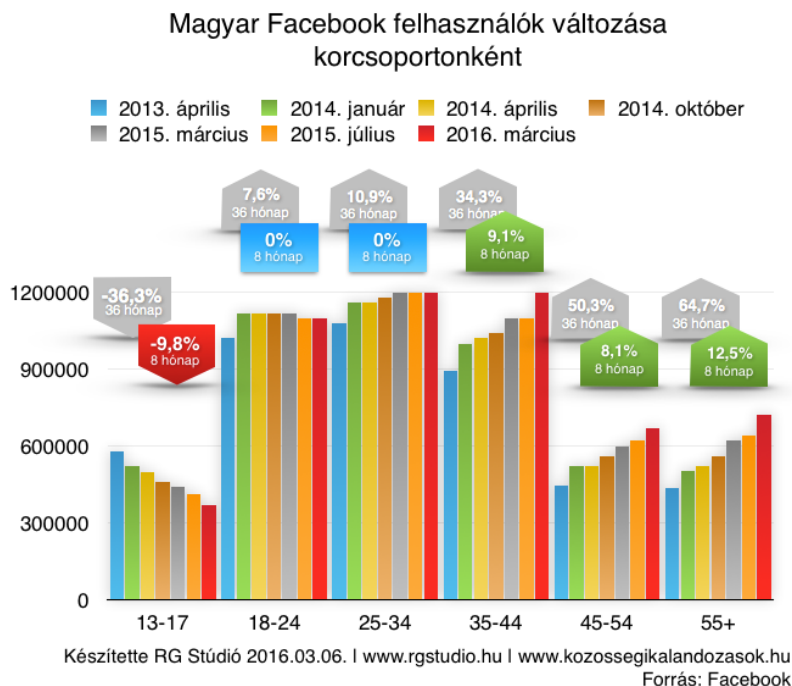
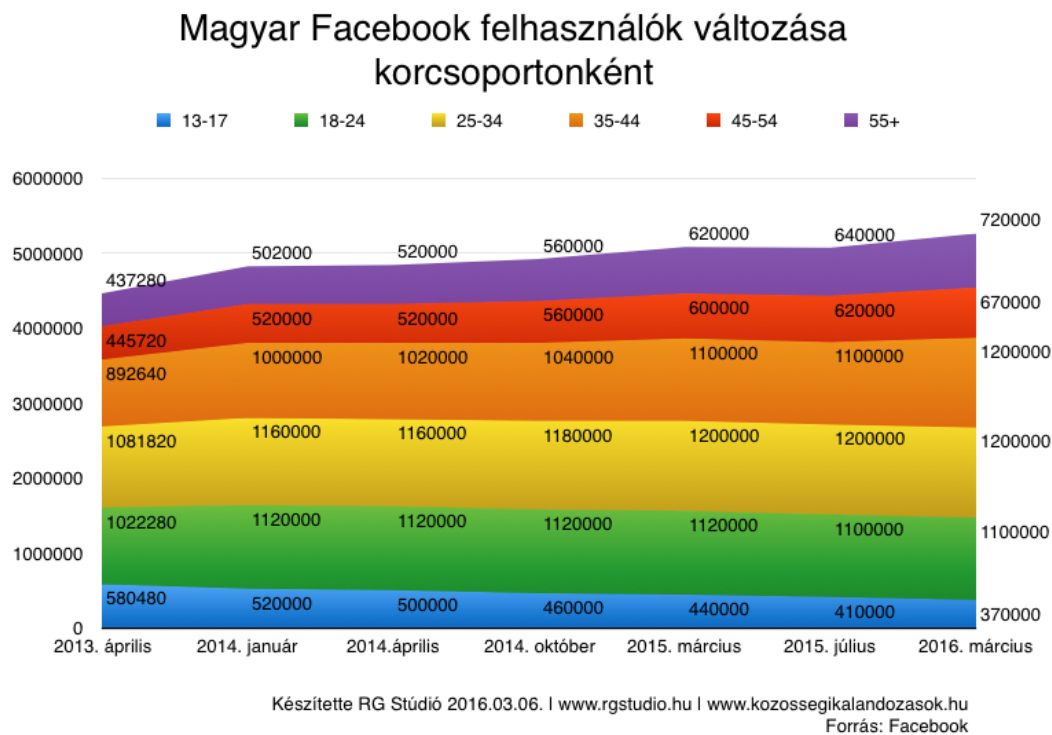
Magyar Facebook felhasználói összetétele
2016.03.06.



²³ Vj/112-44/2016. <http://kozossegitandozasok.hu/2016/03/06/facebook-instagram-linkedin-magyarorszag-2016-marciusban/> (2017. március 29.)

²⁴ Vj/112-44/2016. <http://kozossegitandozasok.hu/2016/03/06/facebook-instagram-linkedin-magyarorszag-2016-marciusban/> (2017. március 29.)

29. 2013 és 2016 áprilisa között az alábbiak szerint változott a magyar Facebook-felhasználók aránya korcsoportonként:²⁵



30. A Facebook kialakította a „branded content tag”, azaz a „márkához kapcsolódó tartalom” megjelölést, amely azt jelzi, ha adott szöveg hirdetési célból kerül közzétételre. A márkához kapcsolódó tartalom a Facebook vonatkozó szabályzata szerint²⁶ „olyan oldaltól vagy adatlaptól

²⁵ Vj/112-44/2016. számú irat: <http://kozossegitandozasok.hu/2016/03/06/facebook-instagram-linkedin-magyarorszag-on-2016-marciusban/> (2017. március 29.)

²⁶ Vj/112-44/2016. számú irat (9. melléklet): a Facebook márkához kapcsolódó tartalmakra vonatkozó szabályzata, elérhető: <https://www.facebook.com/policies/brandedcontent/>.

származó tartalmat jelent, amely az adatlaptól vagy oldaltól eltérő harmadik féltől származó termékeket, márkákat vagy szponzorokat jelenít meg. Engedélyezett módon integrált márkához kapcsolódó tartalom közzététele esetén az ellenőrzött adatlapoknak és ellenőrzött oldalaknak a „Márkához kapcsolódó tartalmak” [„branded content tag”] eszközzel meg kell jelölniük a szerepeltetett külső terméket, márkát vagy támogatót.”

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



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



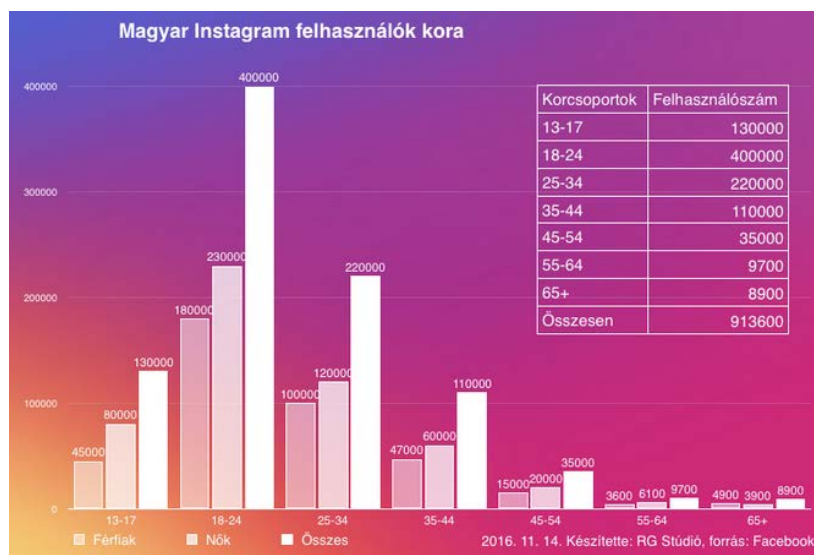
33. A korábbiakban márkához kapcsolódó tartalmakat csak ellenőrzött oldalak és ellenőrzött, kék ikonnal (✓) rendelkező²⁷ adatlapok tehettek közzé, azonban 2017. március 30. napjától megszűnt ez a korlátozás, azaz bármely oldalon közzétehetőek ilyen tartalmak.

34. Rubint Réka Facebook oldala nem rendelkezik kék ikonnal, azaz nem minősül ellenőrzött oldalnak.

Az Instagram közösségi oldal

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

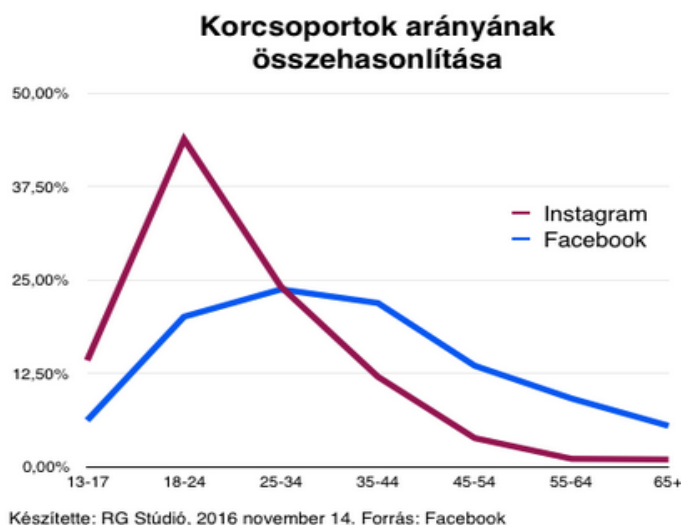
36. A magyar Instagram-felhasználók kor szerinti összetételét 2016 márciusára vonatkozóan az alábbi diagram mutatja:²⁸



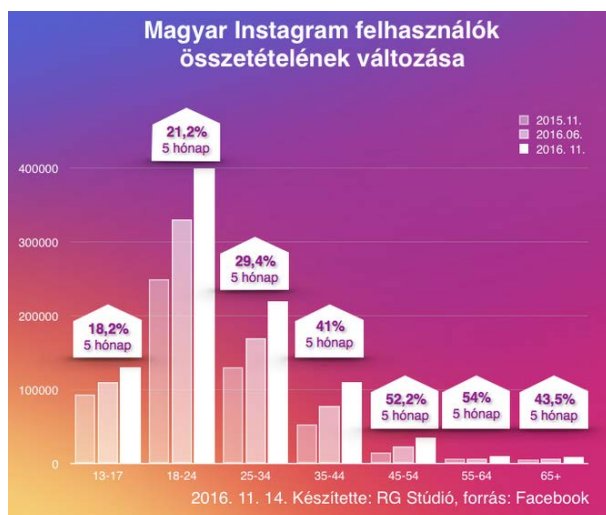
²⁷ A Facebook szerint (https://hu-hu.facebook.com/help/196050490547892?helpref=faq_content) „Ha egy oldalnál vagy adatlapnál kék ✓ ikont látsz, ez azt jelenti, hogy a Facebook megerősítette, hogy ez az adott közszereplő, médiavállalkozás vagy márka valódi oldala vagy adatlapja. Tartsd szem előtt, hogy a Facebookon nem minden közszereplő, híresség és márka rendelkezik kék ikonnal.” Tehát a jelzés azt igazolja, hogy nem egy fake profilról van szó.

²⁸ Vj/112-44/2016. (10. melléklet)

37. Az Instagram felhasználók köre életkorát tekintve különbséget mutat a Facebook-felhasználókhöz képest. Az előbbit túlnyomó többségben a 18-24 év közötti korosztály használja, míg a Facebook esetében látható, hogy szélesebb körben élvez népszerűséget, a 18-44 éves korú személyek között elterjedt.²⁹



38. Az Instagram dinamikus fejlődésnek indult Magyarországon, egy év alatt 65,1%-kal nőtt a felhasználói tábora:³⁰



39. Az Instagram 2017. június 14-én kiadta legújabb fejlesztését, amely megengedi, hogy fizetett poszt esetén a felhasználó a megjelenített képeken és a poszt fölött közvetlenül is megjelölje a szponzor személyét a következők szerint: „Paid partnership with ...”.

IV.

A vizsgált kereskedelmi gyakorlat

A vizsgált kereskedelmi gyakorlat, illetve csatorna megjelenési jellemzői

40. A The Body Shop kozmetikai termékek reklámozására szolgáló kereskedelmi csatornák közül jelen eljárásban a közösségi médiában Rubint Réka profiloldalain megjelenő reklámállítások képezték a vizsgálat tárgyát. A jelen versenyfelügyeleti eljárásban az kerül vizsgálatra, hogy az eljárás alá vont Alakreform Kft. ügyvezetőjének, a közéletben ismert nevén Rubint Rékának a hivatalos Facebook

²⁹ Vj/112-44/2016. (10. melléklet)

³⁰ Vj/112-44/2016. (10. melléklet)

oldalán (<https://www.facebook.com/rubintreka/>) és Instagram oldalán (<https://www.instagram.com/rekarubint/>) 2015. február 1-jétől kezdődően közzétett egyes tartalmak (posztok) esetében a fogyasztók számára kiderült-e, hogy a megjelenésekért ellenszolgáltatást nyújt az Avanzo-Trade Kft., amelynek termékeit, imázsát az érintett posztok népszerűsítették.

41. A vizsgált kereskedelmi gyakorlat tehát Rubint Rékának a Facebook oldalán megjelenő Facebook bejegyzések (posztok) és az Instagram oldalán megjelenő Instagram bejegyzések, valamint azok sorozata, illetve összessége.

A vizsgált Facebook posztok és eredményességük, fogyasztói aktivitással kapcsolatos információik

42. Az Alakreform Kft. benyújtotta a vizsgált időszakban, 2015. február 1. után keletkezett, az eljárásban vizsgált Facebook posztok jegyzékét, amelyet a Vj/112-56/2016. számú vizsgálati jelentés 3.3.4. pontjában foglalt táblázat tartalmaz.³¹ A 2017. március 3-án tartott személyes meghallgatáson az Avanzo-Trade Kft. képviselője úgy nyilatkozott, hogy újabb posztok megjelenése a GVH eljárásának befejezéséig szünetel.³²
43. A megjelenések jellemzően az Avanzo-Trade Kft. termékeivel kapcsolatos tartalmakat, illetve kapcsolódó hashtag-eket tartalmaztak, majd a versenyfelügyeleti eljárást megindításának hatására kb. 2016. decembertől kiegészültek a „szponzorált tartalom” bejegyzéssel.³³
44. Az eljárásban vizsgált Facebook posztokra vonatkozóan az Alakreform Kft. úgy nyilatkozott,³⁴ hogy a Facebook-posztokat 180 napra visszamenőleg lehet exportálni a Facebook-ról.
45. A Facebook profil, mint kereskedelmi csatorna eredményességével kapcsolatosan kiemelhető a FORBES magazin 2016. augusztusi száma, mely szerint az „ország legnagyobb Facebook-tábora R. R.-é.”³⁵
46. A „Tartalomfogyasztás és -megosztás a Facebookon 2016” című Feedstripes™ és MTE kutatás, online- és közösségi médiaelemzés szerint az összes és az átlag interakciószám szerint 2016-ban:
- Rubint Réka Facebook oldalán 3.631 db poszt jelent meg,
 - Rubint Réka Facebook oldala a 4. legnépszerűbb Facebook oldal volt, a kedvelők száma alapján,
 - Rubint Réka Facebook oldala a 21. helyen található a magyar Facebook oldalak listáján az interakciók száma³⁶ alapján, 4.436.186 db interakcióval.
47. Rubint Réka Facebook profiljának 2016. december 14-én 814.217 fő kedvelője és 784.079 fő követője, míg 2017. július 3-án 941.664 fő kedvelője és 913.406 fő követője volt.³⁷

A vizsgált Instagram posztok és eredményességük, fogyasztói aktivitással kapcsolatos információik

48. Az Alakreform Kft. benyújtotta a vizsgált időszakban, 2015. február 1. óta keletkezett, az eljárásban vizsgált Instagram-posztok jegyzékét, amelyet a Vj/112-56/2016. számú vizsgálati jelentés 3.3.5. pontjában foglalt táblázat tartalmaz.³⁸
49. A megjelenések jellemzően a The Body Shop kozmetikai termékekkel kapcsolatos tartalmakat, illetve kapcsolódó hashtag-eket tartalmaztak. A bejegyzések a versenyfelügyeleti eljárás

³¹Vj/112-9/2016. számú

³²Vj/112-25/2016. számú irat

³³Vj/112-26/2016. számú irat

³⁴Vj/112-9/2016. számú irat

³⁵Vj/112-44/2016. számú irat, a FORBES magazin 2016. augusztusi számában megjelent cikk.

³⁶ A tanulmány a népszerűséget az elért interakciók szerint határozta meg, az interakció minden esetben a Facebookon elért négyféle hangulatgomb (like, love, angry, wow) és a megosztások összege. A kommentek számát a tanulmány készítői nem vették figyelembe, mivel álláspontjuk szerint az torzította volna az eredményt (nem minden médium használja a Facebook socialplugin-t).

³⁷Vj/112-44/2016. számú irat (15. melléklet)

³⁸Vj/112-40/2016. számú üzleti titkot tartalmazó beadvány

megindításának hatására, kb. 2016. decembertől³⁹ kiegészültek a „/szponzorált bejegyzés/” megjegyzéssel. A szöveges megjegyzésekben általában a feltüntette a „#thebodyshop”, „#promocio” jelzéseket.⁴⁰

50. Rubint Réka Instagram profiljának 2016. december 14-én 103.000 követője, 2017. július 3-án 136.000 követője volt.⁴¹

51. Az eljáró versenytanács megjegyzi továbbá, hogy az Influencer magazin 2017. októberi száma⁴² alapján Rubint Réka a vállalati marketingesek szerint a tíz legbefolyásosabb influencer között van (negyedik a listán).

Az alkalmazott kommunikációs eszközök (posztok) tartalmának kialakítása

52. Az eljárás alá vontak részletesen ismertették azt a folyamatot, ahogyan a vizsgált posztokat kialakították az együttműködésük keretében.

53. Az Alakreform Kft. előadta, hogy a személyes jellegű posztokat Rubint Réka maga teszi közzé.

54. Az Avanzo-Trade Kft. előadta,⁴³ hogy az együttműködési megállapodás kapcsán a fő célkitűzés az volt, hogy rendszeresen jelenjenek meg tartalmak a termékeikről.

A szponzorált jelleg megjelenítése

55. Az Alakreform Kft. a Facebook posztok kapcsán előadta,⁴⁴ hogy az együttműködésen alapuló posztok esetén a posztok képi és akusztikus elemei megjelenítik a szponzorált jelleget. Emellett Rubint Réka közösségi médiás követői részt vesznek személyes programokon is, azaz látják, hogy kik az Alakreform Kft. partnerei. Arra nem tértek ki az eljárás alá vontak közötti egyeztetések, hogy szükséges-e megjeleníteni a posztok támogatott jellegét, illetve erre a szerződés sem tér ki.

56. Az Alakreform Kft. előadta, hogy a közösségi médiában megjelenő posztjaiban a GVH eljárásának megindulása után, kb. 2016 decemberétől elkezdte megjeleníteni minden szponzorált bejegyzés esetén – visszamenőlegesen is – a szponzorált jelleget.

57. Az Avanzo-Trade Kft. szintén úgy nyilatkozott, hogy a tartalmak oly módon kerültek módosításra, hogy a posztok folyamatosan kiegészültek a „szponzorált bejegyzés” megjelöléssel.⁴⁵

V.

Az eljárás alá vontak álláspontja

Az Alakreform Kft. álláspontja⁴⁶

58. Az Alakreform Kft. álláspontja szerint nem valósította meg az Fttv. melléklete 11. pontjában foglalt magatartást. Előadta, hogy az Fttv.-vel összhangban áll a reklám megjelenítése akkor is, ha a fizetett reklám jelleg a fogyasztó számára egyértelműen felismerhető a reklám képi vagy akusztikus elemeiből. A fogyasztók számára a vizuális és audiovizuális megjelenítésből egyértelműen kitűnik és ahhoz kétségük sem férhet, hogy a The Body Shop termékek népszerűsítése együttműködésen alapszik, a bejegyzések – szűkebb értelemben vett fizetett – reklám jellege Rubint Réka hivatalos közösségi oldalának követői számára transzparens. Álláspontja szerint a követők – tekintettel arra, hogy Rubint Réka valamennyi bejegyzését figyelemmel kísérik – jól meg tudják különböztetni azon bejegyzéseket, amelyek a családjával kapcsolatosak, azon bejegyzésektől, amelyek termék bemutatásáról szólnak. Előadta továbbá, hogy a magánjellegű és a gazdasági jellegű posztok a

³⁹Vj/112-26/2016. számú irat

⁴⁰Vj/112-40/2016. üzleti titkot tartalmazó irat

⁴¹Vj/112-44/2016. számú irat (19. melléklet)

⁴²<https://sakkom.hu/influencer-magazin>

⁴³Vj/112-24/2016. számú üzleti titkot tartalmazó és Vj/112-25/2016. számú iratok

⁴⁴Vj/112-26/2016. számú üzleti titkot tartalmazó irat

⁴⁵Vj/112-40/2016. számú irat

⁴⁶Vj/112-9/2016. számú irat

követők számára jól elkülöníthető, egymástól élesen elváló kategóriákba tartoznak anélkül is, hogy szövegesen meg lenne jelölve, hogy „fizetett reklám jelleg”, hiszen a követőknek nincsen szükségük ilyen figyelmeztetésre ahhoz, hogy tudják, hogy az, amit látnak reklám. A magánjellegű kategóriába tartozó bejegyzések világosan elkülönülnek egy meghatározott vállalkozás érdekét szolgáló kereskedelmi kommunikációtól, reklámtól.

59. Az Alakreform Kft. úgy nyilatkozott, hogy hosszú ideje együttműködő partnerekkel dolgozik, akikkel „globális” együttműködése áll fenn. Ismertette, hogy fontosnak tartja, hogy a közösségi médiában azokat a termékeket népszerűsítse Rubint Réka követői számára, amelyek jó minőségűek, és amelyeket Rubint Réka maga is használ. Rubint Réka fő profilja egyébként a saját szervezésű programok népszerűsítése a mozgás és egészségmegőrzés témakörében. Az ilyen témájú posztok mellé kerülnek ki az együttműködésen alapuló posztok, valamint a személyes jellegű (családdal kapcsolatos) bejegyzések. Az utóbbiak közé tartoznak azok a bejegyzések is, amelyek akkor készülnek, amikor személyes programon vesz részt Rubint Réka (például mozi, étterem). Amikor ilyen programjáról posztol – amely mögött nincs együttműködés –, akkor kipoisztolja a helyszínt is általában, hogy elkerülje az ezzel kapcsolatos kérdéseket.⁴⁷
60. Rubint Réka közösségi oldalán a The Body Shop termékekkel kapcsolatos kommunikációt mindezidáig senki nem kifogásolta, annak fizetett reklám jellege mindenki számára egyértelmű volt. Véleménye szerint a GVH által kifogásolt bejegyzések esetében a fogyasztók számára egyértelmű, hogy annak célja valamely vállalkozás vagy termék ismertségének megteremtése vagy növelése, a termék iránti kereslet felkeltése, a termék értékesítésének támogatása. Ezt támasztja alá az a tény is, hogy a www.rubintreka.hu oldalon a „Partnereink” menüpont alatt is ott szerepel a The Body Shop cég, ami szintén egyértelmű tájékoztatás a fogyasztók felé arról az üzleti kapcsolatról, amely alapján Rubint Réka által a The Body Shop termékek népszerűsítésre kerülnek. A posztokban megjelenítésre került továbbá a The Body Shop weboldala (vagy hashtag vagy weboldal link formájában, tehát a tartalomban is rögzített módon), amelynek „Partnereink” menüpontja alatt úgyszintén szerepel az RR Beauty Kft. (Alakreform webshop – www.alakreformwebshop.hu; Rubint Réka – www.rubintreka.hu) Rubint Réka és Alakreform brand jelzésekkel. Így a fogyasztó számára teljesen egyértelmű a megfelelő helyen a megfelelő tájékoztatás, mert az erről szóló linket maga a poszt is tartalmazza.
61. Tovább erősíti a fent írtakat véleménye szerint az, hogy a két cég weboldaláról egymás weboldalaira való átlinkelési lehetőség alkalmas arra, hogy a fogyasztók számára az üzleti jelleget álca nélkül kifejezésre juttassa. A felek egymást partnerként kezelik, felületeiken a fogyasztók felé e partneri kapcsolatot kommunikálják, azt nem rejtik el.
62. Ha egy üzletasszony egy meghatározott kozmetikai terméket népszerűsít közösségi oldalain, megjelenik a termék üzletében, ajánlja a terméket követőinek, fel sem merülhet a kétség a fogyasztóban az üzleti jelleg tekintetében. Különösen igaz ez az eljárás alá vont álláspontja szerint az Fttv. 4. §-a szerinti fogyasztókra, akik figyelembe veszik az adott kereskedelmi gyakorlat kulturális és szociális vonatkozásait is. Az Alakreform Kft. szerint a kereskedelmi gyakorlat itt egyértelműen a fogyasztók egy meghatározott csoportjára irányul, az ún. követőkre, akik a Rubint Réka hivatalos oldalának a like-olásával az oldal tartalmához hozzáférhetnek. Az ő számukra kifejezetten egyértelmű, hogy a két cég között üzleti kapcsolat áll fenn és mikor Rubint Réka egy plakáton The Body Shop termékkel a kezében reklámoz, az nem egy szerkesztői tartalom, hiszen a képi megjelenítés maga olyan, hogy az a szponzorációs jelleget kifejezésre juttatja. Az Alakreform Kft. álláspontja szerint erre tekintettel nem követett el fogyasztóvédelmi szabályszegést, sem tisztességtelen piaci magatartást, és a követőivel olyan posztokat osztott meg, amelyből kitűnik, hogy a The Body Shop termékek népszerűsítése nem szerkesztői, hanem szponzorált tartalmú.

⁴⁷Vj/112-49/2016. számú irat (26. alszámú üzleti tikt tartalmazó irat kivonata)

63. Azért választotta ezen kozmetikai termékeket Rubint Réka, mert azokkal maximálisan elégedett, és ezen céggel kívánt szponzor-szponzorált relációt kialakítani. Rubint Réka számára kiemelt jelentősége van annak, hogy a követőit hiteles tájékoztatással lássa el, amelyet véleménye szerint sikerült is elérnie. Nem állt szándékában szerkesztői tartalomnak álcázott reklámot megjeleníteni, csupán reklámozott egy céget, amelyet jónak tart, olyan képi módon, hogy annak szponzorált tartalom jellege is kifejezésre jutott. Amennyiben ennek kizárólag oly módon tehetett volna eleget, hogy minden egyes poszt alá szövegesen kiírja, hogy „szponzorált tartalom”, akkor – álláspontja szerint – az Fttv. sem fogalmazna akként, hogy a „képi vagy akusztikus elemekből” is kitűnhet a fizetett jelleg. Az Alakreform Kft. álláspontja szerint az Fttv. rendelkezései nem értelmezhetőek úgy, hogy kötelező minden egyes megjelenésben szövegesen feltüntetni, hogy annak tartalma szponzorált.
64. Az Alakreform Kft. fentiekkel összefüggésben előadta, hogy amikor kb. 6-7 éve létrejött a profil-oldal, akkor megkereste a Facebook-ot, de azóta sem kapta meg Rubint Réka oldala a kék ikont, illetve választ sem kapott a Facebook-tól ezzel kapcsolatban. Azóta is folyamatosan próbálja elérni a hivatalos oldal státuszt, de nem kap választ. Szakemberek sem tudtak neki segíteni ebben. Az ún. branded content tag-gel a fentiek miatt nem is találkozott még a Facebook oldalon. Előadta továbbá, hogy a Facebook-on van olyan lehetőség, hogy pénzért hirdessen valaki (a „Hirdetés” opció alatt). Ez adott esetben Rubint Réka döntésén múlik, hogy mely tartalmakat jelenít meg így módon. Olyan opció azonban ilyenkor sincs, hogy valamilyen módon megjelölje a követők felé, hogy szponzorált az adott tartalom.⁴⁸
65. Az Alakreform Kft. mellékelte⁴⁹ az informatikusának azon nyilatkozatát is, miszerint „a Facebook-nál a <https://www.facebook.com/rubintreka> Facebook oldal ellenőrzött, ún. „kék pipás” oldalként való megerősítését több alkalommal kezdeményeztük, amely mind a mai napig nem vezetett eredményre. A Facebook válaszként azt a tájékoztatást adta, hogy a kérelmek nagy számára való tekintettel kérelmünknek nem áll módjában eleget tenni és rendelkezésünkre bocsátott egy linket, amit havonta ellenőrizhetünk. Az így kapott linket folyamatosan monitorozzuk, változás azonban nem történt.”

Az Avanzo-Trade Kft. álláspontja

66. Az Avanzo-Trade Kft. úgy nyilatkozott,⁵⁰ hogy a fenti üggyel kapcsolatosan nem fogalmaz meg jogi álláspontot. Azt kizárólag abban az esetben tartja kialakíthatónak, amennyiben megismerhetővé válik a GVH jogi álláspontja. Az Avanzo-Trade Kft. előadta, hogy a korábbiakban csak arról értesült, hogy a GVH a vizsgált együttműködéssel összefüggésben jogsértő magatartást feltételez. Az Avanzo-Trade Kft. ezzel kapcsolatosan kialakított határozott álláspontja az, hogy az Alakreform Kft.-vel kötött együttműködés során nem tanúsított jogsértő magatartást. A személyes meghallgatás keretében hozzátette,⁵¹ hogy nem volt korábban hasonló valószínűsíthető jogsértése, a partnereivel való kapcsolatában, együttműködésében sosem cél a jogsértő magatartás tanúsítása, és sosem kívánt a fogyasztókat megtévesztő gyakorlatot folytatni.

VI.

Jogszályi háttér

67. Az Fttv. 1. § (1) bekezdése értelmében ez a törvény állapítja meg az áruhoz kapcsolódó, a kereskedelmi ügylet lebonyolítását megelőzően, annak során és azt követően a fogyasztóval szemben alkalmazott kereskedelmi gyakorlatokra vonatkozó követelményeket, és az azok megsértésével szembeni eljárás szabályait. Ugyanezen jogszabályhely (2) bekezdése szerint e törvény arra a kereskedelmi gyakorlatra terjed ki, amely Magyarország területén valósul meg, továbbá arra is, amely Magyarország területén bárkit fogyasztóként érint.

⁴⁸Vj/112-49/2016. számú irat (a 26. alszámú üzleti titkot tartalmazó irat kivonata)

⁴⁹Vj/112-26/2016. számú üzleti titkot tartalmazó irat (32. alszámú üzleti titkot tartalmazó irat kivonata)

⁵⁰Vj/112-24/2016. számú üzleti titkot tartalmazó irat

⁵¹Vj/112-25/2016. számú irat

68. Az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdése kimondja, hogy tilos a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat. A (2) bekezdés szerint tisztességtelen az a kereskedelmi gyakorlat,
- a) amelynek alkalmazása során a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója nem az ésszerűen elvárható szintű szakismerettel, illetve nem a jóhiszeműség és tisztesség alapelveinek megfelelően elvárható gondossággal jár el (a továbbiakban: szakmai gondosság követelménye), és
 - b) amely érzékelhetően rontja azon fogyasztó lehetőségét az áruval kapcsolatos, a szükséges információk birtokában meghozott tájékozott döntésre, akivel kapcsolatban alkalmazzák, illetve akihez eljut, vagy aki a címzettje, és ezáltal a fogyasztót olyan üzleti döntés meghozatalára készíti, amelyet egyébként nem hozott volna meg (a továbbiakban: a fogyasztói magatartás torzítása), vagy erre alkalmas.
69. Az Fttv. 3.§ (3) bekezdése kimondja, hogy a (2) bekezdés értelmében tisztességtelen különösen az a kereskedelmi gyakorlat, amely megtévesztő (6. § és 7. §) vagy agresszív (8. §).
70. Az Fttv. 3. §-ának (4) bekezdése értelmében az Fttv. mellékletében meghatározott kereskedelmi gyakorlatok tisztességtelenek.
71. Az Fttv. mellékletének 11. pontja szerint tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak minősül az írott vagy elektronikus médiában szerkesztői tartalom használata az áru értékesítésének vagy más módon történő 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).
72. Az Fttv. 4. §-ának (1) bekezdése előírja, hogy a kereskedelmi gyakorlat megítélése során az olyan fogyasztó magatartását kell alapul venni, aki ésszerűen tájékozottan, az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel jár el, figyelembe véve az adott kereskedelmi gyakorlat, illetve áru nyelvi, kulturális és szociális vonatkozásait is. Ha a kereskedelmi gyakorlat a fogyasztók egy meghatározott csoportjára irányul, az adott csoport tagjaira általánosan jellemző magatartást kell figyelembe venni.
73. Az Fttv. 9. § (1) bekezdése rögzíti, hogy a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértéséért felel az a vállalkozás, amelynek a kereskedelmi gyakorlattal érintett áru értékesítése, eladásának ösztönzése közvetlenül érdekében áll. A (2) bekezdés értelmében az (1) bekezdés szerinti vállalkozás felel akkor is, ha a kereskedelmi gyakorlatot szerződés alapján más személy valósítja meg a vállalkozás érdekében vagy javára.
74. 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.
75. Az Fttv. 19. § c) pont értelmében a kereskedelmi gyakorlat tisztességtelenségének megállapítására irányuló eljárásra az Fttv.-ben meghatározott eltérésekkel a GVH eljárása tekintetében a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) rendelkezéseit kell alkalmazni.
76. A Tpv. 75. § (1) bekezdése kimondja, hogy ha a hivatalból indult versenyfelügyeleti eljárásban vizsgált magatartás tekintetében az ügyfél kötelezettséget vállal arra, hogy magatartását meghatározott módon összhangba hozza az alkalmazandó jogszabályi rendelkezésekkel, és a közérdek hatékony védelme ilyen módon is biztosítható, az eljáró versenytanács határozatában kötelezővé teheti a vállalat teljesítését anélkül, hogy a határozatban a jogsértés megvalósulását vagy annak hiányát megállapítaná. Ha az ügyfél a vizsgált magatartással időközben felhagyott, a

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

77. A Tptv. 76. § (1) bekezdésének c) pontja értelmében az eljáró versenytanács határozatában a 75. § alapján a vállalkozást a kötelezettségvállalás teljesítésére kötelezi.
78. A Tptv. 44. § (1) bekezdése értelmében a versenyfelügyeleti eljárásra – a Tptv. eltérő rendelkezése hiányában - a közigazgatási hatósági eljárás és szolgáltatás általános szabályairól szóló 2004. évi CXL. törvény (a továbbiakban: Ket.) rendelkezéseit kell alkalmazni meghatározott kivételekkel.
79. A Ket. 13. § (2) bekezdésének e) pont alapján a Ket. rendelkezéseit a versenyfelügyeleti eljárásban csak akkor kell alkalmazni, ha a Tptv. vagy az Fttv. eltérő szabályokat nem állapít meg.

VII.

A vizsgálat keretei

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

Hatály, hatáskör és illetékesség

82. A jelen versenyfelügyeleti eljárásban vizsgált magatartások értékelése során az Fttv. rendelkezései alkalmazandók, tekintettel arra, hogy a vizsgált kereskedelmi kommunikáció az Fttv. 2. § a) pontja szerinti természetes személy fogyasztóknak szól.
83. 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.
84. A GVH hatásköre az Fttv. 11. § (1) bekezdés a) pontja alapján megállapítható, tekintettel az alkalmazott kereskedelmi gyakorlat jellegére. A gazdasági verseny érdemi érintettsége fennáll, tekintettel az alkalmazott kereskedelmi gyakorlat kiterjedtségére, különösen pedig a kommunikáció eszközének jellegére, mivel az érintett – kiemelkedően népszerű⁵² - közösségi média profiloldalon, az azzal megvalósuló kereskedelmi gyakorlat széles fogyasztói kört ért el (pl. az érintett Facebook oldal 2016. december 14-én 814.217 kedvelővel és 784.079 követővel, az Instagram oldalon 103.000 követővel rendelkezett).
85. A GVH illetékességét a Tptv. 46. §-a állapítja meg.

⁵² Vj/112-44/2016. számú irat

Az eljárás alá vontak lehetséges felelőssége

86. Az Fttv. az ún. „érdek-elvet” tekinti a felelősség megállapíthatósága alapjának. Az Fttv. értelmében elsődlegesen azon vállalkozások felelőssége állapítható meg a közzétett kereskedelmi gyakorlat tekintetében, amelynek az értékesítés, eladásösztönzés közvetlenül érdekében áll. Általánosságban elmondható, hogy a vállalkozások - a piac működési logikája szerint - szolgáltatásaikat ellenszolgáltatás fejében nyújtják, így elvileg több vállalkozásnak is fűződhet - a bevétel okán - egyidejűleg anyagi érdeke a kereskedelmi gyakorlathoz.
87. Az Fttv. 9. §-ának (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.
88. Az Fttv. 9. §-ának (1) bekezdésében alkalmazott érdek-elv figyelembevételével megállapítható lenne jogsértés kimondása esetén az Avanzo-Trade Kft. felelőssége, hiszen az ő termékeit, imázsát népszerűsítette, tehát forgalmát és bevételeit növelte a vizsgált kereskedelmi kommunikáció, amelynek megvalósításáért ellenszolgáltatást is nyújtott az Alakreform Kft.-nek a köztük fennálló együttműködési szerződésnek megfelelően.
89. Megállapítható továbbá, hogy az Alakreform Kft. az érintett kereskedelmi gyakorlatot közvetlenül megvalósította, és ebből árbevétele származott. A posztok „Rubint Réka” név alatt jelennek meg, ugyanakkor az Alakreform Kft. előadása szerint a <https://www.facebook.com/rubintreka/> oldal az Alakreform Kft. ügyvezetőjének és tagjának, Rubint Rékának a kezelése és irányítása alatt áll.
90. Minderre tekintettel – jogsértés megállapítása esetén – az Alakreform Kft. felelőssége is meg lenne állapítható a szerkesztői tartalomnak álcázott reklám közzétevőjeként az Fttv. 9. § (3) bekezdése alapján. A joggyakorlat értelmében (lásd pl. Vj/51/2010. számú versenyfelügyeleti eljárásban hozott döntést) az Fttv. mellékletének 11. pontja szerinti jogsértés megállapítása esetén a reklám közzétevőjének és a forgalmazójának, gyártójának a felelőssége is megállapítható egyidejűleg.

A kereskedelmi gyakorlattal megcélzott, illetve elért fogyasztók és az ügyleti döntés

91. A jelen versenyfelügyeleti eljárásban érintett fogyasztók természetes személyek, akik a Facebook és az Instagram közösségi oldal felhasználói.
92. Az érintett fogyasztók magatartásának értékelése során az Fttv. 4. §-ának (1) bekezdésében meghatározott ésszerűen tájékozottan eljáró fogyasztó magatartását kell alapul venni, tekintettel arra, hogy nem azonosítható olyan csoport, amelynek tagjai az adott kereskedelmi gyakorlat vagy annak alapjául szolgáló áru vonatkozásában koruk, hiszékenyséjük, szellemi vagy fizikai fogyatkozásuk miatt különösen kiszolgáltatottak lennének.
93. Szükséges kiemelni (nem csak a GVH hatásköre, hanem az érintett fogyasztói kör tudatosságának esetleges kérdései kapcsán is), hogy a Facebook és az Instagram közösségi oldal felhasználói között a fogyasztók széles körét találhatjuk; a felhasználók köre nem tekinthető homogénnek, sem érdeklődési körük, sem életkoruk (nagy számban találhatók 13-18 év közötti és 45 évnél idősebb személyek is) tekintetében.
94. A fogyasztó ügyleti döntésének kérdése körében az eljáró versenytanács általánosságban meg kívánja jegyezni, hogy a jogi értékelés szempontjából relevanciával bíró fogyasztói döntés meghozatala egy folyamat, amelynek nemcsak az egészét, hanem egyes szakaszait is védi a jog a maga eszközeivel. Ez a folyamat a fogyasztók figyelmének felkeltését is magában foglalja, s a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen magatartások, kereskedelmi gyakorlatok tilalma már e szakasszal kapcsolatban is érvényesülést kíván, így ez sem történhet tisztességtelen módon. Nemcsak az olyan magatartás jogellenes, amely kizárólagosan meghatározza a fogyasztó döntését, hanem minden olyan magatartás, amely érdemben kihatással van a folyamatra - ideértve a figyelem felkeltését is. Kifogásolható már önmagában az a körülmény, hogy a tisztességtelen magatartás, kereskedelmi gyakorlat hatására a

fogyasztó felveszi a kapcsolatot a vállalkozással, hiszen így a vállalkozás „meggyőzheti” a fogyasztót, „ráveheti” a vállalkozás számára előnyös döntés meghozatalára.

95. Az üzleti-piaci folyamatok igen lényeges mozzanata a kölcsönös kapcsolatfelvétel, amelynek során mindkét félnek számos alternatíva áll a rendelkezésére a realizáláshoz. Általában jogsértést eredményez, ha ezen kapcsolatfelvétel alapja, elindítója egy tisztességtelen magatartás, kereskedelmi gyakorlat, így különösen egy tisztességtelen reklám.
96. Az eljáró versenytanács utal ebben a körben az Európai Bíróság egy előzetes döntéshozatal iránti kérelem kapcsán 2013. december 19-én hozott ítéletére,⁵³ melynek megállapítása szerint az üzleti döntés fogalma alá tartozik nem csupán az arra vonatkozó döntés, hogy a fogyasztó megvásároljon-e vagy sem egy terméket, hanem *„az ilyen döntéssel közvetlen kapcsolatot mutató döntésre is, például arra vonatkozólag, hogy a fogyasztó belépjen-e az üzletbe.”*
97. A fogyasztók felé irányuló reklámmal, illetve kereskedelmi gyakorlattal szemben egyértelmű követelmény, hogy annak alapján a fogyasztó reális képet alkothasson az adott termékről, a vállalkozásról, a tájékoztatás tartalmáról. A versenyhelyzetben lévő vállalkozással szemben fokozottan elvárható követelmény, hogy a vállalkozások vevőbecsalogató reklámjai pontosak, tényyszerűek legyenek.⁵⁴
98. Az eljáró versenytanács utal továbbá az Fttv. indokolásában azon megállapításokra, hogy az üzleti döntés ... *„fogalma is jóval tágabb e szókapcsolat köznapí értelménél, s - az irányelvi szabályozás szerint - szándékoltan eltávolodik a fogyasztó gazdasági döntéseinek szigorúan a magánjog szerinti szerződési akarat kifejezéseiként való értékelésétől. Az irányelv, s így a törvény alkalmazásában nem csupán a szerződéskötésig, arra vonatkozóan hozott fogyasztói döntés tekintendő „üzleti döntés”-nek, hanem a fogyasztó valamennyi, az áruhoz kapcsolódó gazdasági döntése, így azok is, amelyek meghozatala jellemzően a szerződés létrejöttét követően történik (például az elállási jog gyakorlásáról, az áruval kapcsolatos igényérvényesítésről való döntés). Ennélfogva az áru használatát befolyásoló kereskedelmi gyakorlatok is a szabályozás hatálya alá tartoznak. Az „üzleti döntés” ilyen tág értelmezése a jogalkalmazásban széleskörű mérlegelési lehetőséget biztosít, s mindenképpen eseti vizsgálatot tesz szükségessé. Valójában e tág fogalom-meghatározások biztosítják a generálklauzulák olyan rugalmasságát, amelyek a vállalkozások visszaélésszerű gyakorlatával szemben feltétlen fellépési lehetőséget adnak a jövőben.”.*
99. Az eljáró versenytanács szükségesnek tartja ebben a körben azt is kiemelni, hogy az Fttv. mellékletének 11. pontja szerinti tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tényállása esetében a jogalkotó már eleve feltételezte az üzleti döntés befolyásolására való alkalmasságot, továbbá a jogsértés önmagában abból ered, hogy a fogyasztó számára nem egyértelmű, hogy reklámot lát, miközben a mások véleménye, pozitív tapasztalata, ajánlása, megerősítése nagyobb hatással lehet a fogyasztói döntésre mint egy beazonosított reklám.
100. A jelen ügyben a vizsgált magatartás tekintetében az lehet a releváns üzleti döntés, hogy a fogyasztó az Alakreform Kft. ügyvezetőjének, Rubint Rékának a Facebook és Instagram oldalán látott kereskedelmi kommunikáció hatására vonzóbbnak tarthatja az Avanzo-Trade Kft. The Body Shop kozmetikai termékeit más vállalkozások hasonló termékénél, és így a vizsgált kereskedelmi kommunikáció, mint tájékoztatási forma hatására az Avanzo-Trade Kft.-t (akár csak egy kattintással) keresi fel, esetleg vásárol, illetve erősítheti a The Body Shop termékekhez fűződő márkahűségét. Rubint Réka jelentős követői bázissal és véleményformáló erővel rendelkező közösségi médiás véleményvezérként népszerűsíti a The Body Shop termékeket, ami erős image építő hatással bír, ezáltal befolyásolva a fogyasztónak a The Body Shop termékekről kialakított véleményét.

⁵³ Az Európai Bíróság ítélete a C-281/12. számú ügyben

⁵⁴ VJ/45/2005. számú ügyben hozott versenytanácsi határozat

101. Az eljáró versenytanács – a befolyásolás lehetősége kapcsán, ugyan az egy ún. feketelistás kereskedelmi gyakorlat esetében nem vizsgálendő – visszautal a 26. pontban ismertetett kutatásra is, melynek értelmében a követők mintegy harmada vett már terméket a követett személy hatására, további harmaduk pedig megfontolja. Mindez megerősíti azt, hogy az ilyen véleményvezér ajánlásoknak, posztoknak jelentős piaci hatásuk van, tehát indokolt a jogalkotó valószínűsítése, hogy egy fogyasztói bizalmat élvező tartalom, egy szerkesztői tartalomnak látszó tájékoztatás alkalmas a fogyasztói ügyleti döntés befolyásolására.

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

A vizsgált magatartásokkal, azok lehetséges jogsértő voltával, illetve lehetséges értékelésével kapcsolatos megállapítások

103. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint a fogyasztók a vizsgálattal érintett posztok esetében azt érzékelhették, hogy Rubint Réka szimpatizál az Avanzo-Trade Kft.-vel, mint vállalkozással és a The Body Shop termékekkel. Tekintettel arra, hogy az Alakreform Kft. ügyvezetője a vizsgált kereskedelmi kommunikációban nem utalt arra, hogy az Avanzo-Trade Kft. imázsának, a The Body Shop termékeknek a népszerűsítéséért juttatásban részesült, a fogyasztók nem ismerhették azt a lényeges szempontot, hogy Rubint Rékának a The Body Shop termékekre vonatkozó üzenetei (posztjai) anyagi indíttatásból kerültek megosztásra, azaz a posztok megosztásának (egyik) motivációja az Avanzo-Trade Kft.-től kapott ellenszolgáltatás. Az eljárás alá vont ugyan úgy nyilatkozott, hogy követői meg tudják különböztetni a fizetett tartalmakat a közvetlen gazdasági érdekeltségtől független, személyes tartalmaktól, azonban ezen állítást nem igazolta, továbbá az eljáró versenytanács álláspontja szerint éppen azért nem tudja az átlagos, de ésszerűen eljáró fogyasztó megkülönböztetni ezen tartalmakat, mert egy véleményvezér akár olyan termékekről és vállalkozásokról is megoszthat vagy tehet közzé tartalmat, amellyel kapcsolatban még közvetett érdekeltséggel sem rendelkezik, pusztán független, személyes véleménye van róla (éppen ezen irányú tevékenysége miatt is figyelnek rá annyira sokan).

104. A kommunikációt a fogyasztók az Avanzo-Trade Kft.-re, illetve termékeire vonatkozó szubjektív, saját tapasztalaton alapuló véleményeként értékelhették.

105. Az eljáró versenytanács szerint a fogyasztói érzékelésen, észlelésen nem változtathatott a címkézés, azaz a # jel használata (pl. „#promocio”, „#thebodyshop”) sem, hiszen a mindennapi közösségi média használat során a független és semleges tartalmak megjelölésének, címkézésének is szokásos eszköze a # (hashtag) szimbólum használata (mintegy a címkézés előtagjaként). Az eljáró versenytanács álláspontja szerint a #-es jelölés pusztán a témák rendezését, meghatározását szolgálja, de nem utal arra (hiszen a mögöttes gyakorlat sem az), hogy fizetett tartalomról lenne vagy lehet szó.

106. Tekintettel arra, hogy az eljáró versenytanács a jelen ügyben – a lent bemutatott indokokra és körülményekre figyelemmel – kötelezettségvállalást fogadott el mindkét eljárás alá vont részéről, így nem állapított meg jogsértés és bírságot, ezért a jelen határozatában nem értékeli részletesen a vizsgált magatartást, azonban az eljárás alá vontak azon véleményére és nyilatkozataira/észrevételeire is figyelemmel, hogy

- a fogyasztók be tudják azonosítani a fizetett tartalmakat, reklámokat (pl. azért, mert az Avanzo-Trade Kft. a „Partnereink” között is említésre került, illetve az átlinkelés is erre utalna),
- a Facebook/Instagram poszt nem minősül szerkesztői tartalomnak,
- nincs (hazai) egyértelmű iránymutatás a piacon a különböző közösségi média felületeken közzétett fizetett tartalmak jelölésére, elkülönítésére

az eljáró versenytanács a következő megállapításokat, illetve megjegyzéseket teszi.

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

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

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

Szerkesztői tartalom kérdése

108. A vizsgált Facebook és Instagram posztok az elektronikus médiában megjelenő szerkesztői tartalomnak minősülnek, hiszen a profilon látható tartalmak kiválasztása és összeállítása Rubint Réka (szerkesztői) tevékenysége révén valósult meg.

109. Az Alakreform Kft. képviselője akként nyilatkozott, hogy nem fizetett, nem támogatott posztokat is közzé tesz, amelyekben más vállalkozások szerepelhetnek, továbbá csak olyan terméket népszerűsít, amit maga is valóban kedvel, jónak tart. Ebből azonban az is következik, hogy a közösségi médiában nem szokatlan vagy nem elképzelhetetlen az egyes termékek, márkák, vállalkozások említése gazdasági érdektől, vonatkozó megbízástól függetlenül – azaz a fogyasztók előtt nem kell, hogy ismert vagy egyértelműen tudható legyen, hogy egy megjelölés mögött független vélemény vagy ellenszolgáltatás (is) van. Az eljáró versenytanács kiemeli azt is, hogy mindez egyébiránt független attól, hogy egyébként a posztoló véleményvezér mennyire tartja az adott terméket vagy vállalkozást jónak, azaz hogy a saját független véleménye mi a reklámozott termékről. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint az Fttv. mellékletének 11. pontja értelmében nem a hamis vélemény megjelenítése a tiltott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat, hanem egy fizetett vagy másként ellentételezett tartalom véleményként, önálló – pl. szórakoztatást vagy tájékoztatást célzó – tartalomként (független álláspontként, „szerkesztői” tartalomként) való megjelenítése.

110. A szerkesztői tartalom fogalma körében az eljáró versenytanács kiemeli, hogy az eljárás alá vontak közötti együttműködés kereteiből és indokaiból is egyértelműen megállapítható, hogy ahhoz, hogy egy véleményvezér oldala, illetve posztjainak sorozata megfelelő marketingeszköznek bizonyuljon, valós érdeklődést kell generálni és fenntartani. A fogyasztói oldalt tekintve is megállapítható, hogy a fogyasztók azokat az oldalakat kedvelik és követik, ahol számukra érdekes (informatív, szórakoztató, akár provokatív – tehát alapvetően magazinszerű, esetleg bulvárjellegű, a figyelem és az érdeklődés kiváltását és fenntartását célzó) tartalmak jelennek meg. Kétségtelen, hogy a posztok lényegi tartalmát, vázát (jellegét, színvonalát, a célközönség számára releváns minőséget) a különböző szerkesztői tartalmak adják, így a véleményvezérek által működtetett profiloldalak, az általuk előállított és közzétett posztok (szövegek, képek, linkek stb.) szerkesztői tartalomnak minősülnek.

111. Az Fttv. mellékletének 11. pontja értelmében valójában nem annak van relevanciája, hogy az egyes csatornák esetében mi a szerkesztői tartalom pontos definíciója, illetve van-e egyáltalán ilyen

definíció, hanem annak, hogy elhatárolhatóak-e a fogyasztók számára a különböző célú (független és fizetett) tartalmak az adott felületen (a jelen esetben Rubint Réka Facebook és Instagram oldalán, az általa megosztott és a fogyasztók jelentős köre által követett posztok sorozatán belül), ahol a fogyasztók alapvetően független, szórakoztató tartalmakat várnak.

Értékesítés előmozdítása ellenszolgáltatásért

112. A vizsgált kereskedelmi gyakorlat révén az Alakreform Kft. egyértelműen azonosíthatóan az Avanzo-Trade Kft. áruját, imázsát népszerűsítette, amit az eljárás alá vontak is megerősítettek. Az Avanzo-Trade Kft. továbbá az Alakreform Kft. részére ellenszolgáltatást nyújtott a kereskedelmi kommunikáció megjelenítéséért cserébe, továbbá az is megállapítható a szerződés tartalma alapján, hogy az Alakreform Kft. a kereskedelmi gyakorlat sikerességében, eredményességében is érdekelt volt.

A felismerhetőség kérdése

113. Utóbbi tény azonban a vizsgált tartalmakból nem tűnt ki egyértelműen. A 2016. decembert megelőzően alkalmazott hashtag-ek révén sem ismerhette fel a fogyasztó, hogy a közzevető ellenszolgáltatást kap a megjelenésért, hiszen hashtag-ek számos más kommunikáció esetében is alkalmazottak a közösségi médiában, akár cégnevek megadásával is. Ezen kívül a Facebook/Instagram-felhasználó magánszemélyek is bármikor használhatják egy vállalkozás nevét hashtag-es formában.

114. Itt jegyzi meg az eljáró versenytanács, hogy bár Rubint Réka Facebook oldala nem rendelkezik kék alapon megjelenő fehér pipával, az sem jelentene elégséges biztosítékot arra, hogy a fogyasztók számára adott poszt fizetett jellege felismerhető legyen, hiszen ez a kék ikon csak annyit jelent, hogy az oldal ellenőrzött, függetlenül a bejegyzés közzétételének esetleges kereskedelmi motivációjától.

115. Ehhez hasonlóan, sem a Facebook „branded content tag”-je, a „kézfogós” matricája, sem az Instagram által 2017 tavaszán bevezetett „paid partnership with...” megjelölés sem hordoz egy magyar nyelvű oldalon olyan üzenetet, amiből egyértelmű következtetés vonható le a tartalom fizetett jellegére.

116. Az eljáró versenytanács hivatkozik továbbá arra, hogy a nemzetközi joggyakorlat értelmében (lásd a 22-23. pontokat) egyértelmű elvárás, hogy hangsúlyosan és nyilvánvalóan feltüntetésre kerüljön, ellenszolgáltatás fizetésére vagy egyéb ellentételezésre került sor a bejegyzés közzététele érdekében, illetve egyéb módon érdekelt az adott véleményvezér, ennek hiányában a gyakorlat tisztességtelen lehet. Ugyanakkor mind a hatóságok, mind a szakmai szervezetek elsődlegesen és alapvetően iránymutatások, ajánlások megfogalmazásában látták a rövidtávú megoldást.

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

- amennyiben a közösségi médiában a fizetett reklámposztok, mint reklámkommunikációk nem megfelelően ismerhetőek fel, nem csak a médiaszemélyiség vonható felelősségre, hanem a megbízó vállalkozás is,
- a „Sponsored by” megjelölés nem elegendő a tartalom hirdetésjellegének meghatározására, a fizetett tartalmakat, mint reklámokat kell megjelölni, mivel a fogyasztóknak csupán csekély része tudja, hogy a „Sponsored by” megjelölés a reklámokkal egyenértékű.⁵⁵

118. A szponzorált vagy támogatott tartalom megjelölés egyértelműsége kapcsán – anélkül, hogy a szponzoráció szó köznapi érthetősége, fogyasztói értelmezése körében állást foglalna – az eljáró versenytanács is megfogalmaz kételyeket, tekintettel a következőkre.

⁵⁵<https://onlinemarketing.de/news/influencer-marketing-instagram-schleichwerbung> (2017. március 23.)

119. A szerkesztői tartalmak lényege, hogy azok független és pártatlan tájékoztatás körébe eső információközlések, melyek elsődleges célja a tájékoztatás, szórakoztatás, nevelés, vélemény kifejezése, és nem egy termék vagy szolgáltatás értékesítésének előmozdítása, az iránta kialakult kereslet növelése vagy valamely vállalkozás ismertségének növelése. Ezen tartalmak meghatározása a szerkesztői felelősség alá esik, figyelemmel arra is, hogy a szerkesztői döntések jellemzően függetlenek.
120. A fogyasztók számára nyilvánvalóan felismerhetően reklámnak minősülő tartalom esetében a fogyasztók előtt ismert, hogy annak célja valamely vállalkozás vagy termék ismertségének megteremtése vagy növelése, a termék iránti kereslet felkeltése, a termék értékesítésének támogatása. Az a gyakorlat, amely a közlés tényleges reklámcélját, azaz a semlegesség és függetlenség hiányát elhallgatja, torzítja a közlés befogadójának azon elvárását, miszerint független és pártatlan, tájékoztatását szolgáló tartalmat lát, és jogsértő módon használja ki a szerkesztői tartalom semlegességébe, pártatlanságába vetett bizalmat. Ennek a konstrukciónak a lényege éppen az, hogy olyan kommunikációról van szó, amely közvetlen felhívást nem tartalmaz, hanem független és pártatlan tájékoztatásnak tűnő újságcikknek, televíziós műsornak vagy egyéb tartalomnak látszik.
121. E vonatkozásban nyer különös jelentőséget az Fttv. szerinti kereskedelmi gyakorlatra vonatkozó fogalom-meghatározásoknak azon jellege, hogy végső soron és lényegében a közlés irányultságát tekintik elsődlegesnek. Egy közlés reklám voltának, így a közlés céljának megítélése sem kizárólag magának a közölt szövegnek, illetve a szöveges és/vagy képi tartalom közvetlen értelmének az elemzése alapján, hanem a külső körülmények és a kontextus elemzése alapján lehetséges. Így pl. annak figyelembevételével, hogy egy adott termék forgalmazója fizetett az adott cikk, interjú, műsorszám – pontosabban cikknek, interjúnak, műsorszámnak látszó reklám – közléséért.
122. E tekintetben reklám, kereskedelmi kommunikáció, kereskedelmi közlemény minden olyan közlés, tájékoztatás, elhangzó és/vagy képi megjelenés, tartalom, amely valamely termék, szolgáltatás, dolog módjára hasznosítható természeti erő, ingatlan, értékpapír, pénzügyi eszköz vagy vagyoni értékű jog értékesítésének vagy más módon történő igénybevételenek előmozdítására, vagy e céllal összefüggésben a vállalkozás nevének, megjelölésének, tevékenységének népszerűsítésére vagy áru, árujelző ismertségének növelésére irányul.
123. A médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szóló 2010. évi CLXXXV. törvény (a továbbiakban: Mttv.) és a sajtószabadságról és a médiatartalmak alapvető szabályairól szóló 2010. évi CIV. törvény (a továbbiakban: Smtv.) vonatkozó rendelkezései értelmében a támogatói közlemény pusztán ezen jellegének közlésére szolgál, valójában az maga is egyfajta kereskedelmi kommunikáció. Akkor is közlésre kerül ugyanakkor a támogatás ténye, ha maga a támogatott műsorszám nem minősül reklámnak (pl. időjárás-jelentést keretező támogatói reklámspot), és semmilyen olyan tartalmat nem hordoz, ami miatt szerkesztői tartalom álcázott volna egyáltalán felmerülhetne. Ebből pedig az is következik, hogy önmagában a támogatói közlemény nem képes „kiváltani” a szerkesztői tartalomnak tűnő, de valójában kereskedelmi kommunikációnak minősülő műsorszám e jellegének, tényleges természetének egyértelmű közlésére vonatkozó Fttv.-beli kötelezettséget. A támogatói közlemény célja ugyanis az, hogy – jellemzően népszerű, vagy egyébként nagy nézettségű (pl. sportműsorok, népszerű sorozatok, szakmai hírek vagy akár időjárásjelentések) – műsorszámok kapcsán támogatói spotban elhangzó hirdető nevét a műsorszámhoz kapcsolódó magas nézőszámot elérve népszerűsítse, mint önálló hirdetések, és nem az, hogy a közleményekkel keretezett, azaz a támogató által támogatott/szponzorált bármilyen jellegű tartalom reklám jellegét „legalizálja”. Abból is kitűnik ez, hogy számos esetben nincsen semmilyen szükségszerű kapcsolat a műsor tartalma és a támogató közleményben szereplő vállalkozás áruja között.
124. Az eljáró versenytanács felhívja tovább a figyelmet, hogy az Smtv. 20. §-ának (9) és (10) bekezdései értelmében a médiaszolgáltatásban közzétett, támogatott médiatartalom nem ösztönözhet, és nem hívhat fel a támogató vagy az általa meghatározott harmadik személy termékének

beszerzésére vagy szolgáltatásának igénybevételére, illetve az attól való tartózkodásra, illetve a támogató a médiatartalom-szolgáltató felelősségét, illetve szerkesztői szabadságát érintő módon a médiatartalmat vagy annak közzétételét nem befolyásolhatja.

125. Az Mttv. és az Smtv. fogalom-meghatározásai szerint tehát maga a támogatás (szponzoráció) tényének a feltüntetése, illetve a támogatói közlemény – azonos célja, irányultsága folytán – is ugyanúgy kereskedelmi közleménynek minősül. Fontos ugyanakkor, hogy az Fttv. melléklete 11. §-a szerinti tényállás tárgya nem a támogatás, illetve a támogatói közlemény, hanem egy adott tartalom, amelynek célja – a készítők szándéka szerint – valójában a reklámozás.
126. A fentiekre figyelemmel az eljáró versenytanács álláspontja szerint tehát önmagában a szponzorációra való utalás (pl. „szponzorált tartalom”) vagy egyéb árnyékoltabb megfogalmazások nem feltétlenül hordoznak a fogyasztók számára egyértelmű, az irányultságot kifejező, a célt pontosan lefedő, annak megfelelő tartalmat. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint ezzel szemben a szélesebb értelmű „reklám” kifejezés használata célszerű lehet minden olyan esetben, ahol a kommunikációs cél egy termék, márka vagy vállalkozás népszerűsítése. Erre való tekintettel a jogszerű kommunikációhoz szükséges az együttműködési formának megfelelő kifejezés használata, így pl. a „szponzorált tartalom” megjelölés használatának kizárólag arra az együttműködési formára való szorítása, ahol valóban (szűk, a vonatkozó ágazati szabályozás értelemben vett) szponzorációról és nem egyéb kereskedelmi gyakorlatról van szó.
127. E körben hivatkozik a GVH a gazdasági reklámok és az üzletfeliratok, továbbá egyes közérdekű közlemények magyar nyelvű közzétételéről szóló 2001. évi XCVI. törvényre. E törvény 1. § (1) bekezdése szerint a magyar nyelven kiadott sajtótermékben, magyar nyelvű rádió-, illetve televízióműsorban, továbbá szabadtéri reklámhordozón közzétett, a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvényben (a továbbiakban: Grt.) meghatározott gazdasági reklámban a reklám szövegét, ideértve a jelmondatot (szlogent) is - a vállalkozás neve, megjelölése, illetve az árujelző kivételével -, magyar nyelven meg kell jeleníteni, függetlenül a közzététel módjától. A (2) bekezdés szerint az (1) bekezdésben meghatározott követelmény teljesíthető úgy is, hogy - ugyanazon reklámban - az idegen nyelvű szövegen (szövegrészen) kívül annak magyar nyelvű megfelelőjét is megjelenítik, legalább ugyanolyan jól érzékelhetően, valamint legalább ugyanolyan méretben, mint az idegen nyelvű szöveget (szövegrészt).
128. Habár a hivatkozott jogszabályhelyek a reklám szövegének tartalmára írnak elő feltételeket, jelen esetben pedig a reklámnak való minősülés jelzése a kérdés, az eljáró versenytanács szerint a jogalkotó szándéka a magyar nyelven történő közlésre vonatkozott. Más szóval, függetlenül attól, hogy maga a reklám, vagy a reklámjelleg az érintett tartalom, az közérthetően, adott esetben magyar nyelven kerüljön közlésre.
129. Az eljáró versenytanács utal továbbá arra, hogy ugyan valóban nem a közösségi médiában, de számos más csatorna esetében a GVH kialakult gyakorlattal⁵⁶ rendelkezik az Fttv. mellékletének 11. pontjával kapcsolatosan, amely gyakorlat iránymutatásai a jelen ügyben is relevánsak lehetnek, pl.:
- *A fogyasztók számára felismerhetően reklámnak minősülő tartalom esetében a fogyasztók előtt ismert, hogy annak célja valamely vállalkozás vagy termék ismertségének megteremtése vagy növelése, a termék iránti kereslet felkeltése, a termék értékesítésének támogatása. Az e körbe nem sorolandó, ún. szerkesztői tartalom a fogyasztói ismeretek, tapasztalatok szerint semleges információközlést tartalmaz, amelynek elsődleges célja a tájékoztatás, a szórakoztatás, a vélemény-kifejezés, azaz világosan elkülönül egy vállalkozás érdekét szolgáló kereskedelmi kommunikációtól, reklámtól. A fogyasztói döntési folyamatra a reklámok és a reklámnak nem minősülő tartalmak eltérő módon képesek hatást gyakorolni, így például adott esetben az*

⁵⁶ Lásd a Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsának az Fttv.-vel, Grt.-vel és a Tptv. III. fejezetével, a Gyftv.-vel és az Éltv.-vel kapcsolatos elvi jelentőségű döntéseit (2016)

elfogulatlanak tűnő, egy adott áru vagy szolgáltatás kedvező tulajdonságait közvetlenül vagy közvetetten ismertető szerkesztői tartalom nagyobb meggyőző erővel bírhat, mint az értékesítésében érdekelt vállalkozás reklámja. Az Fttv. rendelkezéseinek értelmében ezért tilalmazott az olyan, valamely áru értékesítésének vagy más módon történő igénybevételének előmozdítását célzó, illetve azt eredményező vagy arra alkalmas kereskedelmi gyakorlat, amely annak révén alkalmas a fogyasztói döntési folyamat torzítására, hogy az áru értékesítésében érdekelt vállalkozás által nyújtott ellenszolgáltatás ellenében az írott vagy elektronikus médiában megjelenő tájékoztatás a vállalkozás ellenszolgáltatása által nem befolyásolt szerkesztői tartalom formáját ölti.

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

130. Az eljáró versenytanács megjegyzi továbbá, hogy az érintett felületek (Facebook, Instagram) szabályzata is tartalmaz iránymutatást arra vonatkozóan, hogy miként lehet egy piaci szereplőnek saját termékei kapcsán reklámot közzétenni.

VIII.

Az eljárás alá vontak kötelezettségvállalásai

Az Alakreform Kft. kötelezettségvállalása

131. Az Alakreform Kft. az eljárás vizsgálati szakaszában először 2017. március 14-én kelt Vj/112-30/2016. számú beadványában nyújtott be kötelezettségvállalási nyilatkozatot, majd a 2017. március 22-én kelt Vj/112-32/2016. számú beadványában kiegészítésekkel élt. A vizsgálókkal folytatott személyes meghallgatását⁵⁷ követően további pontosításokat tett, és egységes szerkezetbe foglalta a kötelezettségvállalását.⁵⁸

132. A vállalkozás kiemelte, hogy igyekezett a kötelezettségvállalási nyilatkozatát a vizsgálói szakaszban, közvetlenül az eljárás alá vont képviselőjének személyes meghallgatását követően benyújtani, csökkentve az eljárás kapcsán esetlegesen felmerülő költségeket, ezáltal lehetővé téve az eljárás gyorsítását, és jogalkalmazási költség, valamint idő megtakarítását. Hangsúlyozta továbbá, hogy kötelezettségvállalásai – függetlenül attól, hogy azokat a GVH elfogadja vagy elutasítja – nem minősülnek a vizsgált kereskedelmi gyakorlat jogsértő volta elismerésének.

⁵⁷Vj/112-35/2016. számú irat

⁵⁸Vj/112-38/2016. számú irat

133. Az eljáró versenytanács a Vj/112-61/2016. számú előzetes álláspontjában ismertette észrevételeit az eljárás alá vontak kötelezettségvállalásaival, annak egyes elemeivel kapcsolatban. Az Alakreform Kft. a Vj/112-63/2016. számú iratban, illetve a versenyfelügyeleti eljárásban tartott tárgyaláson (Vj/112-65/2016. számú jegyzőkönyv) előadottak szerint egészítette ki kötelezettségvállalását az eljáró versenytanács észrevételeire is figyelemmel, továbbra is hangsúlyozva, hogy a jogsértést nem ismeri el.

134. Az Alakreform Kft. kötelezettségvállalásának lényege, hogy

- az érintett közösségi oldalakon egységesen és hangsúlyosan megjelenik a hiányolt közlés, azaz módosul a kereskedelmi gyakorlat, továbbá kiegészítő információk jelennek az oldal impresszumában, illetve adatlapján,
- módosul a szerződéskötési gyakorlat, aminek körében a jövőben kiemelt figyelmet kap a körültekintő tájékoztatás az érintett kereskedelmi gyakorlat típus esetében,
- 5-5 (egymást követően, 5 héten át megjelenő) bejegyzésben a követőit is tájékoztatja Rubint Réka a vizsgált kereskedelmi gyakorlat jellemzőiről, illetve az elvárásokról,
- a vállalások teljesítését a vállalkozás széleskörűen és hitelesen igazolja.

Az eljáró versenytanács álláspontja az Alakreform Kft. kötelezettségvállalásával kapcsolatban

135. Az értékelés kereteit a Tptv. 75. §-a, valamint a GVH elnökének és a GVH Versenytanácsa elnökének a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának feltételezett megsértése tárgyában indult eljárásokban tett kötelezettségvállalásról szóló 6/2014. számú közleménye (a továbbiakban: Kötelezettségvállalási Közlemény) adja meg.

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

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

137. Az eljáró versenytanács arra a megállapításra jutott a Kötelezettségvállalási Közlemény 9. pontjára is figyelemmel, hogy a jelen ügyben a versenyfelügyeleti eljárásban feltárt probléma hatékony kezelését jelentheti egy olyan kötelezettségvállalás elfogadása, amely iránymutatásul szolgálhat a piaci szereplőknek (ideértve a különböző felületek, csatornák, honlapok üzemeltetőit, a reklámozókat, a tartalmak megrendelőit és a közvetítő személyeket, hírességeket, véleményvezéreket is) és további (kisebb vállalkozások, illetve magánszemélyek elleni) versenyfelügyeleti eljárások indítását, illetve a jelen versenyfelügyeleti eljárás (az Avanzo-Trade Kft.-n kívüli további partnervállalkozások, illetve más termékek kereskedelmi gyakorlatára vonatkozó) kiterjesztését előzheti meg.

138. A kötelezettségvállalás elfogadása mellett szólt, hogy

- annak benyújtására az Alakreform Kft. részéről a vizsgálati szakban, annak elején került sor (Kötelezettségvállalási Közlemény 29. pontja), a vállalat a feltárt problémára reflektál (Kötelezettségvállalási Közlemény 26. pontja),

- a vállalkozás haladéktalanul és érdemben módosította kereskedelmi gyakorlatát és nem csak a The Body Shop posztok tekintetében, továbbá visszamenőlegesen is (Kötelezettségvállalási Közlemény 31. pontja),
- versenyfelügyeleti előzmények az ilyen típusú kommunikációkra nincsenek,
- több magánszemély és (főleg KKV-nak minősülő) vállalkozás kommunikál hasonló módon, ezen vállalkozások kereskedelmi gyakorlatának a módosítása hatékonyabban biztosítható figyelemfelhívással, edukációval, illetve olyan iránymutatással, amely az adott piac egyes szereplőinek (különösen pedig egy-egy véleményvezér személy) közreműködésével jut el hozzájuk, erre is figyelemmel a kötelezettségvállalás érdemben túlmutat a jelen ügyön (Kötelezettségvállalási Közlemény 34. pontja),
- a nyomtatott sajtó és az elektronikus média egyetlen területe sem használ egységes jelölést, így ezen a ponton egy széles körben kommunikált kereskedelmi gyakorlat módosítása nemcsak az adott közösségi felületeknek, de általánosságban az elektronikus médiumoknak is, sőt, a nyomtatott sajtónak is egységesítési iránymutatásul szolgálhat (Kötelezettségvállalási Közlemény 34. pontja).

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

140. Az Alakreform Kft. 2016. decemberben módosított kereskedelmi gyakorlatán. Ilyen esetben a magatartás ismételt tanúsításának elkerülését biztosító átlátható és ellenőrizhető magatartási szabályok betartására vállalható kötelezettség a Tptv. 75. § (1) bekezdésének második mondata alapján. Erre az Alakreform Kft. is kellő konkrétsággal utalt a kötelezettségvállaló nyilatkozatában, valamint – a Kötelezettségvállalási Közlemény 26. pont a) alpontja szerint – ismertette a kötelezettségvállalási nyilatkozat elfogadásáról szóló döntés kapcsán megítélése szerint releváns körülményeket is.

141. Az Alakreform Kft. szerződéses gyakorlatának módosításával – mintegy edukációs jelleggel is – javulhat a vállalkozások tudatossága az eljárás tárgyát képező kereskedelmi gyakorlathoz hasonló jellegű kereskedelmi gyakorlatok vonatkozásában, ehhez azonban a pusztán informáláson túl szerződéses biztosítékokra is szükség volt.

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

143. Megállapítható, hogy a kötelezettségvállalási nyilatkozat elfogadásának eredményeként módosuló kereskedelmi gyakorlat túlmutat az adott ügyön: egyrészt a kereskedelmi gyakorlat módosítása nem csak az Avanzo-Trade Kft.-vel való együttműködést, hanem az Alakreform Kft. valamennyi hasonló tárgyú együttműködését érinti, másrészt ez más, az eljárásban nem érintett vállalkozások kereskedelmi gyakorlatának kedvező irányú módosulását is eredményezheti.

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

145. A Kötelezettségvállalási Közlemény 36. pont a) alpontja szerint a GVH csak kivételesen indokolt esetben fogadja el a kötelezettségvállalási nyilatkozatot, ha a vizsgált kereskedelmi gyakorlat az Fttv.

mellékletében szerepel.⁵⁹ Az eljáró versenytanács szerint a jelen eljárás kivételesen indokolt esetként minősíthető arra tekintettel, hogy bár a vizsgált magatartás az ún. feketelistás tényállások körébe tartozik, de

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

Az Avanzo-Trade Kft. kötelezettségvállalása

146. Az Avanzo-Trade Kft. az eljárás vizsgálói szakaszában először 2017. március 14-én nyújtott be kötelezettségvállalási nyilatkozatot,⁶⁰ amellyel kapcsolatban hangsúlyozta, hogy az nem jelenti részéről a vizsgált kereskedelmi gyakorlat jogsértő voltának elismerését. Kijelentette, hogy sem a GVH, sem más hatóság nem állapított meg a versenytörvény, a reklámtörvény, illetve az Fttv. szerinti jogsértést az Avanzo-Trade Kft.-vel szemben a versenyfelügyeleti eljárás megindítását megelőző 5 évben. Ismertette, hogy a GVH által kifogásolt hirdetési forma azt követően, hogy tudomást szerzett annak kifogásolható voltáról, haladéktalanul módosításra került, és csatolta az Alakreform Kft. számára küldött 2017. március 10-i keltezésű levelének egy változatát, melyben az együttműködési megállapodás akkori formájában történő megszűnéséről ad tájékoztatást, illetve javasolja a GVH eljárására tekintettel egy új megállapodás létrehozását.

147. A vizsgálókkal folytatott személyes meghallgatást⁶¹ követően az Avanzo-Trade Kft. ismételten hangsúlyozva, hogy kötelezettségvállalási nyilatkozata nem értelmezhető a jogsértés elismeréseként, kiegészítette kötelezettségvállalását.⁶²

148. Az eljáró versenytanács a Vj/112-61/2016. számú előzetes álláspontjában ismertette észrevételeit az eljárás alá vontak kötelezettségvállalásaival, annak egyes elemeivel kapcsolatban. Az Avanzo-Trade Kft. a Vj/112-64/2016. számú iratban erősítette meg, hogy az eljáró versenytanács pontosítási javaslatait a kötelezettségvállalása kapcsán elfogadja.

149. Az Avanzo-Trade Kft. kötelezettségvállalásának lényege, hogy

- módosul a szerződéskötési gyakorlata, aminek körében a jövőben kiemelt figyelmet kap a körültekintő tájékoztatás az érintett kereskedelmi gyakorlat típus esetében,
- a vállalások teljesítését a vállalkozás széleskörűen és hitelesen igazolja.

Az eljáró versenytanács álláspontja az Avanzo-Trade Kft. kötelezettségvállalásával kapcsolatban

150. Az eljáró versenytanács a Kötelezettségvállalási Közlemény 15. pontjára figyelemmel hangsúlyozza, hogy ha egy eljárásban több eljárás alá vont vállalkozás érintett, a kötelezettségvállalást a vállalkozások közösen és külön-külön is előterjeszthetik, illetőleg valamely vállalkozás magára nézve is kötelezőnek ismerheti el a másik eljárás alá vont vállalkozás által előterjesztett kötelezettségvállalást. A több eljárás alá vont vállalkozás által külön-külön benyújtott kötelezettségvállalások azt is eredményezhetik, hogy míg egy (vagy több) eljárás alá vont vállalkozás kötelezettségvállalását elfogadja a Versenytanács, más eljárás alá vont vállalkozás kötelezettségvállalása elutasításra kerül. Ha az eljárásban érintett eljárás alá vont vállalkozások

⁵⁹ Lásd a VJ/5/2012., VJ/1/2012. és VJ/56/2012. számú versenyfelügyeleti eljárásokban hozott versenytanácsi döntéseket.

⁶⁰ Vj/112-28/2016. számú irat

⁶¹ Vj/112-36/2016. számú irat

⁶² Vj/112-37/2016. számú irat

magatartása szorosan összefügg, s csak az egyikük nyújt be kötelezettségvállalást, az azt is eredményezheti, hogy a kötelezettségvállalás alkalmatlan lehet törvény szerinti céljának elérésére.

151. Az eljáró versenytanács – figyelemmel az Alakreform Kft. vállalása kapcsán bemutatott körülményekre is – az Avanzo-Trade Kft. esetében is elfogadhatónak tartott a jelen ügyben kötelezettségvállalást, mivel az kiegészíti és megerősíti az Alakreform Kft. kötelezettségvállalását.

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

153. Az Avanzo-Trade Kft. kötelezettségvállalási nyilatkozatának elfogadása melletti általános érvek továbbá, hogy

- a kötelezettségvállalási nyilatkozat az eljárás vizsgálói szakaszában került benyújtásra, érdemben csökkentve az eljárás kapcsán felmerülő költséget, lehetővé téve az eljárás gyorsítását (Kötelezettségvállalási Közlemény 29. pontja),
- a kötelezettségvállalási nyilatkozat elfogadásának eredményeként megvalósuló üzenete túlmutathat az adott ügyön, tekintettel arra, hogy nem csak az Alakreform Kft.-vel, hanem egyéb jelenlegi/jövőbeni partnereivel kötött együttműködési megállapodásra is kiterjeszti az új szerződéses kikötését (Kötelezettségvállalási Közlemény 34. pontja).

154. Az eljáró versenytanács – figyelemmel a Kötelezettségvállalási Közlemény 26. pontjára – arra is tekintettel volt, hogy mindkét eljárás alá vont kötelezettségvállalása részletezett, igazolási mechanizmust tartalmaz, így ellenőrizhető lehet, továbbá indokolást is tartalmaz és egyértelműen összefügg a vizsgált magatartással, öncélúnak nem tekinthető.

Összegzés

155. Az eljáró versenytanács – figyelemmel a Kötelezettségvállalási Közlemény 26. pontjára – arra is tekintettel volt, hogy mindkét eljárás alá vont kötelezettségvállalása részletezett, igazolási mechanizmust tartalmaz, így ellenőrizhető lehet, továbbá indokolást is tartalmaz és egyértelműen összefügg a vizsgált magatartással, öncélúnak nem tekinthető.

156. A fentiekre figyelemmel a jelen ügyben az eljáró versenytanács mindkét eljárás alá vont esetében elfogadhatónak tartott kötelezettségvállalást, ezért a Tptv. 75. § és 76. § (1) bekezdésének c) pontja alapján a jelen határozat rendelkező része szerint döntött, azaz az eljárás alá vontakat vállalásaik teljesítésére és igazolására kötelezte - jogsértés megállapítása és bírság vagy egyéb jogkövetkezmény meghatározása nélkül.

157. Az eljáró versenytanács felhívja a figyelmet, hogy a rendelkező részben foglalt kötelezettségek utóvizsgálati versenyfelügyeleti eljárásban történő ellenőrzése során a GVH gyakorlata hitelesen és részletesen dokumentált igazolást vár el, továbbá a rendelkező rész tartalmán túl a kötelezettségvállalás teljesítésének vizsgálata során a GVH figyelemmel lehet a jelen versenyfelügyeleti eljárásban keletkezett (indoklást és egyéb részleteket tartalmazó eljárás alá vonti) iratokra is.

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

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

159. Az eljáró versenytanács ugyan a nemzetközi ajánlásokat, iránymutatásokat és a hazai – a „hagyományos” média-megjelenések kapcsán az Fttv. mellékletének 11. pontja alkalmazásának körében kialakult – joggyakorlatot is relevánsnak tartja a jelen ügyben vizsgált kereskedelmi gyakorlat tekintetében, azonban az esetleges nyelvi és fogyasztói szokásokbeli különbségekre is figyelemmel úgy gondolta, hogy jelenleg a kötelezettségvállalásokkal biztosítható iránymutatás (rövid távon) eredményes és hatékony jelzés a piaci szereplők felé, így a jelen döntés egyértelmű célja a piac orientálása, az iránymutatások meghatározása.
160. Az eljáró versenytanács álláspontja ugyanis az, hogy az Fttv. alapelvei és rendelkezései révén (különös figyelemmel az üzleti döntés és a kereskedelmi gyakorlat fogalmának széles körű értelmezésére, a termékek lényeges jellemzőinek tág körére, továbbá a jogsértésért való felelősség alapvetően érdek-elvű, de a közreműködői felelősséget sem elhanyagoló megközelítésére) a fogyasztók, illetve a közérdek védelme hatékonyan biztosítható az Fttv. alkalmazásával még a leginnovatívabb, a leggyorsabban változó, hagyományos termékjellemzőkkel nehezebben leírható technológiai és egyéb piacokon, illetve az olyan újszerű kereskedelmi gyakorlatok és kommunikációs formák esetében is, mint a közösségi médiában, illetve az interneten megjelenő posztok, blogok, vlogok stb., ahol a fogyasztói bizalomnak jelentősége nem csak az esetlegesen népszerűsített termékekre vonatkozó üzleti döntések körében van, de a média szolgáltatás fogyasztása kapcsán is.
161. Az eljáró versenytanács megjegyzi továbbá, hogy a vállalkozásoknak értelemszerűen követniük kell a használt platform (legyen az bármely internetes felület, tartalomszolgáltató vagy közösségi média) vonatkozó hirdetési és egyéb szabályzatait, előírásait is, amelyek – a jelenleg rendelkezésre álló információk szerint – az eljáró versenytanács álláspontja szerint nem ellentétesek a jelen döntésben megfogalmazott iránymutatásokkal, elvárásokkal, azonban kétségtelen, hogy ezen előírások nem pusztán a fogyasztók tájékoztatását, hanem elsősorban az adott platform racionális gazdasági érdekeit szolgálják.
162. Az eljáró versenytanács szerint tehát alapvetően akkor jogszerű az Fttv. rendelkezéseire figyelemmel a közösségi médiában egy magánszemély (legyen az közszereplő, véleményvezér, kiskorú youtuber, blogger, vlogger stb.) posztjainak sorában (közösségi oldalán) megjelenő fizetett tartalom, ha abban
- egyszerűen, egyértelműen, közérthetően, továbbá
 - jól észlelhetően, hangsúlyosan, a fogyasztók számára szembetűnően és szükségszerűen érzékelhetően megjelenik, hogy az nem egy független, semleges vélemény vagy ajánlás, hanem valamilyen ellenszolgáltatás vagy egyéb közvetlen gazdasági érdek (is) van mögötte,
 - o ide értve azokat az eseteket is, amikor az oldal fenntartója, a magánszemély valamilyen kedvezményt, ajándékot vagy szolgáltatást kap a posztért, az ajánlásért cserébe, valamint azt is,
 - o ha valaki saját vállalkozását vagy vállalkozásának termékét reklámozza (de ez a kapcsolat nem derül ki a kereskedelmi gyakorlatból, illetve nem is köztudott).
163. Utóbbi esetben nem feltétlenül az Fttv. mellékletének 11. pontja szerinti tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tényállása áll fenn, hanem megtévesztés merülhet fel.
164. Lényeges tehát, hogy a kereskedelmi gyakorlatból (a posztból magából) egyértelműen derüljön ki, hogy
- kereskedelmi gyakorlatról, reklámról/fizetett/támogatott tartalomról van szó,
 - ki a reklámozó/közzétevő vállalkozás,

- a szerkesztett tartalomtól eltérő tartalomról van szó (a vizuális megjelenésben is).

165. Az eljáró versenytanács szerint az egyértelmű, következetes, a fogyasztói tudatosság alaptalan feltételezését mellőző világos és szembetűnő megjelölések használata jelenti a jogszerű kommunikációt. Ugyan többféle megnevezés, illetve megjelölés is elképzelhető az együttműködés tényleges formáitól függően, azonban feltehetően a mindennapi szóhasználatban a magyar nyelvű kifejezések, úgy mint a „reklám” kifejezés a leginkább közérthető és fedi legjobban a tényleges gazdasági érdekeltséget.
166. Lényeges továbbá, hogy a GVH hatáskörébe tartozik a kereskedelmi gyakorlatok vonatkozó szabályozásra tekintettel azon kommunikációk vizsgálata, ahol egyes magánszemélyek (akár vállalkozások közreműködésével) ellenszolgáltatás fejében ajánlanak, ismertetnek termékeket, márkákat vagy vállalkozásokat, úgy, hogy az ellenszolgáltatás nem derül ki a kereskedelmi gyakorlatból, hanem független/semleges ajánlásnak, ismertetésnek tűnik, továbbá az egyes vállalkozások (a reklámozó és a közzétevő, de még az egyéb marketing szakmai közreműködő is) és magánszemélyek is felelősséggel tartozhatnak az általuk és/vagy érdekükben közzétett tartalmak jogszerű voltáért.

IX.

Egyebek

167. Az eljáró versenytanács felhívja a figyelmet, hogy a Tptv. 77. § (1) bekezdésének c) pontja alapján a GVH utóvizsgálat keretében hivatalból ellenőrzi az eljáró versenytanács végrehajtható határozatában előírt, a 75. § szerinti kötelezettségvállalás teljesítését.
168. Az eljáró versenytanács felhívja továbbá a figyelmet arra is, hogy a Tptv. 75. §-ának (2) bekezdése szerint az eljáró versenytanács az (1) bekezdés szerinti határozatát a (3)-(7) bekezdésben meghatározott esetekben és feltételek szerint is módosítja vagy visszavonja.
169. A Tptv. 75. §-ának (5) bekezdése értelmében az eljáró versenytanács a bíróság által felül nem vizsgált határozatát visszavonja, ha a határozat a döntés szempontjából lényeges ténynek a kötelezett vállalkozás általi félrevezető közlésén alapult.
170. A Tptv. 75. §-ának (6) bekezdése értelmében ha vállalkozás nem teljesítette a határozatban, illetve a (3) bekezdés szerint módosított határozatban előírt kötelezettséget, az eljáró versenytanács a vállalt kötelezettséget előíró határozat alapját képező közérdek hatékony érvényesülése szempontjának – a kötelezettségvállalással érintett piaci viszonyok jellegére, a fennálló versenyfeltételekre, továbbá a vállalt kötelezettség addigi teljesítésének mértékére, a mulasztás tekintetében a vállalkozás magatartásának felróhatóságára is figyelemmel történő – mérlegelése alapján határozatát visszavonja vagy bírságot szab ki.
171. A határozat elleni jogorvoslati jogot a Tptv. 83. §-ának (1) bekezdése biztosítja.

Budapest, 2017. november 30.

dr. Szoboszlai Izabella s.k.
előadó versenytanács tag

dr. Kóhalmi Attila s.k.
versenytanács tag

dr. Kuritár Dávid s.k.
versenytanács tag