1054 Budapest, Alkotmány u. 5.
Levélcím: 1391 Budapest 62. Pf.: 211.
Telefon: (06-1) 472-8865, **Fax:** (06-1) 472-8860
Ügyszám: **Vj/110/2016.**
Iktatószám: **Vj/110-80/2016.**

Egységes szerkezetben a VJ/110-79/2016. számú kijavító határozattal

A Gazdasági Versenyhivatal eljáró versenytanácsa a dr. Gy. M. ügyvéd által képviselt **GoldenEye Kreatív Kft.** (2111 Szada, Akácvirág u. 9.) és a dr. Detrekői Ügyvédi Iroda (eljáró ügyvéd: dr. D. Zs.) által képviselt **Magyar Telekom Nyrt.** (1013 Budapest, Krisztina krt. 55.) 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 a GoldenEye Kreatív Kft.-t és a Magyar Telekom Nyrt.-t az általuk tett következő vállalások teljesítésére.

I. A GoldenEye Kreatív Kft. vállalásai

A) A GoldenEye Kreatív Kft. (a továbbiakban: GoldenEye) vállalja, hogy egyértelműen és hangsúlyosan megkülönbözteti a www.facebook.com/kaszatibor elérésű felületen megjelenített reklámokat és egyéb támogatott, fizetett tartalmakat a független, nem fizetett tartalomtól. A megkülönböztetés során az együttműködés jellegétől és formájától függően a „reklám”, a „hirdetés”, a „… támogatásával”, illetve a „szponzorált tartalom” szöveges jelöléseket alkalmazza.

A GoldenEye vállalja, hogy a fenti megkülönböztető szöveges jelölések valamelyikét minden esetben oly módon teszi közzé, hogy a jelölés a fogyasztók számára keresés vagy egyéb fogyasztói aktivitás nélkül - az esetleges továbbkattintási lehetőséget megelőzően - egyértelműen láthatóvá váljon, az alábbiak szerint:

- kizárólag szöveges reklámüzenetet tartalmazó poszt esetében azzal azonos vagy nagyobb betűméretben, közvetlenül a szöveg előtt vagy után, ugyanakkor a szövegtől elkülönítve látható a jelölés,
- amennyiben a szöveges üzenet fényképpel vagy videóval együtt alkotja a posztot, akkor elsőként a szöveges üzenet, ezt követően a megkülönböztető szöveges jelölés, majd ezek alatt a hirdetést tartalmazó fénykép vagy videófelvétel látható,
- amennyiben a poszt kizárólag fénykép vagy videófelvétel közzétételéből áll a megkülönböztető szöveges jelölés közvetlenül a fénykép vagy videófelvétel fölött kerül közzétételre,
- amennyiben a kereskedelmi tartalom részét képező fénykép vagy videófelvétel nyitó képe jól láthatóan tartalmazza a jelen pont szerinti jelölések valamelyikét, a poszt szöveges részében ismételten nem kerül sor a megkülönböztető jelölés feltüntetésre,

- amennyiben a reklám tartalma alapján a megrendelő személye nem válik egyértelműen felismerhetővé, a megkülönböztető szöveges jelölés tartalmazza a reklámozó vagy a reklámozott termék, szolgáltatás, márkajelzés megnevezését is.

A GoldenEye vállalja, hogy a www.facebook.com/kaszatibor elérésű közösségi oldal impresszumában 2016. december elején közzétett figyelemfelhívást változatlan formában megtartja, azaz folyamatosan tájékoztat arról, hogy az oldal reklámokat és egyéb szponzorált, támogatott, fizetett tartalmakat is tartalmazhat.

A GoldenEye vállalja, hogy amennyiben a jövőben bármely további online felületen is hirdetési szolgáltatást végezne, ezeken a felületeken is a jogszabályi rendelkezések és iránymutatások teljeskörű betartásával, a jelen pont szerinti vállalásoknak megfelelően jár el.

A GoldenEye vállalja, hogy amennyiben a www.facebook.com/kaszatibor elérésű közösségi oldallal kapcsolatos tevékenységeket és érdekeltségeket, illetve bármely további online felületen végzendő jövőbeli reklámozási szolgáltatását más vállalkozásnak átadja, a jelen pont szerinti feltételeket a jogátruházásról szóló szerződésben is rögzíti.

B) A GoldenEye vállalja, hogy a fogyasztók érdekeinek védelme érdekében a jövőbeni szerződéskötései során következetesen és hangsúlyosan felhívja üzleti partnerei figyelmét a vonatkozó fogyasztóvédelmi jogszabályok és iránymutatások fokozott betartására.

A GoldenEye vállalja, hogy valamennyi jövőbeni marketing tárgyú szerződésében rögzíti a fizetett tartalmak A) pont szerinti megjelölésének a kötelezettségét és módját.

C) A GoldenEye vállalja, hogy a jelen határozat kézhezvételét követő 20 napon belül a www.facebook.com/kaszatibor elérésű közösségi oldalon közzétesz egy edukációs tartalmú, szöveges posztot, majd azt a következő négy hét során, hetente egy alkalommal megismétli.

A közérthető, a www.facebook.com/kaszatibor elérésű közösségi oldala stílusába illeszkedő nyelvezetű edukációs posztban a GoldenEye

- felhívja a fogyasztók figyelmét a profiloldal impresszumában közzétett figyelemfelhívásra, illetve általánosságban arra, hogy a www.facebook.com/kaszatibor oldal reklámokat és egyéb szponzorált/támogatott/fizetett tartalmakat is tartalmazhat, továbbá
- utal arra, hogy
    - 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,
    - a Gazdasági Versenyhivatalnak hatáskörébe tartozik a kereskedelmi gyakorlatokra vonatkozó szabályozásra tekintettel azon – valószínűsíthetően jogsértő – 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 a kereskedelmi gyakorlatból, hanem független, semleges ajánlásnak, ismertetésnek tűnik,
    - az ellenszolgáltatás és az egyéb (közvetlen gazdasági) érdekeltség jellege is többféle lehet, ezek esetében is mind egyértelműen kell kommunikálni azt, továbbá
    - az egyes vállalkozások és magánszemélyek is felelősséggel tartozhatnak az általuk és/vagy érdekükben közzétett tartalmak jogszerű voltáért.

A GoldenEye vállalja, hogy a jelen határozat kézhezvételét követő 7 napon belül az edukációs poszt szövegének a tervezetét észrevételezésre benyújtja a Gazdasági Versenyhivatalhoz, úgy, hogy a Gazdasági Versenyhivatalnak minimálisan 5 munkanapja legyen az esetleges észrevételei

1054 Budapest, Alkotmány u. 5. Telefon: (06-1) 472-8851 Fax: (06-1) 472-8905 E-mail: ugyfelszolgalat@gvh.hu

megtételére. A GoldenEye vállalja, hogy a Gazdasági Versenyhivatal által tett észrevételeket figyelembe veszi és az észrevételek kézhezvételét követően teszi közzé az edukációs posztot a fent írt 20 napos határidőn belül.

D) A GoldenEye vállalja, hogy a jelen határozat kézhezvételét követő egy éven belül Kasza Tibor ügyvezető öt (sajtónyilvános) edukációs előadást tart (lehetőség szerint a Magyar Telekom Nyrt.-vel együttműködve). Az edukációs előadások során a GoldenEye hangsúlyt helyez a közösségi médiában történő reklámozás feltételeire és fogyasztóvédelmi szempontjaira, figyelemmel a jelen határozat egyes általános jellegű megállapításaira is. Az edukáció körében Kasza Tibor ügyvezető többek között felhívja arra a figyelmet, hogy

- a véleményvezérek és más, jelentősebb fogyasztói kör által követett személyek közösségi média oldalain reklámok is megjelenhetnek, ami akkor minősül jogszerű kereskedelmi gyakorlatnak, ha egyértelműen megjelölésre kerül – az együttműködési formának megfelelően –, hogy reklámról vagy egyéb szponzorált, támogatott, fizetett tartalomról van szó;
- a Gazdasági Versenyhivatalnak hatáskörébe tartozik a kereskedelmi gyakorlatok vonatkozó szabályozásra tekintettel azon – valószínűsíthetően jogsértő – kommunikációk vizsgálata, ahol egyes magánszemélyek (akár vállalkozások közreműködésével) ellenszolgáltatás fejében ajánlanak, ismertetnek termékeket, márkákat vagy vállalkozásokat, úgy, hogy az ellenszolgáltatás vagy az egyéb közvetlen gazdasági érdekeltség nem derül ki a kereskedelmi gyakorlatból, hanem független, semleges ajánlásnak, ismertetésnek tűnik, illetve
- az egyes vállalkozások és a magánszemélyek is felelősséggel tartozhatnak az általuk és/vagy érdekükben közzétett tartalmak jogszerű voltáért.

A GoldenEye vállalja, hogy az edukációs előadások megtartására országos szakmai konferencián, felsőoktatási intézményben (szorgalmi időszakban) vagy egyéb olyan rendezvényen kerül sor, ahol igazolható a fogyasztók, véleményvezérek vagy hirdetők széles körének hatékony elérése.

A GoldenEye vállalja, hogy ha bármely okból a Magyar Telekom Nyrt.-vel közösen nem tudja megtartani az edukációs előadásokat, a fennmaradó előadásokat (akár mind az ötöt) önállóan is megtartja.

E) A GoldenEye vállalja, hogy a jelen határozat kézhezvételét követő egy éven belül benyújtja a Gazdasági Versenyhivatal részére az A-D) pontok szerinti vállalásai teljesítésének hiteles és részletesen dokumentált igazolását a határozat kézhezvételét követő egy éves időszakra nézve, az alábbiak szerint:

- elektronikus eszköz útján benyújtja a www.facebook.com/kaszatibor elérésű felületen közzétett fizetett megjelenések képernyő mentéseit,
- elektronikus eszköz útján benyújtja a szöveges edukációs poszt öt alkalommal történő megjelenítéséről készült képernyőmentéseket,
- írásban nyilatkozik az impresszumban megjelenített közlemény folyamatos feltüntetéséről,
- benyújtja a marketing tárgyú szerződéses partnerei jegyzékét és csatolja e vállalkozásoknak a fogyasztóvédelmi tájékoztatás tudomásul vételére vonatkozó nyilatkozatát,
- benyújtja az edukációs előadások helyszínét és időpontját tartalmazó tételes jegyzéket (a résztvevők számának és összetételének bemutatásával), valamint elektronikus eszközön az egyes előadásokról készült hangfelvételek Gazdasági Versenyhivatal számára releváns kivonatát.

1054 Budapest, Alkotmány u. 5. Telefon: (06-1) 472-8851 Fax: (06-1) 472-8905 E-mail: ugyfelszolgalat@gvh.hu

II. A Magyar Telekom Nyrt. vállalásai

F) A Magyar Telekom Nyrt. (a továbbiakban: Telekom) vállalja, hogy jelen határozat kézhezvételét követő egy éven belül öt (sajtónyilvános) edukációs előadást tart (lehetőség szerint a GoldenEye ügyvezetőjével, Kasza Tiborral együttműködve). Az edukációs előadások során a Telekom hangsúlyt helyez a közösségi médiában történő reklámozás feltételeire és fogyasztóvédelmi szempontjaira, figyelemmel a jelen határozat egyes általános jellegű megállapításaira is. Az edukáció körében a Telekom többek között felhívja arra a figyelmet, hogy

- a véleményvezérek és más, jelentősebb fogyasztói kör által követett személyek közösségi média oldalain reklámok is megjelenhetnek, ami akkor minősül jogszerű kereskedelmi gyakorlatnak, ha egyértelműen megjelölésre kerül – az együttműködési formának megfelelően –, hogy reklámról vagy egyéb szponzorált, támogatott, fizetett tartalomról van szó;
- a Gazdasági Versenyhivatalnak hatáskörébe tartozik a kereskedelmi gyakorlatok vonatkozó szabályozásra tekintettel azon – valószínűsíthetően jogsértő – kommunikációk vizsgálata, ahol egyes magánszemélyek (akár vállalkozások közreműködésével) ellenszolgáltatás fejében ajánlanak, ismertetnek termékeket, márkákat vagy vállalkozásokat, úgy, hogy az ellenszolgáltatás vagy az egyéb közvetlen gazdasági érdekeltség nem derül ki a kereskedelmi gyakorlatból, hanem független, semleges ajánlásnak, ismertetésnek tűnik, illetve
- az egyes vállalkozások és a magánszemélyek is felelősséggel tartozhatnak az általuk és/vagy érdekükben közzétett tartalmak jogszerű voltáért.

A Telekom vállalja, hogy az edukációs előadásokra megtartására országos szakmai konferencián, felsőoktatási intézményben (szorgalmi időszakban) vagy egyéb olyan rendezvényen kerül sor, ahol igazolható a fogyasztók, véleményvezérek vagy hirdetők széles körének hatékony elérése.

A Telekom vállalja, hogy ha bármely okból a GoldenEye ügyvezetőjével közösen nem tudja megtartani az edukációs előadásokat, a fennmaradó előadásokat (akár mind az ötöt) önállóan is megtartja.

G) A Telekom vállalja, hogy a jelen határozat kézhezvételét követő 90 napon belül független tartalmú edukációs videót készít[1] a közösségi médiában történő reklámozás feltételeiről (figyelemmel az előző pont szerinti edukációs tartalomra, illetve a jelen határozat általános megállapításaira is) és azt közzéteszi a vállalkozás Facebook oldalán, valamint a honlapján. A Telekom vállalja, hogy az edukációs videó közzétételét a Facebook oldalán az első megjelenést követően négy héten át, hetente egy alkalommal megismétli, valamint a honlapján az edukációs tartalom mellett megjelenteti a jelen határozat - Gazdasági Versenyhivatal honlapján található - linkjét is, továbbá hogy az edukációs videó a honlapján legalább egy éven keresztül könnyen elérhető lesz a fogyasztók számára.

H) A Telekom vállalja, hogy a jelen határozat kézhezvételét követő 30 napon belül a jelen határozatot tájékoztatásul megküldi azon, a kereskedelmi gyakorlat szempontjából releváns szakmai szervezetek számára, amelyekben tagsággal rendelkezik.

I) A Telekom vállalja, hogy amennyiben a jelen határozat kézhezvételét követően a kereskedelmi gyakorlat szempontjából érintett hazai szakmai szervezetek állásfoglalást bocsájtanak ki vagy e szervezetek állásfoglalást tesznek közzé a közösségi médiában történő reklámozás feltételeiről, úgy

- a szakmai anyag kibocsájtását vagy közzétételét követő 30 napon belül ezen szakmai állásfoglalásoknak megfelelően alakítja át a kereskedelmi vagy szerződéskötési gyakorlatát,
- a szakmai anyag kibocsájtását vagy közzétételét követően kötött szerződések esetében ezen ajánlások tartalmát szerződéses partnereivel a szerződéskötés során megismerteti.

[1] A videó költségvetését a Vj/110-66/2016. számú irat nem betekinthető melléklete tartalmazza.

1054 Budapest, Alkotmány u. 5. Telefon: (06-1) 472-8851 Fax: (06-1) 472-8905 E-mail: ugyfelszolgalat@gvh.hu

J) A Telekom vállalja, hogy amennyiben a jelen határozat kézhezvételét követően szerződést kíván kötni közösségi médiában történő kereskedelmi gyakorlat alkalmazására, úgy a szerződéskötés során tájékoztatja a szerződő felet a VJ/110/2016. számú versenyfelügyeleti eljárás kimeneteléről, továbbá egy speciális klauzulát alkalmaz a reklámok megjelölése kapcsán.[2]

K) A Telekom vállalja, hogy a jelen határozat kézhezvételét követő egy éven belül hitelesen és részletesen (időpontokat, időszakokat, elérhetőségeket, tartalmat és címzetti kört is) dokumentálva igazolja egy beszámolóban az F-J) pontok szerinti vállalások teljesítését úgy, hogy a Gazdasági Versenyhivatal részére megküldi többek között

- az F) pont szerinti edukációs előadások anyagát, elérhetőségét, megjelenési jellemzőit, a résztvevők számának és összetételének bemutatását, az előadás megtartásának igazolását,
- a G) pont szerinti edukációs videót és annak elérhetőségét, különösen a megjelenés idejének igazolását,
- a H) pont szerinti, szakmai szervezeteknek szóló tájékoztatás megküldésének igazolását,
- annak bemutatását, hogy az esetleges szakmai ajánlásoknak megfelelően a Telekom hogyan és mikor alakított át szerződéskötési vagy kereskedelmi gyakorlatát az I) pontra figyelemmel,
- az új szerződéses partnerek listáját, valamint ezen partnereknek szóló, a VJ/110/2016. számú versenyfelügyeleti eljárás kimenetelét ismertető tájékoztatást, továbbá az J) pont szerinti klauzula alkalmazásának az igazolását.

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.

[2] A klauzula szövegét a Vj/110-66/2016. számú irat nem betekinthető melléklete tartalmazza.

1054 Budapest, Alkotmány u. 5. Telefon: (06-1) 472-8851 Fax: (06-1) 472-8905 E-mail: ugyfelszolgalat@gvh.hu

INDOKOLÁS

I.

A vizsgálat tárgya

1. A Gazdasági Versenyhivatal észlelte, hogy Kasza Tibor hivatalos Facebook oldalán (https://www.facebook.com/KaszaTibor/) 2016. augusztus 1-jétől valószínűsíthetően olyan, a Telekom termékeit, szolgáltatásait, márkanevét népszerűsítő tartalmak, bejegyzések jelentek meg, melyek esetében a Telekom 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. A Telekom és Kasza Tibor közötti, fentiek szerinti együttműködés a GoldenEye közreműködésével valósult meg.

2. A tartalmak a Telekom termékeinek, szolgáltatásainak, márkanevének népszerűsítésére, eladásainak ösztönzésére irányulnak. A GoldenEye – a fenti tartalmak Kasza Tibor hivatalos Facebook oldalán történő közzétételére figyelemmel – ellenszolgáltatásban részesült.

3. Az előbbi magatartással a Telekom és a GoldenEye (a továbbiakban: eljárás alá vont vállalkozások) a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény (a továbbiakban: Fttv.) melléklete 11. pontjában foglalt magatartás megvalósításával valószínűsíthetően megsértették az Fttv. 3. § (1) bekezdésében előírt tilalmat.

4. Az ügyindító végzés értelmében versenyfelügyeleti eljárás kiterjed Kasza Tibor hivatalos Facebook oldalán (https://www.facebook.com/KaszaTibor/) 2016. augusztus 1-jétől kezdődően közzétett tartalmakra.

5. A versenyfelügyeleti eljárás megindítását követően a Gazdasági Versenyhivatal az eljárás alá vont vállalkozások adatszolgáltatásai (VJ/110-5/2016., VJ/110-6/2016. és VJ/110-21/2016.) alapján észlelte továbbá, hogy a vizsgált magatartás valószínűsíthetően már 2016. március 1-től megvalósult, ezért a Gazdasági Versenyhivatal 2017. május 9-én kelt VJ/110-26/2016. számú végzésével a vizsgálatot kiterjesztette a 2016. március 1-től kezdődő időszakra is.

6. A Gazdasági Versenyhivatal észlelte továbbá, hogy az eljárást megindító végzésben megjelölt magatartással összefüggően a Telekom a GoldenEye vállalkozással való együttműködés kialakítása, előkészítése, illetve megvalósítása során 2016. március 1-jétől tanúsított magatartásával a szakmai szervezetekben való tagsága, valamint az ezen szervezetek tevékenységében való közreműködése folytán feltehetően rendelkezésére álló ismereteknek az átadása, alkalmazásuknak a biztosítása elmulasztása révén az Fttv. 3. § (2) bekezdésében foglalt tényállás megvalósításával valószínűsíthetően megsértette az Fttv. 3. § (1) bekezdésben előírt tilalmat, ezért a Gazdasági Versenyhivatal 2017. május 9-én kelt VJ/110-26/2016. számú végzésével a vizsgálatot kiterjesztette annak vizsgálatára, hogy a Telekom a GoldenEye vállalkozással való együttműködése előkészítése, kialakítása, illetve megvalósítása során 2016. március 1-jétől tanúsított magatartása révén megvalósította-e az Fttv. 3. § (2) bekezdésében foglalt tényállást és megsértette-e ezáltal az Fttv. 3. § (1) bekezdésben előírt tilalmat.

II.

Az eljárás alá vontak

GoldenEye Kreatív Kft.

7. A GoldenEye főtevékenysége előadó-művészeti tevékenység. Egyes esetekben a vállalkozás képviseli a tagjait az előadó- és alkotóművészeti tevékenységük gyakorlása során. A vizsgált

1054 Budapest, Alkotmány u. 5. Telefon: (06-1) 472-8851 Fax: (06-1) 472-8905 E-mail: ugyfelszolgalat@gvh.hu

időszakban az eljárás alá vont marketing tevékenységet is végzett üzleti partnerei számára.[3]

8. A vállalkozás tagjai és ügyvezetőként (önállóan) képviseletre jogosult vezető tisztségviselői Kasza Tibor Roland és Kasza Gábor József.

A Magyar Telekom Nyrt.

9. A Telekom leányvállalataival együtt alkotja a Magyar Telekom Csoportot.

10. A Telekomot 1991. december 31-én jegyezték be Magyarországon, 1992. január 1-jén kezdte meg üzleti tevékenységét. A Telekom elsődleges tevékenységeként vezetékes és mobil távközlési szolgáltatásokat nyújt lakossági és üzleti ügyfelei számára. A mobil szolgáltatások keretén belül hangalapú, nem hangalapú szolgáltatásokat (SMS, MMS, internet, adatszolgáltatásokat, tartalomszolgáltatásokat), a vezetékes szolgáltatásokon belül hang, adat és internet szolgáltatásokat, valamint televízió szolgáltatásokat nyújt. Ezen kívül a vállalkozás vezetékes és mobil szolgáltatások igénybevételéhez szükséges eszközöket is (telefon, táblagép, notebook, televízió készülék, stb.) értékesít.

Az eljárás alá vont vállalkozások közötti kapcsolat

11. A GoldenEye és a Telekom között a vizsgált időszakban két szerződés jött létre. A nem betekinthető szerződéseket a VJ/110-5/2016. és VJ/110-6/2016. számú iratok tartalmazzák.

III.

Az érintett kommunikációs csatorna jellemzői

Az érintett piac szereplői

12. A jelen versenyfelügyeleti eljárásban közvetlenül érintett termékek a Telekom népszerűsített termékei, szolgáltatásai, azonban az értékelés szempontjából a GoldenEye – közösségi médiában megjelenő – médiaszolgáltatása is érintett termék. Az előbbi termékkör a vizsgált kereskedelmi gyakorlat tartalmában jelenik meg, az utóbbi szolgáltatás a kereskedelmi gyakorlat formáját, a kommunikációs módszert, csatornát jelenti. A népszerűsített termékek és a médiaszolgáltatás kapcsolata által meghatározott piacnak alapvetően három „oldala”, szereplője van.

13. Az érintett médiaszolgáltatás vállalkozások termékének, illetve szolgáltatásának a közösségi média oldalakon, online módon történő népszerűsítése (azaz pl. az eljárás alá vont GoldenEye ügyvezetője által működtetett www.facebook.com/KaszaTibor/ Facebook-oldalon a Telekom szolgáltatásainak, 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 későbbi, majdani) fogyasztói közvetlenül vagy közvetve, organikusan követik, látják a szolgáltató által közzétett tartalmakat.

14. 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 vagy influencereket, így az általuk diktált divat- és fogyasztási trendeket is, ezért nagy hatással vannak a követők (a fogyasztók) viselkedésére.

15. A népszerűség, a követőek 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 százezres megtekintést tud elérni, így a véleményvezérek alkalmazása hatékony tartalommarketing eszközként funkcionálhat, mivel

[3] VJ/110-5/2016. 1. pont.

1054 Budapest, Alkotmány u. 5. Telefon: (06-1) 472-8851 Fax: (06-1) 472-8905 E-mail: ugyfelszolgalat@gvh.hu

natív módon, egyfajta baráti (bizalmi) ajánlásként tud megjelenni a reklámozó a különböző közösségi felületeken.

16. 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 ismertetik az adott személy véleményét és mely tartalmak minősülnek egy piaci szereplő kereskedelmi gyakorlatának.

17. 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.[4]

18. A vizsgálattal érintett piac egyik oldalán tehát 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 termékcsoportról, 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*."[5]

19. A véleményvezérek a vonatkozó megállapodásokat gyakran a tevékenységüknek keretet biztosító gazdasági társaság ügyvezetőjeként jegyzik, illetve a szerződési feltételek minél megfelelőbb kialakítása és képviseletük érdekében az ezen piacon történő közvetítésre szakosodott ügynökséget, illetve egyéb közvetítő céget is igénybe vehetnek.

20. A megjelenéssel érintett közösségi média oldalak közül a Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat emelhetőek ki.

21. 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.

22. 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.

23. 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 közvetve – az ún. organikus elérések révén – jóval nagyobb számú közösségi média felhasználóhoz is az adott közösségi média oldalon.

A nemzetközi gyakorlat az elvárások, iránymutatások terén

24. 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.

[4] http://hvg.hu/brandchannel/HVG_konferencia_20170310_Velemenyvezerek_a_tartalommarketingben (VJ/110-40/2016.)
[5] http://mediapedia.hu/velemenyvezer# (VJ/110-40/2016.)

1054 Budapest, Alkotmány u. 5. Telefon: (06-1) 472-8851 Fax: (06-1) 472-8905 E-mail: ugyfelszolgalat@gvh.hu

25. A jelen versenyfelügyeleti eljárásban készült VJ/110-44/2016. számú vizsgálati jelentés IV. számú melléklete részletesen ismerteti az érintett piacon érvényesülő nemzetközi gyakorlatot, illetve a különböző külföldi hatóságok, szakmai szervezetek iránymutatásait is tartalmazó összefoglalót. Az összefoglaló alapján az eljáró versenytanács az alábbi (európai) fejleményeket, elvárásokat emeli ki:

- Az **International Consumer Protection and Enforcement Network** (a továbbiakban: ICPEN, azaz a Nemzetközi Fogyasztóvédelmi és Végrehajtó Hálózat) – amelynek a Gazdasági Versenyhivatal is tagja –, 2016 júniusában Online Reviewers & Endorsements Guidelines For Digital Influencers címmel közzétett dokumentumában (ICPEN Guidelines)[6] 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 közzétegyék. A fizetett tartalom lehet reklám, advertorial, termékmegjelenítés, szponzorált poszt, szponzorált link, együttműködésben írt cikk, promóciós, népszerűsítő bemutató, fogyasztói érdeklődést felkeltő történet stb.
    - a fennálló kereskedelmi kapcsolattal összefüggésben például meg kell jelölniük, amennyiben juttatásban részesülnek azért, hogy az adott termék márkanagykövetei legyenek. Fennállhat olyan eset például, hogy egy hírességnek azért fizet egy vállalkozás, hogy népszerűsítse termékét, de nem fizetett azért, hogy egy bizonyos támogató bejegyzést közzétegyen. Ebben az esetben az lenne a megfelelő eljárás, hogy a bejegyzés közzétevője közli az olvasókkal, hogy üzleti kapcsolatban áll a vállalkozással.

[6] https://www.icpen.org/files/icpenDownloads/ICPEN_ORE_Guide_3_Guidelines_for_Digital_Influencers_JUN_2016_FNL.pdf (2017. március 16.)

1054 Budapest, Alkotmány u. 5. Telefon: (06-1) 472-8851 Fax: (06-1) 472-8905 E-mail: ugyfelszolgalat@gvh.hu

- Az európai interaktív hirdetési piacot, illetve a digitális piac szereplőit[7] támogató, segítő **Interactive Advertising Bureau** (a továbbiakban: IAB) 2013. december 4-én kibocsátotta a „*The Native Advertising Playbook*” című kiadványt, illetve 2016 decemberében az IAB Europe megjelentette a „*How to Comply with EU Rules Applicable to Online Native Advertising*” című iránymutatást is. Az utóbbi kiadvány kifejezetten megjeleníti javaslatként, hogy tűnjön ki a reklámozó, közzétevő személye, illetve „*címke*” utaljon arra, hogy a tartalom kereskedelmi kommunikáció, valamint vizuális elkülönítés is ajánlott.
- Az **Európai Bizottság iránymutatása** a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló 2005/29/EK irányelv (a továbbiakban: UCP irányelv) végrehajtásához/alkalmazásához[8] 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.[9]
    - 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 bíztatja a fogyasztókat, hogy más felhasználókkal marketing anyagot osszanak meg, és cserébe a reklámozott termékek árából engedményt kínál, vagy amikor egy blogger ingyenes utat kap egy utazásszervezőtől azért, hogy pozitív értékeléseket tegyen közzé az útról és az utazásszervezőről, továbbá amikor egy híresség reklámmegjelenést kap azért, hogy képeket tesz közzé a megvásárolt termékekről.
    - A nemzeti végrehajtó hatóságok számos kommunikációs problémát azonosítottak a közösségi médiával kapcsolatban, például az alábbi területeken:
        - közösségi média platformok által alkalmazott kereskedelmi gyakorlatok, beleértve a fizetett „lájkok” és szponzorált vélemények, blogok és fiókok ösztönzését és értékesítését harmadik fél kereskedőknek;
        - közösségi média platformok által alkalmazott valószínűleg tisztességtelen szabványszerződési feltételek;
        - a fogyasztóknak „ingyenesnek” bemutatott közösségi média szolgáltatások, miközben azok a hozzáférésért cserébe személyes adatokat kérnek;
        - harmadik fél kereskedők által közösségi média platformokon keresztül alkalmazott kereskedelmi gyakorlatok, ideértve a rejtett marketinget, hamis vagy

[7] http://iab.hu/bemutatkozas.html (2017. március 28.)
[8] http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucp_guidance_hu.pdf (2017. március 28.)
[9] Lásd 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%0Consumer%20Ombudsmen%20on%20social%20media%20marketing.pdf

1054 Budapest, Alkotmány u. 5. Telefon: (06-1) 472-8851 Fax: (06-1) 472-8905 E-mail: ugyfelszolgalat@gvh.hu

megtévesztő felhasználói véleményeket, közvetlenül gyermekeknek szóló felhívásokat, levélszemeteket és előfizetési csapdákat.

- A UCP Irányelv 6. cikke megakadályozza, hogy a kereskedők megtévesszék a fogyasztókat a „tetszik" rendszereket alkalmazó kereskedelmi gyakorlatokkal kapcsolatban. A hamis „tetszik" megjelenítésével a kereskedő megtévesztheti a fogyasztókat saját hírnevével vagy termékeinek, illetve szolgáltatásainak hírnevével kapcsolatban, arra késztetve ezzel a fogyasztókat, hogy olyan ügyleti döntéseket hozzanak, amelyeket egyébként nem hoztak volna meg.
- Ha egy harmadik fél kereskedő hamis értékeléseket tesz közzé a fogyasztók nevében, (vagy e-hírnév ügynökségek igénybevételével) az ellentétes az irányelv IV. mellékletének 22. pontjával, amely tiltja a „hamis módon fogyasztóként való fellépést".

- A **dán fogyasztóvédelmi ombudsman** 2012. május 3-án közzétett állásfoglalása[10] 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 iránymutatása[11] 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 blogbejegyzés elejére a hirdető a „reklám" szót írja, vagy a közzéteendő képet a #reklám megjelöléssel látja el. Ha a termék említése a többi blogbejegyzéssel keveredik, akkor például az alábbi módon bevezetővel jeleníthető meg: „X vállalattól juttatásban részesültem a termék megemlítésért", vagy „Ezt a terméket X vállalattól kaptam", vagy ezekhez hasonló, egyértelmű megjelölések használhatóak.
- A brit **Competition and Markets Authority** (a továbbiakban: CMA) eljárást folytatott a Social Chain Ltd.-vel szemben.[12] A Social Chain 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 ügyfeleik részére, amelyben arról tájékoztat, hogy milyen lépéseket kell megtennie az egyes vállalkozásoknak, hogy megfeleljenek a fogyasztóvédelmi jogszabályoknak.[13] A levél kiemeli,

[10] www.consumerombudsman.dk/~/media/Consumerombudsman/dco/Guidelines/Position%20of%20the%20Nordic%20Consumer%20Ombudsmen%20on%20social%20media%20marketing.pdf (2017. március 16.)
[11] https://forbrukerombudet.no/content/2016/04/The-Norwegian-Consumer-Ombudsman%E2%80%99s-Guidelines-for-Labelling-Advertisements-in-Social-Media.pdf (2017. március 16.)
[12] https://www.gov.uk/cma-cases/non-disclosure-of-paid-endorsements-social-media (2017. március 16.)
[13] https://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.)

1054 Budapest, Alkotmány u. 5. Telefon: (06-1) 472-8851 Fax: (06-1) 472-8905 E-mail: ugyfelszolgalat@gvh.hu

hogy a fogyasztóknak meg kell tudniuk különböztetni a valós, pártatlan véleményeket a fizetett reklámoktól. Ezenkívül a CMA egy rövid összefoglaló anyagot is közzétett a témában „*Online Endorsements: being open and honest with your audience*" címmel a fogyasztóvédelmi jogszabályok betartása érdekében.[14]

- 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,[15] elsősorban azért, mert számos aggálya merült fel az online véleményekkel (review) és terméknépszerűsítésekkel (endorsement) kapcsolatban, amelyek a fogyasztókat megtéveszthetik, és torzíthatják a fogyasztói döntéseket. A CMA riport szerint azok a vásárlók, akik megvásárolnak egy terméket, miután egy blogon vagy vlogon látták azt, hisznek a blogger vagy a vlogger által közölteknek, így ezek nagyon fontos információforrásnak tekinthetőek 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 testület[16] 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. [17]
- A **német joggyakorlat**ban 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,[18] 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.[19] Továbbá

[14] https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/512882/Online_endorsements_-_being_open_and_honest_with_your_audience.pdf (2017. március 16.).
[15] https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/436238/Online_reviews_and_endorsements.pdf (2017. március 16.).
[16] https://www.asa.org.uk/
[17] 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.)
[18] http://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/__4.html (2017. március 29.)
[19] http://www.rechtzweinull.de/archives/1557-schleichwerbung-facebook-illegale-testimonials-in-social-media.html (2017. március 23.)

1054 Budapest, Alkotmány u. 5. Telefon: (06-1) 472-8851 Fax: (06-1) 472-8905 E-mail: ugyfelszolgalat@gvh.hu

főszabály szerint a „*Sponsored by*” megjelölés nem elengendő a tartalom hirdetésjellegének meghatározására, a fizetett tartalmakat, mint reklámokat kell megjelölni. A német bíróságok ezt a követelményt azzal támasztják alá, hogy a fogyasztók/felhasználók/követők csupán igen kis része az, aki tudatában van annak, hogy a „*Sponsored by*” megjelölés a reklámokkal egyenértékű.[20] [21]

26. Az eljáró versenytanács külön említésre érdemesnek találja az egyesült államokbeli Federal Trade Comission (a továbbiakban: FTC) legfrissebb, 2017. szeptemberi ajánlását,[22] amely alapvetően a Gazdasági Versenyhivatal elvárásait is tükrözi. A közösségi média influencer-eknek szóló iránymutatása szerint:

- ajánlatos, hogy
    - egyértelműen közzétegyék, hogy anyagi érdekeltségük van vagy rokoni kapcsolatban állnak a népszerűsített termékkel vagy márkával,
    - biztosítsák, hogy ne lehessen elkerülni a fentiekről szóló tájékoztatást,
    - a fizetett ún. tag-eléseket[23] (ideértve a képeken megjelenőket is) is ugyanúgy kezeljék, mint minden más reklámot,
    - a csak képi elemeket tartalmazó platformokon (pl. Snapchat) a fenti tájékoztatás a képen legyen megjelenítve;
- el kell kerülniük az influencer-eknek, hogy
    - azt feltételezzék, hogy a követőik ismerik az összes márka-kapcsolatukat,
    - azt feltételezzék, hogy elégséges a közösségi média platformokba beépített tájékoztatás ezzel kapcsolatban,[24]
    - zavaros, nem egyértelmű jelöléseket (pl.: #köszi, #sp, #szpon, #nagykövet) használjanak,
    - olyan jelöléseket használjanak, amelyek csak a „tovább” gombra kattintással érhetőek el.

27. 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

28. 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:[25]

[20] https://onlinemarketing.de/news/influencer-marketing-instagram-schleichwerbung (2017. március 23.)

[21] 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.

[22] VJ/110-55/2016. számú irat: https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2017/09/csgo-lotto-owners-settle-ftcs-first-ever-complaint-against?utm_source=govdelivery

[23] Címkézések, címadás, kategorizálás.

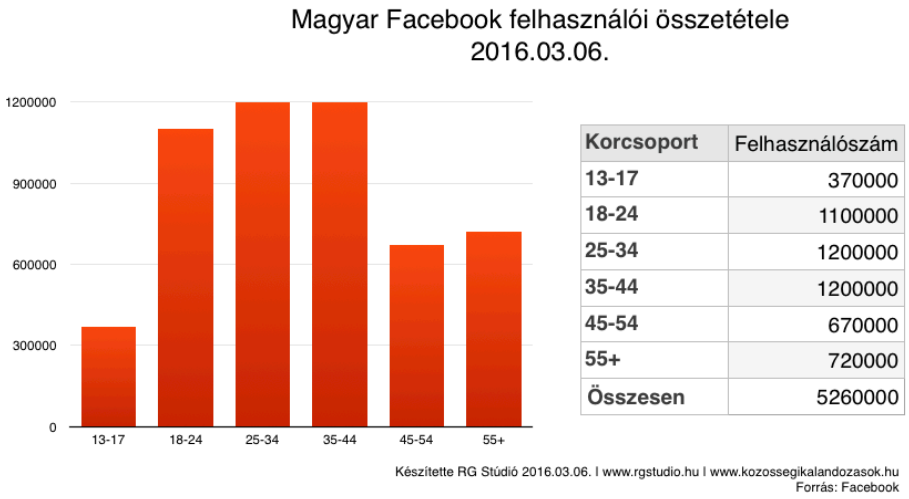
[24] Az eljáró versenytanács ebben a körben hangsúlyosan utal a Facebook kék alapon fehér pipa jelölésére és egyéb szerződéses feltételeire, adatkezelési szabályzataira stb.

[25] VJ/110-40/2016. http://kozossegikalandozasok.hu/2016/03/06/facebook-instagram-linkedin-magyarorszagon-2016-marciusban/ (2017. március 29.)

1054 Budapest, Alkotmány u. 5. Telefon: (06-1) 472-8851 Fax: (06-1) 472-8905 E-mail: ugyfelszolgalat@gvh.hu

1. ábra

29. A magyar Facebook-felhasználók összetételét 2016 márciusára vonatkozóan az alábbi diagram mutatja:[26]

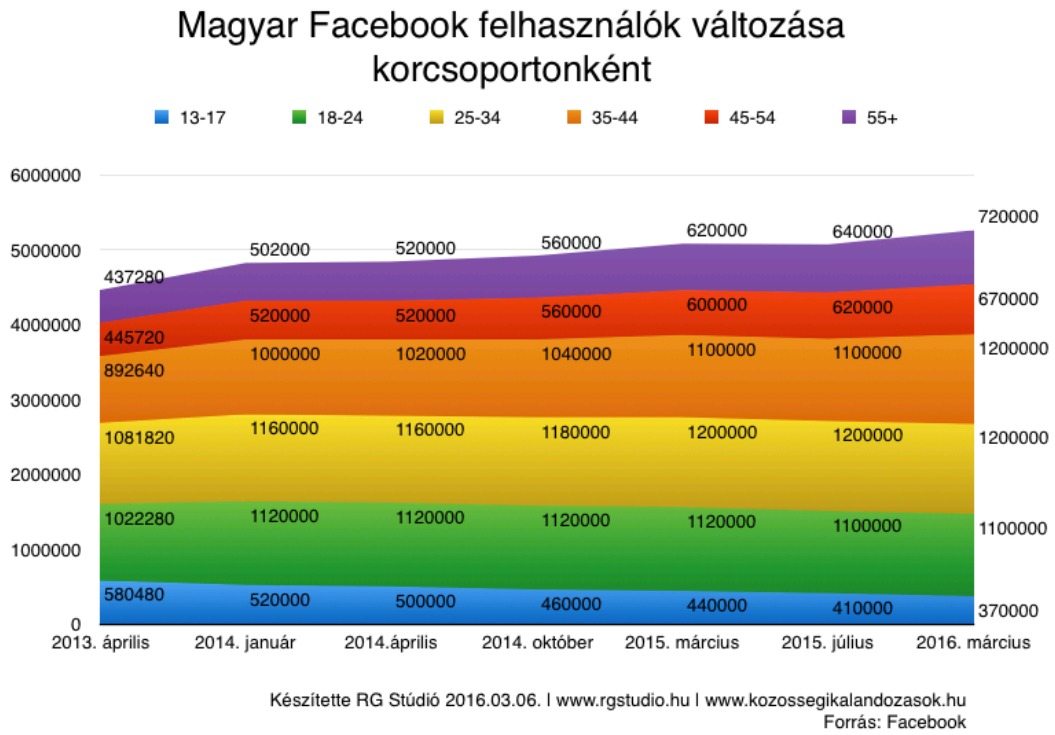


2. ábra

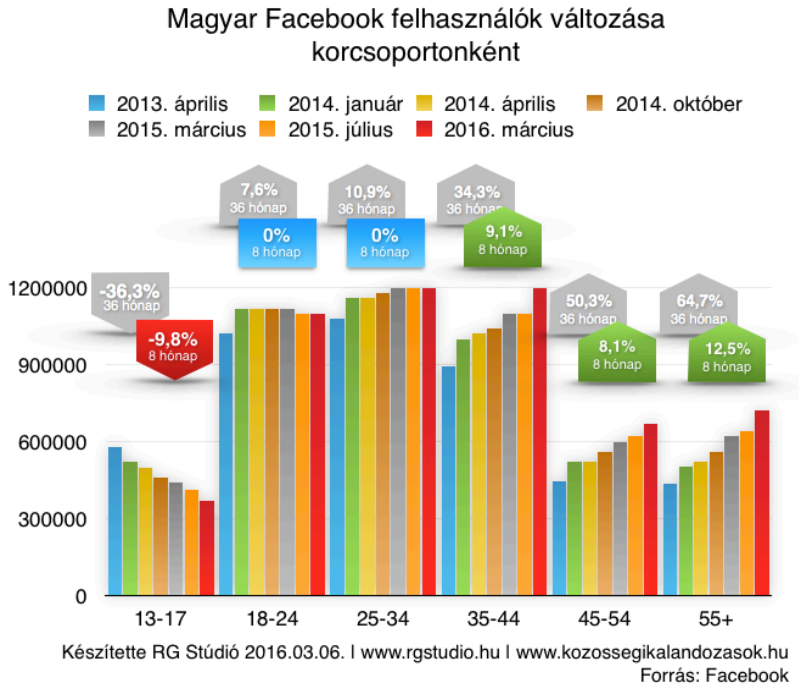
30. 2013 és 2016 áprilisa között az alábbiak szerint változott a magyar Facebook-felhasználók aránya korcsoportonként:[27]

[26] VJ/110-40/2016. http://kozossegikalandozasok.hu/2016/03/06/facebook-instagram-linkedin-magyarorszagon-2016-marciusban/ (2017. március 29.)
[27] VJ/110-40/2016. http://kozossegikalandozasok.hu/2016/03/06/facebook-instagram-linkedin-magyarorszagon-2016-marciusban/ (2017. március 29.)

1054 Budapest, Alkotmány u. 5. Telefon: (06-1) 472-8851 Fax: (06-1) 472-8905 E-mail: ugyfelszolgalat@gvh.hu



3. ábra



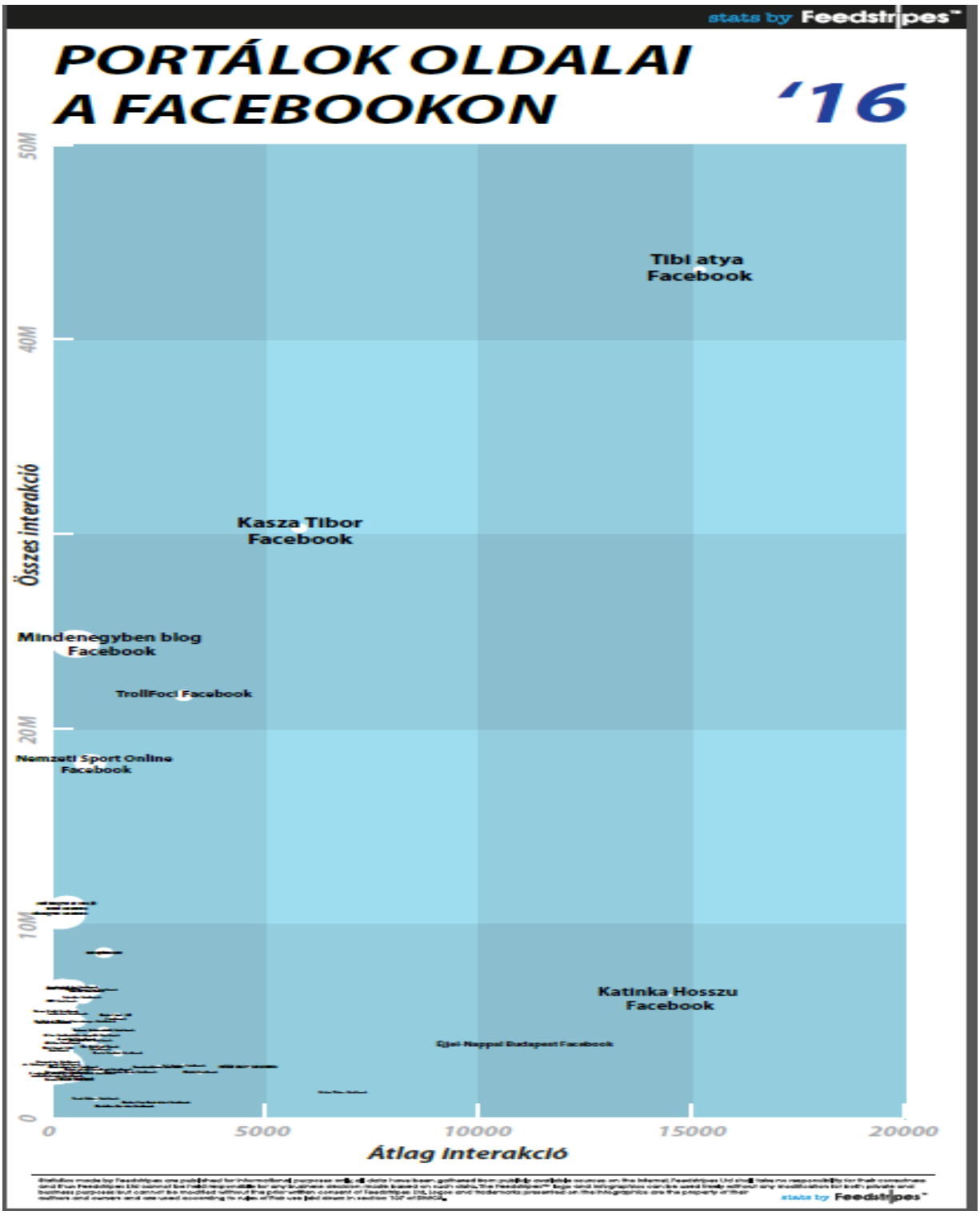
4. ábra

31. A vizsgált időszakot (a 2016. március 1-től kezdődő időszakot) tekintve a jelen ügyben a fogyasztói elérés szempontjából releváns a FORBES magazin azon megállapítása, miszerint az *„ország legnagyobb Facebook-tábora R. R.-é”, „szorosan mögötte van népszerűségben Kasza Tibi”*.[28]

[28] VJ/110-19/2016. számon átemelt, P/1212-7/2016. iktatószámú, a FORBES magazin 2016. augusztusi számában megjelent cikk.

1054 Budapest, Alkotmány u. 5. Telefon: (06-1) 472-8851 Fax: (06-1) 472-8905 E-mail: ugyfelszolgalat@gvh.hu

32. A „*Tartalomfogyasztás és -megosztás a Facebookon 2016*” című Feedstripes™ és MTE kutatás, online- és közösségi médiaelemzés szerint az összes és az átlag interakciószám[29] tekintetében is kiemelkedően magas helyet foglal el a rangsorban Kasza Tibor Facebook oldala:[30]



5. ábra

[29] 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 social plugin-t).

[30] mte.hu/wp-content/uploads/2017/05/MTE-LyZR_Elemzés.pdf , 45. oldal (VJ/110-40/2016.).

1054 Budapest, Alkotmány u. 5. Telefon: (06-1) 472-8851 Fax: (06-1) 472-8905 E-mail: ugyfelszolgalat@gvh.hu

33. A „branded content tag” a „márkához kapcsolódó tartalom” megjelölésére hivatott Facebook hirdetési eszköz. A márkához kapcsolódó tartalom a Facebook vonatkozó szabályzata szerint[31] *„olyan oldaltól vagy adatlaptól származó tartalmat jelent, amely az adatlaptól vagy oldaltól eltérő harmadik féltől származó termékeket, márkákat vagy szponzorokat jelenít meg. Engedélyezett módon integrált márkához kapcsolódó tartalom közzététele esetén az ellenőrzött adatlapoknak és ellenőrzött oldalaknak a „Márkához kapcsolódó tartalmak” [„branded content tag”] eszközzel meg kell jelölniük a szerepeltetett külső terméket, márkát vagy támogatót.”*

34. A korábbiakban márkához kapcsolódó tartalmakat csak ellenőrzött oldalak és ellenőrzött adatlapok (kék alapon fehér pipa: ikonnal rendelkező) tehettek közzé, azonban 2017. március 30-tól megszűnt ez a korlátozás.[32] Kasza Tibor Facebook-oldala rendelkezik kék alapon fehér pipa ikonnal, azaz ellenőrzött oldalnak minősül.

IV.

A vizsgált kereskedelmi gyakorlat

A vizsgált kereskedelmi gyakorlat, illetve csatorna megjelenési jellemzői

35. A versenyfelügyeleti eljárásban az kerül vizsgálatra, hogy az eljárás alá vont GoldenEye ügyvezetőjének, Kasza Tibornak Facebook oldalán (https://www.facebook.com/KaszaTibor/) 2016. március 1-jétől kezdődően közzétett tartalmak (posztok) esetében a fogyasztók számára kiderült-e, hogy a megjelenésekért ellenszolgáltatást nyújt a Telekom, amelynek áruját, szolgáltatását, imázsát az érintett posztok népszerűsítették. Vizsgálatra kerül továbbá az, hogy a Telekomnak az ezen népszerűsítő gyakorlat megvalósítása, valamint a megvalósításához kapcsolódó együttműködése során tanúsított tevékenysége megfelelt-e a szakmai gondosság követelményének.

36. A vizsgált kereskedelmi gyakorlat a GoldenEye ügyvezetőjének, Kasza Tibornak a hivatalos, ellenőrzött, kék ikonnal rendelkező Facebook-oldalán (https://www.facebook.com/KaszaTibor/) megjelenő Facebook-bejegyzések (posztok), azok sorozata, illetve összessége.

A vizsgált Facebook-posztok

37. A GoldenEye és a Telekom benyújtotta a vizsgált időszakban, 2016. március 1. és december 31. között keletkezett, az eljárásban vizsgált Facebook-posztok jegyzékét, amelyet a VJ/110-44/2016. számú vizsgálati jelentés 3.3.5. pontjában foglalt táblázat tartalmaz.[33]

38. A megjelenések jellemzően a Telekom áruival, illetve szolgáltatásával kapcsolatos tartalmakat, illetve kapcsolódó hashtag-eket tartalmaztak, majd 2016. december 7-ét követően kiegészültek az *„A posztot a Telekom támogatta”* tartalommal. A GoldenEye előadta, hogy a 2016. december 7-ét megelőzően közzétett tartalmak mellett ugyanebben az időpontban a felhívást visszamenőlegesen feltüntették.[34]

39. A GoldenEye nyilatkozata szerint a vizsgált tartalmak részét képező szöveges megjegyzések túlnyomó többségében a vizsgált időszak egészében feltüntette a „#TelekomK”, „#TelekomKapcsolat” vagy „#Telekom” jelzéseket és/vagy a poszt szövegében a Telekom márkajelzést.[35]

---

[31] A Facebook márkához kapcsolódó tartalmakra vonatkozó szabályzata, elérhető: https://www.facebook.com/policies/brandedcontent/.
[32] A Facebook márkához kapcsolódó tartalmakra vonatkozó szabályzata szerint, VJ/110-22/2016.
[33] VJ/110-5/2016. számú beadvány 3. számú melléklete és az azonos tartalmú VJ/110-6/2016. számú beadvány 3. számú melléklete, valamint a VJ/110-36/2016. melléklete szerint. A posztokról készült mentéseket a VJ/110-20/2016. és a VJ/110-41/2016. számon iktatott iratok mellékleteit képező képernyőmentések nyomtatott változatai és a videót is tartalmazó posztok esetén az iratok mellékletét képező DVD-lemezek tartalmazzák.
[34] VJ/110-5/2016. 6. pont
[35] VJ/110-5/2016. 6. pont

1054 Budapest, Alkotmány u. 5. Telefon: (06-1) 472-8851 Fax: (06-1) 472-8905 E-mail: ugyfelszolgalat@gvh.hu

40. 2016. december 7-étől a https://www.facebook.com/KaszaTibor/ közösségi oldalon az „*Impresszum*” menüpontban az alábbi tájékoztatás jelenik meg:[36] *„Az oldal szponzorált tartalmakat is magában foglal, melyek áru értékesítésének, más módon történő igénybevételének előmozdítására, a vállalkozás neve, tevékenysége népszerűsítésére vagy áru, árujelző ismertségének növelésére irányulnak, ellenszolgáltatás fejében, a Facebook szabályzataival, a magyar és európai uniós jogszabályokkal összhangban.”*[37]

41. A GoldenEye előadta, hogy haladéktalanul intézkedett a tartalmak még fokozottabb megkülönböztetése iránt, miután valószínűsíthetővé vált számára, hogy a „*nemzetközi elérésű közösségi oldal*” vonatkozásában is felmerülhet az Fttv. melléklete 11. pontjának alkalmazhatósága.[38]

A vizsgált kereskedelmi gyakorlat eredményességével, a kapcsolódó fogyasztói aktivitással kapcsolatos információk

42. Az eljárásban vizsgált Facebook-posztokra vonatkozóan a GoldenEye által becsatolt – a Vj/110-44/2016. számú vizsgálati jelentés 3.3.5. pontjában részletesen bemutatott – statisztikai adatok[39] alapján a kereskedelmi gyakorlat az alábbi módon volt eredményes, azaz a következőképpen alakult a követők, érdeklődők száma:[40]

	Elért fogyasztók száma[41]	**Oldalmegtekintések száma**[42]	**Oldalkedvelések száma**[43]	**Bejegyzés-aktivitás**[44]
2016. augusztus	540.449	355.355	747.074	2.995.965
2016. szeptember	586.177	306.425	759.060	3.086.252
2016. október	606.687	365.983	770.514	1.884.401
2016. november	587.546	313.543	788.668	2.712.023
2016. december	695.516	303.402.	804.091	4.114.107

43. 2016. december 31-én az oldal 823.928 kedvelővel rendelkezett.

44. A Kasza Tibor Facebook-oldal követőinek összetételével (demográfiai adataival) kapcsolatos, a Facebook statisztikai rendszeréből származó adatokat VJ/110-5/2016. számú adatszolgáltatása 4. mellékleteként csatolta a GoldenEye.

Alkalmazott kommunikációs eszközök tartalmának kialakítása

45. A Telekom előadta, hogy Kasza Tibort azért választotta kampányához, mert Kasza Tibor Facebook-os követői tábora kiemelkedően aktív, és ezért a legértékesebb elérést biztosítja. A Telekom szerint a Facebook preferálja azokat, akik tartalmat állítanak elő, így az ő posztjaik máshogy működnek. Kasza Tibor posztjai mindig organikusak. Olyan embert kerestek, akinek nagy az elérése. Az ún. „engagement rate” az adott posztra adott eléréseket mutatja, ebből a szempontból kiemelkedő Kasza Tibor Facebook oldala. Ilyen jellegű, mélységű és értékű közösségi média együttműködése még nem volt ezt megelőzően a Telekomnak.[45]

[36] VJ/110-5/2016. 10. pont
[37] Lásd https://www.facebook.com/pg/KaszaTibor/about/, VJ/110-40/2016. (2017. június 28.)
[38] VJ/110-5/2016. 10. pont
[39] VJ/110-5/2016. 8. pont
[40] VJ/110-5/2016. számú beadvány 3. számú melléklete és az azonos tartalmú VJ/110-6/2016. számú beadvány 3. számú melléklete, valamint a VJ/110-36/2016. melléklete szerint.
[41] Adott hónapra vetítve naponta átlagosan ennyi felhasználót ért el az oldal, akik legalább egy tartalmat láttak.
[42] A bejelentkezett Facebook felhasználók által, adott hónapban összesen az oldalt ennyien tekintették meg.
[43] Az oldalnak az adott hónap első napján ennyi kedvelője volt.
[44] A bejegyzések kedvelése, az azokhoz történt hozzászólások és azok megosztásának a száma, a havi összes bejegyzést alapul véve, azok adatainak, mérőszámainak havi összege.
[45] VJ/110-12/2016. számú jegyzőkönyv szerint

1054 Budapest, Alkotmány u. 5. Telefon: (06-1) 472-8851 Fax: (06-1) 472-8905 E-mail: ugyfelszolgalat@gvh.hu

46. A Telekom előadta továbbá, hogy a posztok tartalmára vonatkozóan már az együttműködés elején jelezte Kasza Tibor, hogy ő a kampány-tartalmakat „önálló Kasza Tibor tartalmakként” szeretné megjelentetni, amelyek az ő személyéhez is kapcsolódnak. Ezért gyakran volt egyeztetés, közös ötletelés a tartalmak kapcsán. Előadta továbbá, hogy egyes esetekben tartalom-előállítóként használják Kasza Tibor Facebook-oldalát, és van olyan, amikor azt egy média-csatornaként alkalmazzák. Kiemelte ezzel összefüggésben, hogy a Telekom elkülöníti a klasszikus reklámokat, amelyeket saját oldalán jelenít meg, és Kasza Tibor Facebook-oldala révén jellemzően tartalmat jelentet meg a vállalkozás.[46]

47. A GoldenEye előadása szerint az együttműködési megállapodás teljesítésének ideje alatt – 2016. december hónap elejéig – az eljárás alá vont felek egyeztetései nem terjedtek ki az Fttv. rendelkezéseinek alkalmazására, a Telekom nem adott tájékoztatást a GoldenEye részére a megjelenések közzétételének módjáról, illetve a megkülönböztető jelölések alkalmazásának esetleges szükségességéről.[47]

48. A Telekom előadta, hogy 2016. március 1-jét követően a vizsgálat szempontjából releváns nak tekinthető két reklámszakmai szervezetnek, egyrészt a Magyar Reklámszövetségnek (a továbbiakban: MRSZ), másrészt az Önszabályozó Reklám Testületnek (a továbbiakban: ŐRT) volt tagja.[48] A Telekom ismertette, hogy az IAB az MRSZ digitális tagozataként működik.

49. Az IAB Hungary az MRSZ keretein belül 2008 novemberében létrejött tagozat, amelynek munkájában a Telekom munkatársai elnökségi tagként és munkacsoport vezetőként is részt vesznek.[49]

50. Az IAB Hungary Alapszabálya[50] szerint a szervezet célja az online, interaktív, digitális marketing és reklámeszközök és megoldások (a továbbiakban: digitális marketing) ismertségének, használatának és elfogadottságának növelése; a digitális marketing iparág fejlesztése, a digitális média további erősítése; szakmai érdekképviselet és érdekérvényesítés hazai és nemzetközi fórumokon, üzleti, társadalmi és kormányzati szervezetekben; egy iparági „közös hang” megteremtése, a piaci szereplők, szakmai szervezetek, szakmai sajtó, szakhatóságok irányába való folyamatos, hiteles kommunikáció. Az IAB Hungary feladatai közé tartozik többek közt:

    - IAB iparági sztenderdek hazai meghonosítása,
    - piaci önszabályozás,
    - a magyarországi reklámkultúra fejlődésének a támogatása,
    - a tagok folyamatos tájékoztatása a szegmens fejleményeiről, ennek keretében, szakmai beszélgetések, kerekasztal találkozók, kiállítások, konferenciák kezdeményezése, támogatása.

51. Az IAB Hungary tagjai többek között az alábbi jogokkal rendelkeznek:

    - választani, jelöltet állítani, illetve jelöltként indulni a szervezet testületeibe,
    - megválasztása esetén a szervezet testületének tisztségviselőjeként tevékenykedni,
    - kezdeményezéseket, munkacsoportokat, vagy az IAB számára új tevékenységet indítványozni,

[46] VJ/110-12/2016. számú jegyzőkönyv szerint
[47] VJ/110-32/2016. 3. pont
[48] VJ/110-36/2016. 2. pont
[49] http://iab.hu/elnokseg.html, https://iabhublog.com/2016/07/06/uj-iab-munkacsoport-vezetok/ (2017. március 28.), VJ/110-40/2016.
[50] VJ/110-40/2016. számú irat

1054 Budapest, Alkotmány u. 5. Telefon: (06-1) 472-8851 Fax: (06-1) 472-8905 E-mail: ugyfelszolgalat@gvh.hu

- az IAB nemzetközi munkacsoportjainak munkáját figyelemmel követni, megválasztása esetén annak munkájában részt venni,
- az IAB és partnerszervezeteinek rendezvényein, tréningjein, eseményein részt venni, valamint az IAB által meghatározott, tagsági viszonyból adódó kedvezményeket igénybe venni.

52. Az IAB Hungary tagjainak kötelezettségei egyebek mellett az alábbiak:
    - a szervezet alapszabályának, céljainak elfogadása,
    - támogatni a célkitűzésekben megfogalmazott célokat,
    - a szervezet céljainak megvalósításában tevőlegesen részt vállalni,
    - a vállalt feladatokat határidőre és az elvárt szakmai minőségben elvégezni,
    - az MRSZ és a szervezet etikai szabályait és normáit betartani.

V.

Az eljárás alá vontak álláspontja

A GoldenEye álláspontja

53. A Facebook közösségi média működésével kapcsolatban a GoldenEye előadta, véleménye szerint a Facebook alapvetően arról szól, hogy a véleményvezér a közönség számára értékes, érdekes információkat tesz közzé. Véleménye szerint nagyon vékony a jég a fizetett, illetve nem fizetett tartalmak között. Ha például Kasza Tibor elmegy egy hotelbe/edzőterembe, ahonnan posztol, akkor, még ha nem is adja meg a poszt helyszínét, de például kommentben kérdésre jelzi ezt csupán azért, mert jól érezte magát az adott helyen, véleménye szerint ez adott esetben hozhat üzleti hasznot az adott vállalkozásnak, anélkül, hogy Kasza Tibor vagy a GoldenEye juttatást kapna érte.[51]

54. A GoldenEye előadta továbbá, hogy véleménye szerint, ha ma Magyarországon valaki Kasza Tiborhoz hasonló közösségi kommunikátorként nem tesz közzé valódi, értékes tartalmakat, akkor nem tesz szert követőkre a közösségi médiában. Úgy véli, hogy elhanyagolható azon esetek száma, hogy az adott esetben nem fizetett hirdetésből ne származna valamilyen üzleti haszna a poszton megjelenített termékhez/szolgáltatáshoz kapcsolódó vállalkozásnak. Véleménye szerint ilyen a követői magatartás ma Magyarországon, ez a közösségi média pszichológiája.[52]

55. A megjelentetett tartalmak kapcsán előadta, hogy a Facebook-oldala magazin-mivoltát tartja fontosnak, az oldalt úgy szerkeszti, hogy a minket körülvevő világot lefedő komplex oldal legyen, híreket tartalmazzon, miközben szórakoztasson is (az oldal hozzávetőlegesen 80%-át a magazin-szerep tölti be). Elmondta, hogy úgy látja, a hirdetők az elmúlt időszakban kezdték reklámfelületként értékelni a Facebookot, a közösségi médiát, így lett felkapott média-felület, korábban ez nem volt jellemző.[53]

56. A GoldenEye hangsúlyozta továbbá, hogy a GoldenEye köt megállapodást reklámközzétételre vonatkozóan harmadik személyekkel, viszont Kasza Tibor magánszemély felhasználóként van jelen a közösségi médiában, és így teszi közzé a posztokat. Kiemelte továbbá, hogy a Facebookon a nem kék pipás oldalon tilos a harmadik fél termékének/szolgáltatásának reklámozása.[54]

57. A GoldenEye jogi álláspontjában (VJ/110-5/2016. számú beadvány) az alábbiakat adta elő.

58. A https://www.facebook.com/KaszaTibor/ közösségi oldal Kasza Tibor zenész és televíziós műsorvezető, mint magánszemély érdekeltségébe tartozik, az oldalon Kasza Tibor a Facebook

[51] VJ/110-11/2016. számú jegyzőkönyv szerint
[52] VJ/110-11/2016. számú jegyzőkönyv szerint
[53] VJ/110-11/2016. számú jegyzőkönyv szerint
[54] VJ/110-11/2016. számú jegyzőkönyv szerint

1054 Budapest, Alkotmány u. 5. Telefon: (06-1) 472-8851 Fax: (06-1) 472-8905 E-mail: ugyfelszolgalat@gvh.hu

szabályzatainak betartásával oszt meg kedvelőivel szórakoztató és érdekes tartalmakat, ahogyan azt valamennyi más Facebook felhasználó is teszi.

59. A GoldenEye álláspontja szerint a megállapodás aláírásakor nem merült fel arra vonatkozó információ, hogy a Facebook nemzetközi közösségi oldal a „média", illetve „médiatartalom" fogalmába lenne sorolható és ezáltal az ott megjelenített tartalmak az Fttv. hatálya alá tartoznának, ezért a vállalkozás jóhiszeműen eljárva vállalt kötelezettséget a megjelenések közzétételére. A GoldenEye előadta, hogy tudomása szerint jelenleg sem áll rendelkezésre olyan iránymutatás vagy szakmai gyakorlat, ami igazodási pontot kínálna a Facebook közösségi oldalon történő kereskedelmi jellegű megjelenésekre vonatkozóan.

60. Az Fttv. melléklete 11. pontjában foglalt magatartásnak a VJ/110/2016. számú ügyindító végzésben valószínűsített megsértése kapcsán az eljárás alá vont hangsúlyozta, hogy a GoldenEye – elérhető iránymutatás és joggyakorlat hiányában – az adott helyzetben elvárható módon, jóhiszeműen járt el a megjelenések közzétételekor.

61. Ugyanakkor álláspontja szerint Kasza Tibor közösségi oldala nem sorolható az Fttv. melléklet 11. pontja szerinti „írott vagy elektronikus média" felületnek, az azon közzétett posztok pedig nem tekinthetők „szerkesztett tartalomnak". A sajtószabadságról és a médiatartalmak alapvető szabályairól szóló 2010. évi CIV. törvény (a továbbiakban: Smtv.) rendelkezései rögzítik a „médiatartalom" (médiaszolgáltatás során, valamint sajtótermék által kínált tartalom), illetve a „médiatartalom-szolgáltató" (bármely médiatartalom szolgáltatója) fogalmakat, amelyekre tekintettel álláspontja szerint egyértelmű, hogy a Facebook profilok nem tekinthetőek az Smtv. szerinti médiatartalomnak. Előadta továbbá, hogy álláspontja szerint a közösségi oldal bárki által ingyenesen hozzáférhető és elkészíthető, a magánszférába tartozó online felület, nem pedig az Smtv. szerinti sajtó- vagy tömegkommunikációs termék, amely ténylegesen szerkesztett tartalommal rendelkezik és ennek megfelelő szerkesztői felelősség terheli. Ebből következően a közösségi oldalon közzétett megjelenések véleménye szerint nem tartoznak az Fttv. szerinti „szerkesztői tartalom" kategóriájába, vagyis az oldalon a társaság által közzétett megjelenések fogalmilag nem minősülhetnek szerkesztői tartalomnak álcázott reklámnak.

62. Előadta, hogy Kasza Tibor közösségi oldala a Facebook szabályzata szerinti, kék alapon fehér pipa jelzéssel[55] ellátott, ellenőrzött felület, amely alapján jogosult az oldalon fizetett tartalmak megjelenítésére, amely szabály és jelzés az átlagos Facebook-felhasználó számára is egyértelműen ismert.[56]

63. Hangsúlyozta továbbá, hogy az Fttv. melléklet 11. pontja szerint a szerkesztői tartalomnak álcázott reklám kizárólag abban az esetben állapítható meg, amennyiben a közzététel reklám jellege nem tűnik ki egyértelműen a tartalomból vagy a fogyasztó számára egyértelműen felismerhető képi vagy akusztikus elemekből. Álláspontja szerint a vizsgált kereskedelmi megjelenések esetében azonban minden esetben az átlagos felhasználó számára is egyértelműen, kétséget kizáróan nyilvánvaló volt, hogy a megjelenések kereskedelmi üzenetet tartalmaznak, azok nem minősülnek szerkesztői tartalomba burkolt reklámnak. E körben hivatkozott a Gazdasági Versenyhivatal korábbi határozataira (pl. VJ/51/2010.), amelyekben az írott és elektronikus média azon magatartását szankcionálta, amikor – véleménye szerint – valóban szerkesztői tartalomba bújtatott reklámokat tettek közzé, ami álláspontja szerint teljes egészében elkülönül a közösségi oldalon közzétett kereskedelmi jellegű megjelenésektől.

---

[55] 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.*

[56] Az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy az eljárás alá vont ezt az állítást semmivel sem igazolta, továbbá a kék alapon fehér pipa jelölés nem az eljárás alá vont által hivatkozott ellenőrzöttséget jelöli, csupán azt, hogy valóban az adott személyről van szó – tehát még az eljárás alá vont sem ismeri e jelölés valós jelentését.

1054 Budapest, Alkotmány u. 5. Telefon: (06-1) 472-8851 Fax: (06-1) 472-8905 E-mail: ugyfelszolgalat@gvh.hu

64. Az Fttv. fogalomrendszeréből következően – álláspontja szerint – a Kasza Tibor közösségi oldalán közzétett tartalmak abban az esetben sem minősülnek szerkesztői tartalomnak álcázott reklámnak, amennyiben azokért a GoldenEye ellenszolgáltatást kapott, a jelen eljárás során vizsgált ügyekben nem állt fenn a felhasználók, illetve fogyasztók megtévesztésének a veszélye sem, a megjelenések kereskedelmi jellege minden esetben a laikusok számára is aggálytalanul értelmezhető volt.[57]

65. A GoldenEye hangsúlyozni kívánja ugyanakkor, hogy teljeskörűen meg kíván felelni valamennyi hatályos magyar jogszabály előírásainak és együtt kíván működni a Gazdasági Versenyhivatallal a felhasználók minél szélesebb körű tájékoztatása és fogyasztói tudatosságának növelése érdekében, amire tekintettel a jelen eljárás megindítását megelőzően intézkedéseket tett a közösségi oldalon közzétett kereskedelmi jellegű megjelenések még hangsúlyosabb megkülönböztetése érdekében.

66. A kiemelt megkülönböztető szöveges jelzés („*a posztot a Telekom támogatta*") feltüntetése azt követően haladéktalanul megtörtént, miután a társaság észlelte, hogy a Gazdasági Versenyhivatal hangsúlyosabb jelölést vár el a közösségi oldalon történő tartalmak vonatkozásában is. Előadta, hogy a GoldenEye a megkülönböztető jelzéseket visszamenőlegesen is feltüntette a kereskedelmi jellegű tartalmak vonatkozásában, és a jövőben is ugyanezt a gyakorlatot kívánja folytatni.

67. A GoldenEye előadta, hogy amennyiben a Gazdasági Versenyhivatal a nyilatkozatában foglaltak – különösen a GoldenEye jóhiszemű és jogkövető eljárása – ellenére bármely jogsértés tényét megállapítaná, kéri az alábbiak figyelembe vételét:

- a jogsérelem nem volt jelentős, nem vonatkozott sérülékeny társadalmi csoportokra,
- nem valósított meg sem megtévesztő, sem agresszív kereskedelmi gyakorlatot,
- a GoldenEye nem valósította meg az Fttv. 9. §-a szerinti magatartásokat,
- a GoldenEye a probléma észlelését követően haladéktalanul megtette a kedvelők figyelmének fokozott felhívásához szükséges intézkedéseket.

68. A fentiekre tekintettel a GoldenEye kérte, hogy az esetleges jogkövetkezmény alkalmazása során a Gazdasági Versenyhivatal a Telekommal való egyetemleges marasztalást mellőzze, és bírság kiszabása helyett a Tpvt. 76. §-a (1) bekezdésének 1) pontja alapján a jogszabályoknak való megfelelési kötelezettség előírása mellett a 78. §-ának (8) bekezdése szerinti figyelmeztetést alkalmazza.

69. Végül előadta, hogy a Gazdasági Versenyhivatal törekvéseinek előmozdítása érdekében a GoldenEye a Telekom és Kasza Tibor személyes közreműködésével kész további kötelezettségek vállalására és a körben történő együttműködésre, amivel összefüggésben indítványozza, hogy részére személyes konzultáció céljából lehetőséget biztosítson a Gazdasági Versenyhivatal.

70. A GoldenEye fenti indítványára is figyelemmel tartott 2017. február 22-i személyes meghallgatáson a GoldenEye előadta,[58] hogy a felmerülő üzleti ajánlatokat jelenleg úgy kezeli a GoldenEye, hogy már előre informálja erről a gyakorlatról a partnereket, és már az előkészítési stádiumban szintén ezt a magatartást várja el jövőbeli partnereitől, továbbá informálja őket a Gazdasági Versenyhivatal eljárásáról. Fontosnak látta hangsúlyozni azt is, hogy a Facebookon a kék ikonnal nem rendelkező oldalon tilos a harmadik fél termékének/szolgáltatásának reklámozása.[59]

[57] Az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy egyrészt az eljárás alá vont maga hivatkozott arra, hogy alapvetően magazin jellegű tartalom előállítására törekszik, másrészt azon nyilatkozat is az eljárás alá vonttól származik, hogy azon posztoknak is hasonló hatása lehet, ahol ellentételezés nélkül van említve a termék, márka, vállalkozás, helyszín stb. tehát a fogyasztók nevekkel, cégekkel, helyszínekkel mindkét módon (fizetett és nem fizetett tartalmak) találkozhatnak az egyes posztokban, amitől még kevésbé egyértelmű az egyes posztok motivációja.
[58] VJ/110-11/2016. számú jegyzőkönyv szerint
[59] VJ/110-11/2016. számú jegyzőkönyv szerint

1054 Budapest, Alkotmány u. 5. Telefon: (06-1) 472-8851 Fax: (06-1) 472-8905 E-mail: ugyfelszolgalat@gvh.hu

71. A GoldenEye személyes meghallgatása alkalmával jelezte, hogy kötelezettségvállalást kíván tenni az eljárásban.

72. A GoldenEye a VJ/110-32/2016. számú beadványban úgy nyilatkozott, hogy a Gazdasági Versenyhivatal VJ/110-26/2016. számú végzésében közölt, a versenyfelügyeleti eljárás 2016. március 1. napjára történő kiterjesztésére vonatkozó döntést tudomásul veszi. Kijelentette, hogy a jelen eljárásban benyújtott, 2017. január 20-i keltezésű nyilatkozatában rögzített ténybeli és jogi álláspontját a kiterjesztés időszakára vonatkozóan is változatlanul fenntartja.

73. A GoldenEye hangsúlyozta, hogy álláspontja szerint a 2016. március 1. és 2016. december 6. közötti időszakban is a jóhiszeműség és tisztesség alapelvéből következő, tőle elvárható gondossággal járt el, továbbá nem volt tudomása arról és nem is valószínűsítette, hogy a https://www.facebook.com/KaszaTibor/ elérésű közösségi oldal az Fttv. mellékletének 11. pontja szerint minősülő média felületnek, az azon közzétett posztok pedig olyan tartalomnak tekinthetőek, amelyekre vonatkozóan szükséges az Fttv. rendelkezéseinek az alkalmazása.

74. A vállalkozás az eljáró versenytanács előzetes álláspontjára[60] további észrevételeket nem tett, alapvetően kötelezettségvállalási nyilatkozatát erősítette meg.[61] A versenyfelügyeleti eljárásban tartott tárgyaláson[62] is kifejtette együttműködési hajlandóságát, azonban annak a szükségességére hangsúlyosan utalt, hogy a majdani döntésében az eljáró versenytanács pontosan írja körül, hogy mely magatartást tart jogszerűnek, illetve pontosan mit jelent a közvetlen gazdasági érdekeltség egy poszt kapcsán.

<u>A Telekom álláspontja</u>

75. A Telekom annak kapcsán, hogy a Telekom a GoldenEye-jal való együttműködése során milyen módon alkalmazta, használta fel a szakmai szervezetekben való tagsága, valamint az ezen szervezetek tevékenységében való közreműködése folytán rendelkezésre álló ismereteket, azaz ezen ismeretek együttműködés során történő átadását biztosította-e és miként, illetve tett-e lépéseket alkalmazásuk biztosítása érdekében, úgy nyilatkozott, hogy álláspontja szerint a Telekom szakmai szervezetekben való esetleges tagsága teljes mértékben irreleváns a versenyfelügyeleti eljárás tárgya szempontjából.[63]

76. A Telekom előadta továbbá, hogy az eljárás korábbi szakaszában kötelezettségvállalási indítványt tett, jelezve azt, hogy álláspontja szerint mi az a változtatás, amely segítségével magatartását összhangba képes hozni a jogszabályi elvárásokkal.[64]A Telekom úgy nyilatkozott továbbá, hogy legjobb tudomása szerint a versenyfelügyeleti eljárásban vizsgált kereskedelmi gyakorlat megvalósításának időpontjában nem volt olyan hazai szakmai szervezet által kibocsátott információ, vagy állásfoglalás, mely érintené a Telekom és a GoldenEye eljárással vizsgált együttműködését.[65]

77. A Telekom VJ/110-6/2016. számú beadványban megfogalmazott jogi álláspontja[66] szerint a közelmúltban a közösségi platformok használata jelentősen elterjedt. Az intenzív használat új kihívások elé állítja mind a jogalkalmazókat, mind a jogkövető állampolgárokat. A közösségi oldalakon, mint az elektronikus kereskedelmi szolgáltatások, valamint az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások egyes kérdéseiről szóló 2001. évi CVIII. törvény szerinti tárhely szolgáltatásokon megjelenő felhasználói tartalomért való felelősség kérdésében is frissen döntött a Kúria. Ugyanilyen jogi kihívásnak tekinthető a Telekom szerint azon új jelenség, hogy a

[60] Vj/110-57/2016. számú irat
[61] Vj/110-62/2016. számú irat
[62] Vj/110-63/2016. számú jegyzőkönyv
[63] VJ/110-36/2016. 3. pont
[64] VJ/110-36/2016. 3. pont
[65] VJ/110-36/2016. 4. pont
[66] VJ/110-6/2016. 7. pont

1054 Budapest, Alkotmány u. 5. Telefon: (06-1) 472-8851 Fax: (06-1) 472-8905 E-mail: ugyfelszolgalat@gvh.hu

jelentős rajongói táborral rendelkező profil tulajdonosok ezen elérésüket – a hagyományos reklámozástól ugyan eltérő módon, de – marketing célokra (is) felhasználják.[67] [68]

78. A Facebook szabályzatának megfelelően Kasza Tibor a Facebook profilján megszerezte az ellenőrzött oldalak jelzésére szolgáló kék ikont. A kék pipával jelzett oldalak a Facebook vonatkozó szabályzatának megfelelően megjeleníthetnek szponzorált tartalmat a profilon. A kék pipával jelzett oldalakon az átlagfogyasztó számára is ismert módon megjelennek fizetett, illetve szponzorált tartalmak. A Telekom álláspontja szerint Kasza Tibor profilján megjelent – az eljárásban vizsgált – bejegyzések jelentős részében taggelésre (megjelölésre) került vagy a bejegyzésben megjelenített tartalomból felismerhető módon azonosíthatóvá vált az oldal látogatói számára, hogy az adott bejegyzés a Telekom népszerűsítése céljából készült.

79. Előadta a Telekom, hogy az Fttv. 11. pontja szerint „*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*)”, azonban sem az Fttv., sem más jogszabály nem határozza meg az írott, illetve elektronikus média fogalmát.

80. A Telekom álláspontja szerint az Smtv. rendelkezéseit lehet segítségül hívni. Az Smtv. tartalmaz egy átfogó médiatartalom-, illetve médiatartalom-szolgáltató definíciót, mely az Smtv. szerinti médiaszolgáltatások illetve sajtótermékek gyűjtőfogalma.[69] A Telekom szerint egyértelmű, hogy a Facebook profilok nem tekinthetőek az Smtv. szerinti médiatartalomnak. A Telekom álláspontja szerint a Gazdasági Versenyhivatal korábbi, az Fttv. melléklet 11. pontra vonatkozó gyakorlata is ezt igazolja.

81. A Telekom előadta továbbá, hogy még abban az esetben is, ha a Gazdasági Versenyhivatal álláspontja szerint Kasza Tibor Facebook oldala elektronikus vagy írott médiumnak minősülne, az Fttv. 11. pontjának második feltétele a Telekom álláspontja szerint nem valósulna meg, tekintettel arra, hogy az eljárásban vizsgált Facebook-bejegyzések jelentős részében taggelésre (megjelölésre) került vagy a bejegyzésben megjelenített tartalomból felismerhető módon azonosíthatóvá vált az oldal látogatói számára, hogy az adott bejegyzés a Telekom népszerűsítése céljából készült, következésképpen azok nem minősülnek szerkesztői tartalomnak álcázott reklámnak.

82. A Telekom személyes meghallgatásán[70] előadta, hogy míg számára a klasszikus reklámozás esetén egyértelmű a jogszabályi előírás a vizsgált magatartás kapcsán, addig a Facebook ebből a szempontból más, újszerű médium. Hangsúlyozta továbbá, hogy mióta felmerült, hogy a Gazdasági Versenyhivatal szerint elvárás lehet, azóta a vizsgált kampányok posztjaiban megjelenik, hogy azokat „*a Telekom támogatta*”.

---

[67] VJ/110-31/2016.
[68] VJ/110-34/2016.
[69] A Telekom az Smtv. alábbi fogalmaira hivatkozott lábjegyzetben:
Médiatartalom: valamennyi médiaszolgáltatás során, valamint sajtótermék által kínált tartalom.
Médiatartalom-szolgáltató: a médiaszolgáltató, illetve bármely médiatartalom szolgáltatója.
Sajtótermék: a napilap és más időszaki lap egyes számai, valamint az internetes újság vagy hírportál, amelyet gazdasági szolgáltatásként nyújtanak, amelynek tartalmáért valamely természetes vagy jogi személy szerkesztői felelősséget visel, és amelynek elsődleges célja szövegből, illetve képekből álló tartalmaknak a nyilvánossághoz való eljuttatása tájékoztatás, szórakoztatás vagy oktatás céljából, nyomtatott formátumban vagy valamely elektronikus hírközlő hálózaton keresztül. A szerkesztői felelősség a médiatartalom kiválasztása és összeállítása során megvalósuló tényleges ellenőrzésért való felelősséget jelenti, és nem eredményez szükségszerűen jogi felelősséget a sajtótermék tekintetében. Gazdasági szolgáltatás az önálló, üzletszerűen - rendszeresen, nyereség elérése érdekében, gazdasági kockázatvállalás mellett - végzett szolgáltatás.
Médiaszolgáltató: az a természetes vagy jogi személy, aki vagy amely szerkesztői felelősséggel rendelkezik a médiaszolgáltatás tartalmának megválasztásáért, és meghatározza annak összeállítását. A szerkesztői felelősség a médiatartalom kiválasztása és összeállítása során megvalósuló tényleges ellenőrzésért való felelősséget jelenti, és nem eredményez szükségszerűen jogi felelősséget a médiaszolgáltatás tekintetében.
[70] VJ/110-12/2016. számú jegyzőkönyv szerint

1054 Budapest, Alkotmány u. 5. Telefon: (06-1) 472-8851 Fax: (06-1) 472-8905 E-mail: ugyfelszolgalat@gvh.hu

83. A Facebook-posztokban megjelent hashtag-ek kapcsán előadta a Telekom, hogy úgy gondolta, hogy azok a posztokban megfelelően informálják a fogyasztókat arról, hogy a posztok a Telekom-kampány részei. A Telekom előadta, hogy véleménye szerint a Facebookon nem a magyar átlagfogyasztó van jelen, hanem a digitálisan edukáltabb fogyasztók, hiszen ez egy digitális felület.[71]

84. A Telekom szerint érdemes azt látni, hogy a közösségi média piacon maga a Facebook rendelkezik olyan hirdetési potenciállal, amely az algoritmusai révén irányíthatja a piaci folyamatokat. Tehát azt lehet látni, hogy nem Kasza Tibor, illetve nem a Telekom fogja meghatározni, hogy mi történik a Facebookon. Gyakran még a hirdetőnek sem feltétlenül egyértelmű, hogy a Facebook hirdetések szabályai hogyan alakulnak, mert ezeket nem ők, mint hirdetők, hanem a Facebook, mint platform határozza meg.

85. A Telekom VJ/110-29/2016. számon iktatott, első kötelezettségvállaló nyilatkozata 2017. május 10-én érkezett meg a Gazdasági Versenyhivatalhoz.

86. Az eljárás alá vont az eljárást az Fttv. 3. § (2) bekezdése szerinti jogalapra kiterjesztő végzés és ahhoz kapcsolódó adatkérés miatt kérte ismételt szóbeli meghallgatását. A meghallgatás alkalmával előadta, hogy az iparágnak még nincs magyar nyelvű iránymutatása a vizsgálat tárgyát érintően. Mivel nincs magyar nyelvű állásfoglalás a témakörben, így utalt rá, hogy kérdéses, hogy a Telekom hogyan tudta volna érvényre juttatni a megszerzett tapasztalatait a vizsgálat tárgykörét illetően.[72]

87. Az eljárás alá vont megjegyezte, hogy nem tartja relevánsnak annak mélyreható vizsgálatát, hogy a Telekom munkavállalói miként vesznek részt szakmai szervezetek munkájában. Véleménye szerint ezek az információk nem relevánsak a Telekom felelősségének értékelése szempontjából. Hangsúlyozta azt is, hogy a kiterjesztő végzésben hivatkozott IAB szakmai anyagok nyilvánosan hozzáférhetőek, azokat bárki elérheti, alkalmazhatja, annak nem feltétele az IAB tagság.

88. A Telekom álláspontja szerint az eljárás Fttv. 3. § (2) bekezdése szerinti jogalapra történő kiterjesztésének indokolása téves és okszerűtlen.[73] Ahhoz, hogy a Telekom jelzett gyakorlata tisztességtelennek minősüljön, álláspontja szerint az alábbiak együttes teljesülése szükséges:

- a tanúsított kereskedelmi gyakorlatnak a fogyasztók felé kell irányulnia [Fttv. 1. § (1)],
- a kereskedelmi gyakorlattal kapcsolatosan bizonyíthatónak kell lennie azon ténynek, hogy az nem felelt meg a szakmai gondosság követelményének [Fttv. 3. § (2)], és
- alkalmasnak kell lennie arra, hogy az alapján a fogyasztó olyan döntést hozzon vagy hozhasson, amelyet egyébként nem hozott volna meg [Fttv. 3. § (2)].

89. A Telekom előadta, hogy az Fttv. 1. § (1) bekezdése egyértelműen meghatározza a jogszabály tárgyi hatályát: ekként az Fttv. a vállalkozásoknak a fogyasztókkal szemben folytatott kereskedelmi gyakorlataira terjed ki. A Telekom álláspontja szerint a kiterjesztő végzés nem jelöli meg egyértelműen, hogy a Telekom kinek az irányába mulasztott el bármilyen, a rendelkezésére álló tudást átadni, ám álláspontja szerint a feltételezett mulasztás csakis akkor releváns az Fttv. szempontjából, amennyiben bizonyítható, hogy a mulasztás a fogyasztók felé irányul. Ebben az esetben azonban ez a magatartás már értékelésre került az Fttv. melléklete 11. pontjának vizsgálata körében – amely egy jellegében mulasztásos magatartás –, így az Fttv. 3. § (2) bekezdés szerinti értékelés kétszeres értékelésnek minősülne. Az a tény, hogy a Telekom esetlegesen az eljárásban szintén eljárás alá vontként vizsgált GoldenEye részére nem adott volna át rendelkezésére álló bármilyen ismeretet, az Fttv. szerinti minősítés körében irreleváns.

[71] Az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy ezzel a megállapítással nem ért egyet, hiszen a hazai összesen több mint 5 milliós Facebook használó bázis ezt a megállapítást nem támasztja alá, továbbá a Facebook használat nem igényel különösebb digitális jártasságot vagy készséget.
[72] VJ/110-35/2016. számú jegyzőkönyv
[73] VJ/110-36/2016. 1. pont

1054 Budapest, Alkotmány u. 5. Telefon: (06-1) 472-8851 Fax: (06-1) 472-8905 E-mail: ugyfelszolgalat@gvh.hu

90. A Telekom a rendelkezésére álló tudás, illetve ismeretek körében az alábbiakat emelte ki: az Fttv. szerinti értékelés körében álláspontja szerint egy közigazgatási eljárásban a jogszabályoknak való megfelelés vizsgálható és kényszeríthető ki. A Versenytanács elvi döntéseiben a VJ/77/2012. számú eljárásra hivatkozva elismeri az önszabályozás jelentőségét, ám kizárólag az ÖRT már meghozott állásfoglalása tekintetében, az enyhítő és súlyosító körülmények mérlegelése körében tartja lehetségesnek annak figyelembevételét. Jelen esetben azonban arról volna szó, hogy egy autonóm államigazgatási szerv arra alapítja egy jogsértés valószínűsítését, hogy a Telekom egyes munkavállalói nem a Telekom munkavállalóiként tudomással bírnak egyes szakmai szervezetek kiadott állásfoglalásairól, amelyek természetszerűen semmiféle jogi kötőerővel nem bírnak.

91. A Telekom álláspontja szerint bármilyen, jogszabályon túli magatartás közigazgatási eljárásban való kikényszerítése, illetve az arra tett kísérlet téves, a Gazdasági Versenyhivatal vagy bármely közigazgatási hatóság ilyen jellegű vizsgálatra nem rendelkezik hatáskörrel. Az Fttv. kifejezetten szűk értelmezéssel csak abban az esetben tartja vizsgálhatónak „jogszabályon túli kötelezettség vizsgálatát", amennyiben azt a kötelezettséget egy olyan magatartási kódex tartalmazza, amely kódexnek a vállalkozás kifejezetten alávetette magát, és az alávetés tényére a kereskedelmi gyakorlatban utalt [a Telekom e tekintetben hivatkozott az Fttv. 6. § (2) bekezdés b) pontjára]. Jelen esetben ezen körülmények egyike sem állapítható meg.

92. A Telekom előadta továbbá, hogy amennyiben a Gazdasági Versenyhivatal mégis úgy vélné, hogy a Telekom magatartása az Fttv. 3. § (2) bekezdése alapján megítélhető, úgy azt kéne bizonyítania, hogy a magatartás

- nem felelt meg a szakmai gondosság követelményének,
- a fogyasztókat olyan ügyleti döntés meghozatalára készteti vagy késztetheti, amelyet egyébként nem hozott volna meg.

93. A Telekom álláspontja szerint a szakmai gondosság követelményének való meg nem felelés valószínűsítése azonban nem jelentheti azt, hogy a Gazdasági Versenyhivatal egyértelműen jogszabályon túli kötelezettséget ró a vállalkozásra, miközben azonos magatartását az Fttv. mellékletének 11. pontja alapján már mérlegelte és értékelte.

94. A fogyasztói döntés befolyásolására való alkalmasság körében a Telekom megjegyezte ezen túl, hogy a valószínűsítettként megjelölt magatartás tekintetében nem azonosítható fogyasztói döntés, hiszen

- amennyiben a GoldenEye irányába történt mulasztás, úgy nem azonosítható fogyasztó sem,
- amennyiben a fogyasztók felé irányul, úgy a magatartás az Fttv. mellékletének 11. pontja szerint már megítélésre került, megjegyezve, hogy a megjelölt pont maga sem azonosít fogyasztói döntést (amelynek ilyen módon természetesen a hatóság általi vizsgálatát sem követeli meg).

95. A Telekom hangsúlyozta, hogy a Gazdasági Versenyhivatal által folytatott közigazgatási eljárásnak nem lehet tárgya az, hogy az eljárás alá vont külföldi (vagy amennyiben ilyen lett volna, magyar) szervezetek által kiadott ajánlásoknak mennyiben felelt meg.

96. A fentiek alapján a Telekom álláspontja szerint az Fttv. 3. § (2) bekezdésében foglalt jogsértés vizsgálata, és ilyen módon az ezen alapon valószínűsített jogsértés sem valósulhat meg egy Fttv. melléklet 11. pontja szerint mérlegelendő magatartás esetén.

97. A vállalkozás az eljáró versenytanács előzetes álláspontjára[74] észrevételeket nem tett. A versenyfelügyeleti eljárásban tartott tárgyaláson[75] úgy nyilatkozott, hogy az eljáró versenytanács

[74] Vj/110-58/2016. számú irat
[75] Vj/110-63/2016. számú jegyzőkönyv

1054 Budapest, Alkotmány u. 5. Telefon: (06-1) 472-8851 Fax: (06-1) 472-8905 E-mail: ugyfelszolgalat@gvh.hu

előzetes álláspontjában a kötelezettségvállalás tartalmát illetően megfogalmazott javaslatait, megjegyzéseit elfogadja, vállalásait annak megfelelően megerősíti, azonban a Telekom is kiemelte annak fontosságát, hogy az eljáró versenytanács részletesebben ismertesse, hogy mely magatartást tart jogszerűnek, mit jelent a közvetlen gazdasági érdekeltség egy poszt kapcsán.

VI.

Jogszabályi háttér

98. 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.

99. Az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdése kimondja, hogy tilos a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat.

100. 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 alapelvének megfelelően elvárható gondossággal jár el (a továbbiakban: szakmai gondosság követelménye), és

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

101. A (3) bekezdés kimondja, hogy a (2) bekezdés értelmében tisztességtelen különösen az a kereskedelmi gyakorlat, amely megtévesztő (6. § és 7. §) vagy agresszív (8. §).

102. Az Fttv. 3. §-ának (4) bekezdése értelmében az Fttv. mellékletében meghatározott kereskedelmi gyakorlatok tisztességtelenek.

103. 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).

104. 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.

105. 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.

106. 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

1054 Budapest, Alkotmány u. 5. Telefon: (06-1) 472-8851 Fax: (06-1) 472-8905 E-mail: ugyfelszolgalat@gvh.hu

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.

107. Az Fttv. 19. § c) pont értelmében a kereskedelmi gyakorlat tisztességtelenségének megállapítására irányuló eljárásra az Fttv.-ben meghatározott eltérésekkel a Gazdasági Versenyhivatal eljárása tekintetében a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpvt.) rendelkezéseit kell alkalmazni.

108. A Tpvt. 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 vállalás 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.

109. A Tpvt. 76. § (1) bekezdésének c) pontja értelmében az eljáró versenytanács határozatában a 75. § alapján a vállalkozást a kötelezettségvállalás teljesítésére kötelezi.

110. A Tpvt. 44. § (1) bekezdése értelmében a versenyfelügyeleti eljárásra – a Tpvt. eltérő rendelkezése hiányában - a közigazgatási hatósági eljárás és szolgáltatás általános szabályairól szóló 2004. évi CXL. törvény (a továbbiakban: Ket.) rendelkezéseit kell alkalmazni meghatározott kivételekkel.

111. A Ket. 13. § (2) bekezdésének e) pont alapján a Ket. rendelkezéseit a versenyfelügyeleti eljárásban csak akkor kell alkalmazni, ha a Tpvt. vagy az Fttv. eltérő szabályokat nem állapít meg.

VII.

A vizsgálat keretei

A vizsgált magatartás

112. Ugyan az eljáró versenytanács kötelezettségvállalásokat fogadott el, de figyelemmel arra, hogy a jelen ügyben 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.

Hatály, hatáskör és illetékesség kérdése

113. 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.

114. Az Fttv. 10. § (3) bekezdése szerint a Gazdasági Versenyhivatal kizárólagos hatáskörrel rendelkezik a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatt indított ügyekben, ha a kereskedelmi gyakorlat a gazdasági verseny érdemi befolyásolására alkalmas.

115. A Gazdasági Versenyhivatal 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

1054 Budapest, Alkotmány u. 5. Telefon: (06-1) 472-8851 Fax: (06-1) 472-8905 E-mail: ugyfelszolgalat@gvh.hu

népszerű[76] - közösségi média profiloldalon, az azzal megvalósuló kereskedelmi gyakorlat széles fogyasztói kört ért el (az érintett Facebook oldal 2016. december 14-én 810.964 kedvelővel és 776.497 követővel rendelkezett,[77] 2017. június 28-án pedig 931.00 követője volt az oldalnak).[78]

116. A Gazdasági Versenyhivatal illetékességét a Tpvt. 46. §-a állapítja meg.

Az eljárás alá vontak lehetséges felelőssége

117. 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.

118. 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.

119. Az Fttv. 9. §-ának (1) bekezdésében alkalmazott érdek-elv figyelembevételével megállapítható lenne jogsértés kimondása esetén a Telekom felelőssége, hiszen az ő termékeit, szolgáltatásait, imázsát népszerűsítette, tehát forgalmát és bevételeit növelte a vizsgált kereskedelmi kommunikáció, amelynek megvalósításáért ellenszolgáltatást is nyújtott a GoldenEye-nak a köztük fennálló együttműködési szerződésnek megfelelően.

120. Megállapítható továbbá, hogy a GoldenEye az érintett kereskedelmi gyakorlatot közvetlenül megvalósította, és ebből árbevétele származott. A posztok „Kasza Tibor" név alatt jelennek meg, ugyanakkor a GoldenEye előadása szerint a https://www.facebook.com/KaszaTibor/ oldal a GoldenEye ügyvezetőjének és tagjának, Kasza Tibornak a kezelése és irányítása alatt áll, továbbá ezen tényt rögzíti az eljárás alá vontak közötti szerződés is.

121. Minderre tekintettel – jogsértés megállapítása esetén – a GoldenEye 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

122. A jelen versenyfelügyeleti eljárásban érintett fogyasztók természetes személyek, akik a Facebook közösségi oldal felhasználói.

123. 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, hiszékenységük, szellemi vagy fizikai fogyatkozásuk miatt különösen kiszolgáltatottak lennének.

124. Szükséges kiemelni (nem csak a Gazdasági Versenyhivatal hatásköre, hanem az érintett fogyasztói kör tudatosságának esetleges kérdései kapcsán is), hogy a Facebook közösségi oldal felhasználói között a fogyasztók széles körét találhatjuk. A Facebook felhasználók köre nem tekinthető homogénnek, sem érdeklődési körük, sem életkoruk (nagy számban találhatóak 13-18 év közötti és 45 évnél idősebb személyek is) tekintetében. Erre tekintettel nem helytálló a Telekom azon

[76] VJ/110-19/2016. számon átemelt, P/1212-7/2016. iktatószámú, FORBES magazin 2016. augusztusi számában megjelent cikk
[77] VJ/110-19/2016. számon átemelt, P/1212-6/2016. iktatószámú irat
[78] VJ/110-40/2016. számú irat

1054 Budapest, Alkotmány u. 5. Telefon: (06-1) 472-8851 Fax: (06-1) 472-8905 E-mail: ugyfelszolgalat@gvh.hu

álláspontja, hogy azért lennének „digitálisan edukáltabb” fogyasztóknak tekintendőek az érintettek, mivel a fogyasztók egy digitális felületen, a Facebookon vannak jelen.

125. 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 reklámjai pontosak, tényszerűek legyenek.[79]

126. 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 ügyleti döntés befolyásolására való alkalmasságot,
- 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.

127. A jelen ügyben a vizsgált magatartás tekintetében az lehet a releváns ügyleti döntés, hogy a fogyasztó a GoldenEye ügyvezetőjének, Kasza Tibornak Facebook oldalán látott kereskedelmi kommunikáció hatására vonzóbbnak tarthatja a Telekomot a telekommunikációs piacon tevékenykedő más vállalkozásoknál és így a vizsgált kereskedelmi kommunikáció, mint tájékoztatási forma hatására a Telekomot (akár csak egy kattintással) keresi fel, valamint igénybe veheti a Telekom valamely szolgáltatását, illetve erősítheti a Telekomhoz fűződő márkahűségét. Kasza Tibor jelentős követői bázissal és véleményformáló erővel rendelkező közösségi médiás véleményvezérként népszerűsíti a Telekomot, ami erős image építő hatással bír, ezáltal befolyásolva a fogyasztónak a Telekomról, a Telekom által kínált termékekről kialakított véleményét.

128. Szükségesnek tartja azonban az eljáró versenytanács azt is megjegyezni, hogy nem csak a Telekom 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

129. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint a fogyasztók a GoldenEye által közzétett kereskedelmi kommunikáció nyomán 2016. december 7-ét megelőzően azt érzékelhették, hogy a GoldenEye ügyvezetője, Kasza Tibor szimpatizál a Telekommal, mint vállalkozással, illetve kedveli annak szolgáltatásait. Tekintettel arra, hogy a GoldenEye a vizsgált kereskedelmi kommunikációban nem utalt arra, hogy a Telekom szolgáltatásainak/imázsának népszerűsítéséért juttatásban részesült, a fogyasztók a kommunikációt Kasza Tibornak a Telekomra vonatkozó szubjektív, saját tapasztalaton alapuló véleményeként értékelhették.

130. Az eljáró versenytanács szerint a fogyasztói érzékelésen, észlelésen nem változtatott a címkézés, azaz a # jel használata (pl. „#TelekomK”, „#TelekomKapcsolat”, „#Telekom”) sem, hiszen a

[79] VJ/45/2005. számú ügyben hozott versenytanácsi határozat

1054 Budapest, Alkotmány u. 5. Telefon: (06-1) 472-8851 Fax: (06-1) 472-8905 E-mail: ugyfelszolgalat@gvh.hu

mindennapi Facebook és egyéb 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.

131. Tekintettel arra, hogy az eljáró versenytanács a jelen ügyben – a lent bemutatott indokokra és körülményekre figyelemmel – kötelezettségvállalást fogadott el mindkét eljárás alá vont részéről, ezért a jelen döntésben sem 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,
- a Facebook poszt nem minősül szerkesztői tartalomnak,
- a fogyasztók tudják, hogy a kék pipával jelölt Facebook profilokon reklámok is megjelenhetnek,
- 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

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

133. A vizsgált Facebook posztok az elektronikus médiában megjelenő szerkesztői tartalomnak minősülnek, hiszen a profilon látható tartalmak kiválasztása és összeállítása Kasza Tibor szerkesztői tevékenysége révén valósult meg. Ezt a megközelítést támasztja alá az eljárás alá vontak szóhasználata is: maguk is mintegy „médiacsatornaként”, „magazin-jellegű”-ként aposztrofálták Kasza Tibor Facebook-oldalát, illetve „tartalomgyártás”-ra irányuló publikációs tevékenységként írták le a tevékenységet. Szintén ezt a megközelítést támasztja alá a felek közti együttműködési megállapodás szövegezése is.

134. A Telekom álláspontja szerint a Facebook algoritmusai révén irányítja a piaci folyamatokat, és ezáltal sem Kasza Tibor, mint közzétevő, sem pedig a Telekom, mint reklámozó nem tudja meghatározni, hogy hirdetései vonatkozásában mi történik a Facebook-on. Ennek azonban ellentmond az a körülmény, hogy a Telekom megfizette a GoldenEye (Kasza Tibor) hirdetési tevékenységét, és a Telekom nyilatkozata szerint is olyan embert kerestek, akinek nagy az elérése.[80]

135. A GoldenEye ügyvezetője akként nyilatkozott, hogy a nem fizetett, nem támogatott, de egy termékre/márkára utaló, egy vállalkozást megjelölő posztok is hatással vannak és lehetnek a fogyasztókra, a fogyasztói döntésre. Ebből azonban az is következik, hogy a közösségi médiában nem szokatlan vagy nem elképzelhetetlen az egyes termékek, márkák, vállalkozások említése

[80] VJ/110-12/2016. számú jegyzőkönyv

1054 Budapest, Alkotmány u. 5. Telefon: (06-1) 472-8851 Fax: (06-1) 472-8905 E-mail: ugyfelszolgalat@gvh.hu

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 véleménye mi a reklámozott dologról. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint az Fttv. mellékletének 11. pontja értelmében nem a hamis vélemény megjelenítése a tiltott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat, hanem egy fizetett vagy másként ellentételezett tartalom véleményként, önálló – pl. szórakoztatást vagy tájékoztatást célzó – tartalomként (független álláspontként, „szerkesztői" tartalomként) való megjelenítése.

136. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint továbbá, ha egy véleményvezér úgy népszerűsítene (fizetett módon) egy terméket, hogy azzal önmaga egyébként elégedetlen lenne, akkor azzal nem a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat minősítésre, hanem a jogsértés súlyosságára lenne hatással.

137. A szerkesztői tartalom fogalma körében az eljáró versenytanács kiemeli, hogy a GoldenEye ügyvezetője maga is úgy fogalmazott, hogy a követők megtartása érdekében célja a magazin-jellegű profiloldal kialakítása, ekként ilyen tartalmak, posztok előállítása és rendszeres közzététele. 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 kedveli 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 magazinok 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.

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

139. Az eljáró versenytanács utal továbbá arra, hogy a fenti megközelítést, azaz a szerkesztői jellegű közreműködést támasztja alá a Telekom által hivatkozott kúriai döntés (BH2016.330.) azon (a felelősség körében különösen releváns) megállapítása is, hogy „*a Facebook profil létrehozójának lehetősége van annak beállítására, hogy a profil oldal a nyilvánosság milyen köre számára legyen elérhető és arra mások is közléseket tölthessenek fel. Hasonlóan az internetes oldalon való hozzászólás lehetővé tétele esetéhez, a Facebook közösségi oldalon a profil oldal létrehozója is felelősséggel tartozik a hozzászólások, kommentek tartalmáért … a Facebook profil fenntartójának azáltal, hogy teret biztosít a hozzászólásra, számolnia kell az esetlegesen jogsértő tartalom megosztásának lehetőségével is. Az objektív felelősség alapú jogsértés alól pedig nem mentesít, hogy az alperesnek nincs technikai lehetősége valamennyi komment moderálására.*"

Értékesítés előmozdítása ellenszolgáltatásért

140. A vizsgált kereskedelmi gyakorlat révén a GoldenEye a Telekom áruját, szolgáltatását, imázsát népszerűsítette, amit az eljárás alá vontak is megerősítettek. A Telekom továbbá a GoldenEye részére pénzbeli ellenszolgáltatást nyújtott a kereskedelmi kommunikáció megjelenítéséért cserébe.

A felismerhetőség kérdése

1054 Budapest, Alkotmány u. 5. Telefon: (06-1) 472-8851 Fax: (06-1) 472-8905 E-mail: ugyfelszolgalat@gvh.hu

141. Utóbbi tény azonban a vizsgált tartalmakból nem tűnt ki egyértelműen. A 2016. december 7-ét megelőzően alkalmazott hashtag-ek révén sem ismerhette fel a fogyasztó, hogy a közzétevő ellenszolgáltatást kap a megjelenésért, hiszen hashtag-ek számos más kommunikáció esetében is alkalmazottak a közösségi médiában, akár cégnevek megadásával is. Ezen kívül a Facebook felhasználó magánszemélyek is bármikor használhatják egy vállalkozás nevét hashtag-es formában.

142. Az eljáró versenytanács kiemeli továbbá, hogy egyik eljárás alá vont sem támasztotta alá, hogy a hazai Facebook használók bármilyen (akár digitális, akár egyéb) tekintetben is tudatosabbak lennének az átlagos fogyasztóknál, ahogyan azt sem, hogy köztudott lenne a kék alapon fehér pipa jelentése. A köztudottságot egyebekben önmagában az is megkérdőjelezi, hogy 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 nem egy fake profilról van szó), miközben az eljárás alá vontak arra hivatkoztak, hogy a jelölés jelentése az, hogy ezeken az oldalakon lehetnek hirdetések.

143. Egyebekben, ha köztudott is lenne, illetve ha azt is gondolnák a fogyasztók, hogy az így jelölt oldalakon a Facebook hirdetési politikájára is figyelemmel lehetnek hirdetések is, ez akkor sem változtatna azon, hogy egyértelmű jelölés hiányában nem tudnák azt, hogy a sok poszt közül melyik fizetett és melyik nem.

144. Ugyanez mondható el arra a helyzetre is, hogy ha köztudott is, hogy a véleményvezérek hirdetéseket, reklámokat tesznek közzé a közösségi oldalaikon (legyen az ikonnal ellátott vagy sem), attól még az nem lesz tudható, hogy melyik konkrét poszt támogatott és melyik nem, különös figyelemmel arra, hogy a GoldenEye előadása szerint is előfordulnak vállalkozás-, termék- és márkamegjelölések nem fizetett tartalmakban, személyes véleményekben is.

145. Az eljáró versenytanács hivatkozik továbbá arra, hogy a nemzetközi joggyakorlat értelmében (lásd a 25-27. pontot) egyértelmű elvárás, hogy hangsúlyosan és nyilvánvalóan feltüntetésre kerüljön, ellenszolgáltatás fizetésére, illetve ellentételezésre került sor a bejegyzés közzététele érdekében, ennek hiányában a gyakorlat tisztességtelen lehet. Ugyanakkor mind a hatóságok, mind a szakmai szervezetek elsődlegesen és alapvetően iránymutatások, ajánlások megfogalmazásában látták a rövidtávú megoldást.

146. 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 elengendő 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.[81]

147. A szponzorált vagy támogatott tartalom megjelölés egyértelműsége kapcsán az eljáró versenytanács is megfogalmaz kételyeket, tekintettel a következőkre.

148. 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

[81] https://onlinemarketing.de/news/influencer-marketing-instagram-schleichwerbung (2017. március 23.)

1054 Budapest, Alkotmány u. 5. Telefon: (06-1) 472-8851 Fax: (06-1) 472-8905 E-mail: ugyfelszolgalat@gvh.hu

a szerkesztői felelősség alá esik, figyelemmel arra is, hogy a szerkesztői döntések jellemzően függetlenek.

149. 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.

150. E vonatkozásban nyer különös jelentőséget a Tpvt. – vagy akár az Mttv., illetve az Smtv. – szerinti reklám fogalmának, illetve az Fttv. szerinti kereskedelmi gyakorlatra, az Mttv., illetve az Smtv. kereskedelmi közleményre 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.

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

152. Az Mttv. 26. § (1) bekezdésből is egyértelműen kitűnik, hogy az Mttv. 26. § (2) bekezdése szerinti támogatói közlemény csupán a támogatói közlemény mint önállóan is kereskedelmi közleménynek minősülő közlés[82] e jellegének közlésére szolgál, valójában az egyben 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 volta 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.

[82] Az Mttv. és az Smtv. fentebb már hivatkozott fogalommeghatározásai szerint maga a támogatás (szponzoráció), illetve a támogatói közlemény – azonos célja, irányultsága folytán – is ugyanúgy kereskedelmi közleménynek minősül, és a kérdéses szabályozás logikájában valójában a reklámot műsorszámnak minősülése miatt nevesítik csak külön. Fontos ugyanakkor, hogy az Fttv. melléklete 11. §-a szerinti tényállás tárgya nem a támogatás, illetve a támogatói közlemény, hanem egy adott tartalom, amely a készítők szándéka szerint valójában reklámcélokat szolgál.

1054 Budapest, Alkotmány u. 5. Telefon: (06-1) 472-8851 Fax: (06-1) 472-8905 E-mail: ugyfelszolgalat@gvh.hu

153. Az Mttv. és az Smtv. fogalom-meghatározásai szerint maga a támogatás (szponzoráció), illetve a támogatói közlemény – azonos célja, irányultsága folytán – is ugyanúgy kereskedelmi közleménynek minősül, és a kérdéses szabályozás logikájában valójában a reklámot műsorszámnak minősülése miatt nevesítik csak külön. 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.

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

155. Az eljáró versenytanács utal továbbá arra, hogy ugyan valóban nem a közösségi médiában, de számos más csatorna esetében a Gazdasági Versenyhivatal kialakult gyakorlattal[83] 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 elfogulatlannak tűnő, egy adott áru vagy szolgáltatás kedvező tulajdonságait közvetlenül vagy közvetetten ismertető szerkesztői tartalom nagyobb meggyőző erővel bírhat, mint az értékesítésében érdekelt vállalkozás reklámja. Az Fttv. rendelkezéseinek értelmében ezért tilalmazott az olyan, valamely áru értékesítésének vagy más módon történő igénybevételének előmozdítását célzó, illetve azt eredményező vagy arra alkalmas kereskedelmi gyakorlat, amely annak révén alkalmas a fogyasztói döntési folyamat torzítására, hogy az áru értékesítésében érdekelt vállalkozás által nyújtott ellenszolgáltatás ellenében az írott vagy elektronikus médiában megjelenő tájékoztatás a vállalkozás ellenszolgáltatása által nem befolyásolt szerkesztői tartalom formáját ölti.*

- *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*

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

1054 Budapest, Alkotmány u. 5. Telefon: (06-1) 472-8851 Fax: (06-1) 472-8905 E-mail: ugyfelszolgalat@gvh.hu

- *felek megállapodása magában foglalja a fogyasztók számára is felismerhető reklám mellett a szerkesztői tartalomnak álcázott reklámot is, s az ellenszolgáltatás egy összegben kerül megállapításra;*
- *a reklámért fizetendő ellenértékből oly módon részesül kedvezményben a reklámozó (megbízottja), hogy a reklám egy része, így különösen a szerkesztői tartalomnak álcázott rész kapcsán „ingyenességben" állapodnak meg a felek;*
- *a reklámért fizetendő ellenérték csak a fogyasztók számára is egyértelműen felismerhető reklámokra vonatkozóan és összegben kerül kiszámlázásra a hirdető felé.*

Az Fttv. 3. § (2) bekezdése szerinti értékelés egyes általános kérdései

156. Az Fttv. 3. § (2) bekezdésben foglaltak szerinti tényállás megvalósulása kapcsán sem végzi el az eljáró versenytanács a vizsgált magatartás értékelését, de az alábbiakat mindenképpen szükségesnek tartja kiemelni. A tényállás megállapíthatóságának a feltételei a következők:

- az érintett vállalkozás nem az ésszerűen elvárható szintű szakismerettel, illetve nem a jóhiszeműség és tisztesség alapelvének megfelelően elvárható gondossággal jár el;
- és ezzel érzékelhetően rontja azon fogyasztó lehetőségét az áruval kapcsolatos, a szükséges információk birtokában meghozott tájékozott döntésre, akivel kapcsolatban alkalmazzák, illetve akihez eljut, vagy aki a címzettje, és ezáltal a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készteti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy erre alkalmas.

157. Az Európai Bizottság UCP iránymutatása[84] a szakmai gondosság követelménye kapcsán is fogalmaz meg általános megállapításokat (utalva az irányelv egyes pontjaira), az alábbiak szerint.

158. Az 5. cikk (2) bekezdése kettő halmazati kritériumot meghatározó általános kikötést fogalmaz meg arra vonatkozóan, hogy a kereskedelmi gyakorlatokat tisztességtelennek kell-e tekinteni. Ez egy „biztonsági hálóként" működik annak biztosítására, hogy minden, az irányelv egyéb rendelkezései által le nem fedett tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat (vagyis amelyik se nem megtévesztő, se nem agresszív, vagy nincs az I. mellékletben felsorolva) büntethető legyen. A rendelkezés emellett időtálló, mert lehetőséget biztosít a később kialakuló tisztességtelen gyakorlatok kezelésére.

159. Az 5. cikk (2) bekezdése tiltja azokat a kereskedelmi gyakorlatokat, amelyek ellentétesek a szakmai gondosság által támasztott követelményekkel, ha azok jelentősen torzíthatják az átlagfogyasztó gazdasági magatartását. Ez egy önálló kritérium - nem egy további halmazati vizsgálat, amelyet egy gyakorlatnak teljesítenie kell ahhoz, hogy megsértse az Irányelv 6-9. cikkeiben, illetve I. mellékletében foglalt tisztességtelen gyakorlatok valamely konkrét kategóriáját. Ezt az értelmezést bíróság is megerősítette már, a következőképpen:

„45. […] tekintettel az irányelv 5. cikkének és 6. cikke (1) bekezdésének megfogalmazására és felépítésére, valamint általános jellegére, egy kereskedelmi gyakorlatot „megtévesztőnek" kell minősíteni e rendelkezések közül a második értelmében, ha az ott meghatározott kritérium teljesül, és nem szükséges annak megállapítása, hogy az adott gyakorlatra teljesül-e az 5. cikk (2) bekezdésének a) pontjában lefektetett feltétel is, vagyis, hogy ellentétes-e a szakmai gondosság követelményeivel.

46. A fenti értelmezés az egyetlen, amely képes megőrizni az Irányelv 6-9. cikkeiben lefektetett konkrét szabályok hatékonyságát. Valójában ha ezeknek a cikkeknek az alkalmazására vonatkozó feltételek azonosak volnának az irányelv 5. cikkének (2) bekezdésében lefektetett feltételekkel, e rendelkezéseknek nem volna gyakorlati jelentőségük, még annak ellenére sem,

[84] http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucp_guidance_hu.pdf

1054 Budapest, Alkotmány u. 5. Telefon: (06-1) 472-8851 Fax: (06-1) 472-8905 E-mail: ugyfelszolgalat@gvh.hu

ha azok szándéka a fogyasztó megvédése a leggyakoribb tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokkal szemben […]”[85]

160. A „*szakmai gondosság*” fogalma felöleli a tagállamok törvényeiben már az irányelv elfogadása előtt jól meghatározott elveket, mint például a „*becsületes piaci gyakorlat*”, a „*jóhiszeműség*” és a „*jó piaci gyakorlat*” elvét. Ezek az elvek hangsúlyozzák azokat a normatív értékeket, amelyek az üzleti tevékenység speciális területére vonatkoznak.

161. A szakmai gondosság követelménye – illetve az ennek való megfelelés – tehát az ésszerűen elvárható szintű szakismeretet, valamint a jóhiszeműség és tisztesség alapelvének megfelelően elvárható gondosságot feltételezi. A joggyakorlat alapján a jóhiszeműség és tisztesség alapelve a megbízhatóság érvényesülését követeli meg. A joggyakorlat szerint nem csak a fogyasztók felé közölt üzenetek mögötti szakmai gondosság (pl. az üzenetet alátámasztó bizonyítékok rendelkezésre állása) vizsgálható, hanem a vállalkozások fogyasztókkal kapcsolatos folyamatainak szervezettsége, megfelelősége is.

162. A jelen ügyben tehát ebben a körben vizsgálható lenne, hogy a Telekom a GoldenEye-jal való együttműködés kialakítása, előkészítése, illetve megvalósítása során a szakmai gondosság követelményének, a jóhiszeműség és tisztesség alapelvének megfelelően elvárható gondosságot tanúsított-e.

163. A Telekom olyan piaci szereplő, aki részéről – mind a piacon fennálló meghatározó szerepe, mind kiterjedt, folyamatos, magas költségvetésű marketingkommunikációs tevékenységei és erre specializálódott önálló belső szervezeti egysége okán is – elvárható a jogszabályi környezettel és az irányadó transzparens iparági és kommunikációs szakmai gyakorlattal kapcsolatos ismeret. Mindebben segíti továbbá a Telekomot az a tény, hogy marketing kommunikációs vezetője elnökségi tagja az IAB-nak, illetve munkatársai részt vesznek az IAB munkacsoportjainak munkájában, illetve annak oktatási tevékenységében, mely révén a vonatkozó nemzetközi gyakorlatról, iránymutatásokról tudomással bírhatott a Telekom. Az IAB Hungary Alapszabálya szerint a tagjai a tagdíjat fizető jogi személyek, és ők azok, akik jelöltet állítanak, így a Telekom, mint jogi személy IAB-tag közreműködése, tudomása a releváns a jelen ügy szempontjából (nem az egyes munkavállalók, mint magánszemélyek magatartása). A Telekom szakmai szervezetbeli tagsága kizárólag azon szempontból lehet releváns, hogy mely ismeretekkel rendelkezhetett: a tagság vagy annak hiánya, vagy akár a szakmai szervezet előírásainak való megfelelés önmagában nem képezte a vizsgálat tárgyát.

164. Továbbá az IAB Hungary, mint magyar szervezet iránymutatásának a hiánya nem mentesíti a vállalkozásokat a felelősség alól, tekintettel arra, hogy a nemzetközi „ernyőszerv”, az IAB Europe vonatkozó kiadványa a közösségi médiában közzétett tartalmak esetében figyelembe veendő szempontokat tartalmazza. Az pedig, hogy az IAB Europe – angol nyelvű – dokumentuma interneten bárki számára elérhető, nem jelenti azt, hogy azonos súlyú lenne a szakmai ismerete egy, a fenti szempontok tekintetében akár előadásokat is tartó IAB tagnak, mint annak, akinek nincs ismerete arról, és csak külön kereséssel tudja fellelni a dokumentumot.

165. A Telekom azon érvelése sem helytálló, hogy az iparágnak még nincs magyar nyelvű állásfoglalása, ezért kérdéses, hogy miként tudná érvényre juttatni a megszerzett tapasztalatait a vizsgálat tárgykörét illetően. A teljes iparág nyelve jellemzően az angol, és a vonatkozó szakirodalom és a szakmai anyagok is jellemzően angolul érhetőek el.

166. Nem helytálló a Telekom azon érvelése sem, hogy a Gazdasági Versenyhivatal hatásköre csupán a jogszabályok kikényszerítésére terjed ki, hiszen a szakmai gondosság tanúsítása éppen olyan követelmény, ahol az iparági legjobb gyakorlatoknak, a „*best practice*”-nek különös jelentősége van.

[85] A C-435/11 sz., *CHS Tour Services GmbH kontra Team4 Travel GmbH* ügyben hozott 2013. szeptember 19-i ítélet; megerősítette a C-388/13 sz., UPC-ügyben hozott 2015. április 16-i ítélet 61-63. pontja.

1054 Budapest, Alkotmány u. 5. Telefon: (06-1) 472-8851 Fax: (06-1) 472-8905 E-mail: ugyfelszolgalat@gvh.hu

A Versenytanács elvi jelentőségű döntése szerint is a szakismeretnek legalább olyan szintűnek kell lennie, hogy a vállalkozás a jogszabályi előírásoknak megfelelő minőségben, a fogyasztókkal megkötött szerződésekre irányadó (így például a felek együttműködési kötelezettségét rögzítő) előírásokat tiszteletben tartva, a szerződésszegés eseteinek megvalósulását elkerülve teljesítsen a fogyasztó irányában, s legalább az ehhez szükséges szakismerettel bírjon.[86] A fent hivatkozott alapelveket pedig az iparági jó gyakorlatok töltik meg tartalommal.

VIII.

Az eljárás alá vontak kötelezettségvállalásának értékelése

A GoldenEye kötelezettségvállalása

167. A GoldenEye részéről 2017. február 27-én érkezett VJ/110-13/2014. számon kötelezettségvállalási nyilatkozat.

168. A GoldenEye hangsúlyozta, hogy a vállalkozás célja üzleti tevékenységének a jogszabályokkal való teljes mértékű összehangolása és a Gazdasági Versenyhivatallal történő teljeskörű együttműködés. Hangsúlyozta továbbá, hogy – elérhető iránymutatás és joggyakorlat hiányában – az adott helyzetben elvárható módon, jóhiszeműen járt el a közösségi oldalon megjelentetett kereskedelmi célú tartalmak közzétételekor, továbbá a jelen versenyfelügyeleti eljárás megindítását megelőzően, haladéktalanul módosította gyakorlatát, amint valószínűsíthetővé vált számára, hogy a „nemzetközi elérésű közösségi oldal" vonatkozásában is felmerülhet az Fttv. melléklete 11. pontjának alkalmazhatósága és a Gazdasági Versenyhivatal hangsúlyosabb jelölést vár el ezeken a közösségi oldalakon megjelenített tartalmak vonatkozásában is.

169. A fent írtakra, valamint a Tpvt. 75. § (1) bekezdésében foglaltakra hivatkozással – a közérdek érvényesítése és a további piaci szereplők magatartásának orientálása érdekében is – a GoldenEye a fenti iratban részletesen kidolgozott kötelezettségvállalást tette.

170. A GoldenEye előadta, hogy Kasza Tibor, mint a GoldenEye ügyvezetője, egyben „*mint az internetes közösségi felületek használatában rendkívül nagy tapasztalatokkal rendelkező szakember és mint legnépszerűbb hazai közösségi kommunikátor*" vállalja, hogy együttműködik a Gazdasági Versenyhivatallal egy olyan ellenőrzési gyakorlat kidolgozásában, amely az internetes közösségi felületeken folytatott marketing tevékenység hatósági vizsgálatát és ezáltal a Gazdasági Versenyhivatal működésének hatékonyságát elősegíti.

171. Előadta, hogy a kötelezettségvállalásának a célja a Tptv. 75. § (1) bekezdésében, valamint a Gazdasági Versenyhivatal elnökének és Versenytanácsa elnökének 6/2014. számú közleményében (a továbbiakban: Kötelezettségvállalási Közlemény) írtaknak megfelelően a közérdek hatékony védelme, ezért a nyilatkozatában foglaltak lényege a vizsgált közösségi oldal által közvetlenül elért felhasználók – mint fogyasztók – hatékony tájékoztatása és kereskedelmi tudatosságuk növelése.

172. A GoldenEye hangsúlyozta, hogy a vállalkozás üzleti tevékenysége teljes egészében átlátható és folyamatosan ellenőrizhető, a kötelezettségvállaló nyilatkozatával vállalt és már jelenleg is folyamatosan teljesített kereskedelmi gyakorlata – álláspontja szerint – pontosan ugyanazt a fogyasztói kört éri el, mint a vállalkozás korábbi működése. Ebből következően álláspontja szerint a vállalkozás rendkívül hatékonyan valósítja meg a Gazdasági Versenyhivatalnak a Tpvt.-ben is rögzített célkitűzéseit, és biztosítja a közérdek eredményes érvényesülését, a fogyasztók érdekeinek védelmét.

173. A GoldenEye előadta, hogy álláspontja szerint az a tény, hogy a GoldenEye 2016. december elejétől kezdődően önkéntesen, „*maradéktalanul és ellenőrizhető módon*" betartja az Fttv. rendelkezéseit, bizonyítja a vállalkozás együttműködési szándékát, valamint a kötelezettségvállalása jövőbeni végrehajtását és végrehajthatóságát.

[86] VJ/122/2010. számú versenyfelügyeleti eljárásban hozott határozat

1054 Budapest, Alkotmány u. 5. Telefon: (06-1) 472-8851 Fax: (06-1) 472-8905 E-mail: ugyfelszolgalat@gvh.hu

174. A GoldenEye kérte az eljáró versenytanácsot, hogy a kötelezettségvállalása elbírálása során – annak elfogadása érdekében – az alábbi körülményeket vegye figyelembe.

175. Az Fttv. mellékletében rögzített kereskedelmi tilalmakra vonatkozóan az eljárásban vizsgált időszakban nem volt és jelenleg sincs olyan kikristályosodott, ismert joggyakorlat, amely a nemzetközi elérésű közösségi felületekre vonatkozó hatósági elvárásokat egyértelműen rögzítené, ebből következően a GoldenEye a jelen eljárást megelőzően konkrét jogi iránymutatás hiányában az adott helyzetben elvárható módon járt el.

176. A GoldenEye minden időszakban jóhiszeműen folytatta üzleti tevékenységét, a versenyfelügyeleti eljárás keretében vizsgált időszak egészében feltüntette a közösségi oldalon közzétett kereskedelmi tartalmak megjelenítésekor a „#TelekomK", „#TelekomKapcsolat" vagy „#Telekom" hashtag jelzéseket és/vagy a poszt szövegében a Telekom márkajelzést, majd 2016. december 7. napjától a megjelenések mellett minden esetben megjelenítette „*A posztot a Telekom támogatta*" megjelölést is, amiből következően – a GoldenEye álláspontja szerint – az átlagos figyelemmel rendelkező fogyasztók mindvégig tájékoztatást kaptak a tartalmak kereskedelmi jellegét illetően.

177. A GoldenEye véleménye szerint a jelen eljárásban vizsgált probléma észlelését követően haladéktalanul, visszamenőlegesen is megtett minden lehetséges intézkedést a fogyasztók érdekeinek fokozott védelme céljából, a kereskedelmi gyakorlatát a versenyfelügyeleti eljárás megindítását megelőzően, önkéntesen módosította.

178. A GoldenEye a versenyfelügyeleti eljárás során maradéktalanul együttműködik a Gazdasági Versenyhivatallal, nyilatkozatait az előírtaknak megfelelően megtette, az elvárt adatokat beszerezte és a rendelkezésére álló bizonyítékokat teljeskörűen, az előírt határidőben előterjesztette.

179. A GoldenEye-jal szemben korábban sem a Gazdasági Versenyhivatal, sem más hatóság nem állapította meg, hogy megsértette volna az Fttv.-nek vagy bármely más jogszabálynak a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen, megtévesztésre alkalmas kereskedelmi gyakorlatokkal szembeni védelmét szolgálni hivatott rendelkezését.

180. A GoldenEye kötelezettségvállaló nyilatkozata elfogadásának eredményeként álláspontja szerint nagyon hatékonyan érhető el jelentős számú fogyasztó, ennek következtében lehetővé válik a vizsgált kereskedelmi gyakorlat rövid időn belül történő módosítása. Ebből következően a GoldenEye véleménye szerint a kötelezettségvállalása túlmutat a konkrét ügyön, az eljárásban nem érintett termékek, szolgáltatások és piaci szereplők vonatkozásában is a kereskedelmi gyakorlat rövid időn belül, a fogyasztók szempontjából kedvező módosulását eredményezheti.

181. A GoldenEye előadta, hogy álláspontja szerint a jelen kötelezettségvállalásának a súlyát az a körülmény nyomatékosítja, hogy a vizsgált kereskedelmi gyakorlat az Fttv. mellékletében szerepel és a vállalások teljesítése által nagyon hatékonyan és a Gazdasági Versenyhivatal gazdasági erőforrásainak felhasználása kíméletével érhető el jelentős számú fogyasztó.

182. Az eljárás alá vont hangsúlyozta, hogy a vizsgált Facebook közösségi oldalon túlnyomó többségében magánjellegű ajánlások kerülnek közzétételre, ami – a GoldenEye álláspontja szerint – az ellenszolgáltatás hiányában nem meríti ki a gazdasági reklám fogalmát, ezáltal nem ütközik az Fttv. mellékletének 11. pontjába sem. Hangsúlyozta továbbá a GoldenEye, hogy álláspontja szerint a nyilatkozatában foglalt kötelezettségvállalások teljesítése által az eljárás alá vont kereskedelmi magatartás gyorsan és véglegesen összhangba hozható a jogszabályi követelményekkel, mivel a vállalkozás önként vállalja, hogy a jelenlegi gyakorlatát folytatva a jövőben is betartja az Fttv. rendelkezéseit, továbbá a fogyasztókat, üzleti partnereit és a további piaci szereplőket is erre ösztönzi.

183. A GoldenEye a VJ/110-25/2016. számú beadványában pontosította korábbi vállalásait.

184. Az eljáró versenytanács a VJ/110-57/2016. számú előzetes álláspontjában ismertette a GoldenEye kötelezettségvállalása egyes elemeivel kapcsolatos általános és konkrétabb megjegyzéseit. A

1054 Budapest, Alkotmány u. 5. Telefon: (06-1) 472-8851 Fax: (06-1) 472-8905 E-mail: ugyfelszolgalat@gvh.hu

vállalkozás kötelezettségvállalásának pontosítására a versenyfelügyeleti eljárásban tartott tárgyaláson, valamint a VJ/110-62/2016., VJ/110-65/2016., VJ/110-68/2016., VJ/110-71/2016. és VJ/110-72/2016. számú iratokkal került sor.

A Telekom kötelezettségvállalása

185. A Telekom a Tpvt. 75. §-ának (1) bekezdésében foglaltakra hivatkozással – a közérdek érvényesítése és a további piaci szereplők magatartásának orientálása érdekében – a VJ/110-29/2016. számú iratban nyújtotta be – több üzleti titoknak kezelni kért elemet tartalmazó – kötelezettségvállalási nyilatkozatát, amit a VJ/110-36/2016. számú beadványában kiegészített.

186. Az eljáró versenytanács a VJ/110-58/2016. számú előzetes álláspontjában ismertette a Telekom kötelezettségvállalása egyes elemeivel kapcsolatos általános és konkrétabb megjegyzéseit. A vállalkozás kötelezettségvállalásának pontosítására a versenyfelügyeleti eljárásban tartott tárgyaláson, majd azt követően a VJ/110-66/2016., VJ/110-69/2016., VJ/110-70/2016. és VJ/110-73/2016. számú iratokkal került sor.

187. A vállalkozás a versenyfelügyeleti eljárásban tartott tárgyaláson visszavonta (két elem kivételével) kötelezettségvállalási csomagjának üzleti titokként való kezelésre vonatkozó kérelmét.

Az eljáró versenytanács álláspontja a GoldenEye kötelezettségvállalásával kapcsolatban

188. A Kötelezettségvállalási Közlemény 4. pontjában rögzíti, hogy a törvény a Gazdasági Versenyhivatalnak széles mérlegelési jogkört biztosít a kötelezettségvállalási nyilatkozat elbírálása (elfogadása vagy elvetése) tárgyában.

189. Egy kötelezettségvállalási nyilatkozat elbírálása során az adott ügyben eljáró versenytanács – a Tpvt. 75. §-ában foglalt azon általános kérdésen túl, hogy a közérdek hatékony védelme biztosítható-e a kötelezés és a versenyfelügyeleti eljárás ekként történő lezárása révén – a Kötelezettségvállalási Közleményben megjelenő, a kötelezettségvállalási nyilatkozat elfogadása mellett és ellene szóló körülményeket összességében értékeli.

190. 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) a közérdek érvényesítése mellett

b) az eljárás alá vont vállalkozás, valamint a versenytársak és más piaci szereplők magatartását is orientálja, számukra iránymutatást nyújtson, és eközben

c) a tényállás teljes tisztázásának és jogi értékelésének elmaradása révén jogalkalmazási költség és idő kerüljön megtakarításra, lehetővé téve

ca) a Gazdasági Versenyhivatal rendelkezésére álló erőforrások minél hatékonyabb felhasználását,

cb) az eljárások meggyorsítását.

191. Az eljáró versenytanács a Tpvt. 75. §-a, valamint a Kötelezettségvállalási Közlemény alapján értékelte a GoldenEye és a Telekom kötelezettségvállalási nyilatkozatát. Általánosságban megállapította az eljáró versenytanács a vizsgált magatartás és annak körülményei kapcsán, hogy

- a fogyasztók széles körben követnek a közösségi médiában népszerű, ismert személyeket, véleményvezéreket, bloggereket, vloggereket, youtuber-eket stb. szórakozási és tájékozódási céllal,
- a piaci szereplők, hirdetők körében egyre népszerűbbek a véleményvezérek, influencer-ek közreműködésével közzétett kereskedelmi gyakorlatok megrendelése, támogatása,

1054 Budapest, Alkotmány u. 5. Telefon: (06-1) 472-8851 Fax: (06-1) 472-8905 E-mail: ugyfelszolgalat@gvh.hu

- nem minősül független véleménynek vagy semleges tartalomnak az olyan poszt, amelynek közzétételében közvetlenül gazdaságilag is érdekelt a közzétevő, legyen ez az érdekeltség egy kifizetett összeg, keretszerződés, ajándék termék vagy szolgáltatás, osztalék, jutalék vagy egyéb bevétel stb.,
- a közösségi médiában megjelenő különböző stílusú, formájú és tartalmú posztok között sok esetben úgy jelennek meg fizetett vagy egyéb módon támogatott, nem független tartalmak, hogy egyáltalán nincs utalás arra vagy nem egyértelmű, hogy reklámról van szó.

192. A fentiekre figyelemmel számtalan versenyfelügyeleti eljárás lenne indítható különböző piacokon a kereskedelmi gyakorlat formájára tekintettel, azonban az eljáró versenytanács álláspontja szerint a versenyfelügyeleti eljárásoknál hatékonyabban védheti a közérdeket – legalábbis rövidebb távon – a közösségi média egyes jellemzőire is figyelemmel egy iránymutató kötelezettségvállalás a különböző piaci szereplők (hirdetők és hirdetések közzétevői) tevékenységének orientálásával.

193. 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 (szintén kisebb vállalkozások, illetve magánszemélyek elleni) versenyfelügyeleti eljárások indítását, illetve a jelen versenyfelügyeleti eljárás (a Telekomon kívüli további vállalkozások, illetve más termékek kereskedelmi gyakorlatára vonatkozó) kiterjesztését előzheti meg.

194. A GoldenEye kötelezettségvállalási csomagjában alapvetően

- a fogyasztónak minősülő magánszemély követők által látott kommunikációs gyakorlatának módosítására vonatkozó,
- a szakmai közönséget is elérő edukációs jellegű, valamint
- a szerződéskötési gyakorlat módosításában megnyilvánuló

vállalási elemek vannak, ekként megállapítható, hogy a kötelezettségvállalás egyes elemei a célzott fogyasztói kör mellett a hirdetők, üzleti partnerek és más véleményvezérek, influencer-ek elérésére és orientálására is alkalmasak.

195. A GoldenEye esetében a kötelezettségvállalás elfogadása mellett szólt, hogy

- annak benyújtására a GoldenEye részéről a vizsgálati szakban, annak elején került sor (Kötelezettségvállalási Közlemény 29. pontja), a vállalás a feltárt problémára reflektál (Kötelezettségvállalási Közlemény 26. pontja), továbbá
- a vállalkozás haladéktalanul (még a panaszos eljárási szakban) és érdemben módosította kereskedelmi gyakorlatát (és nem csak a Telekomos posztok tekintetében, továbbá visszamenőlegesen is), illetve együttműködésének kifejezése érdekében a bemutatott konferencián a szakmai közönség figyelmét is felhívta arra, hogy milyen gyakorlat várható el (egyértelmű jelölése annak, hogy fizetett vagy támogatott tartalomról van szó, ezeknek elhatárolása a szerkesztett tartalomtól) (Kötelezettségvállalási Közlemény 31. pontja),
- versenyfelügyeleti előzmények az ilyen típusú kommunikációkra nincsenek,
- számtalan magánszemély és (kis- és középvállalkozásnak 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),

1054 Budapest, Alkotmány u. 5. Telefon: (06-1) 472-8851 Fax: (06-1) 472-8905 E-mail: ugyfelszolgalat@gvh.hu

- a nyomtatott sajtó és az elektronikus média egyetlen területe sem használ teljesen egységes jelölést, így ezen a ponton egy széles körben kommunikált kereskedelmi gyakorlat módosítás nemcsak az adott közösségi felületeknek, de általánosságban az elektronikus médiumoknak is, sőt, a nyomtatott sajtónak is egységesítési iránymutatásul szolgálhat (Kötelezettségvállalási Közlemény 34. pontja),
- a kötelezettségvállalás összetett: az edukációs és a kereskedelmi gyakorlat módosítására vonatkozó elemeken túl a szerződéskötési gyakorlat változtatására vonatkozóan is tartalmaz biztosítékokat, így széles érintetti kör elérésére alkalmas.

196. Az eljáró versenytanács szükségesnek tartja azt is kiemelni, hogy
    - a kereskedelmi gyakorlat módosításának (azaz a jelölések következetes alkalmazásának) többféle iránya felmerült („hirdetés", „támogatott tartalom", #reklám stb.), a hazai és az európai gyakorlat ismeretében is többféle jelölés elképzelhető, miközben a hatékonyságot
        - a minél egységesebb (illetve végső soron a fogyasztók számára is közérthető), egyszerűbb,
        - a poszt vagy egyéb tartalom elején, hangsúlyosan elhelyezett, továbbá
        - a szöveges és vizuális[87] megjelenítés együttes

    alkalmazása segítené a legjobban.

197. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint az európai és amerikai iránymutatások (lásd a 25-27. pontokat) is alátámasztják azt, hogy az egyértelmű, következetes, a fogyasztói tudatosság alaptalan feltételezését mellőző világos és szembetűnő megjelölések használata jelenti a jogszerű kommunikációt. Az eljáró versenytanács azt is fontosnak tartja hangsúlyozni, hogy álláspontja szerint ugyan többféle megnevezés, illetve megjelölés is elképzelhető az együttműködés tényleges formáitól függően, azonban feltehetően a mindennapi szóhasználatban a reklám kifejezés a leginkább közérthető és fedi legjobban a tényleges gazdasági érdekeltséget.

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

199. A GoldenEye 2016. december 7-én, a jelen versenyfelügyeleti eljárás megindítása előtt módosított kereskedelmi gyakorlatán. Ilyen esetben a magatartás ismételt tanúsításának elkerülését biztosító átlátható és ellenőrizhető magatartási szabályok betartására vállalható kötelezettség a Tpvt. 75. § (1) bekezdésének második mondata alapján. Erre a GoldenEye 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.

200. Tekintettel arra, hogy a GoldenEye viszonylag széles körben végez szponzorációs tevékenységet vállalkozásoknak, a GoldenEye szerződéses gyakorlatának módosításával – mintegy edukációs jelleggel is – javulhat a vállalkozások tudatossága az eljárás tárgyát képező kereskedelmi gyakorlathoz hasonló jellegű kereskedelmi gyakorlatok vonatkozásában.

201. A felajánlott edukáció révén a fogyasztói tudatosság jelentősen javulhat nem csak az eljárás alá vont GoldenEye magatartásával kapcsolatban, hanem az érintett piacon, azaz a közösségi média oldalakon megvalósuló hasonló jellegű magatartások fogyasztói megítélése vonatkozásában is.

[87] Ebben a körben is kiemeli az eljáró versenytanács, hogy a jól látható kék alapon fehér pipa jelölés – ami egyáltalán nem tekinthető közismertnek, amit az is alátámaszt, hogy ugyan egy kattintással elérhető a jelentése a profil neve mellett, de annak tartalmát az eljárás alá vontak is félreértelmezik - sem jelenti egyértelműen a szponzoráltságot, pusztán annyit, hogy az adott profil ellenőrzött a Facebook által, nem fake-oldal, valóban az adott közszereplőhöz tartozik.

1054 Budapest, Alkotmány u. 5. Telefon: (06-1) 472-8851 Fax: (06-1) 472-8905 E-mail: ugyfelszolgalat@gvh.hu

202. Az eljáró versenytanács kiemeli, hogy az eljárás alá vontak a versenyfelügyeleti eljárás időszakában (2017. március 1., április 18. és június 8.) három közös szervezésű, edukációs előadás tartottak.[88] A vizsgálat részt vett a 2017. március 1-jén tartott előadáson. Az előadás a Telekom és Kasza Tibor együttműködéséről szólt a Facebookon folytatott kereskedelmi gyakorlat tekintetében. Kasza Tibor kiemelte, hogy Facebook-oldalának magazin-jellegét szeretné kidomborítani, és mindketten hangsúlyozták, hogy az gyakorlatilag egy „média-csatorna". Hangsúlyozták, hogy együttműködésük komplex, és azért előnyös a Telekom számára, mert ha Kasza Tibor tesz ki egy-egy tartalmat az oldalán, amely a Telekomot népszerűsíti, azt máshogy – pozitívabban – fogadják az emberek, mint ha az a Telekom saját közösségi oldalán jelenik meg. Az előadás keretében kivetített Facebookon megjelent kisfilm posztjában szerepelt az a jelzés, hogy „(*A posztot a Telekom támogatta*)". Ennek kapcsán Kasza Tibor és a Telekom is hangsúlyozta, hogy bár még nem elterjedt a gyakorlat erre vonatkozóan, de fel kell tüntetni, ha fizetett egy tartalom, utalni kell rá a posztban, hogy támogatott megjelenésről van szó. Kasza Tibor hangsúlyozta, hogy tapasztalatai szerint ettől még nem fogják elutasítani az adott posztot, tartalmat a követők. Hangsúlyozták továbbá, hogy a jövőben fontos lesz, hogy ne legyen bújtatott a kereskedelmi tartalom ilyen jellege.

203. A GoldenEye igazolta[89] továbbá, hogy 2017. november 13-án Kasza Tibor olyan előadást tartott a Fiatal Vállalkozók Országos Szövetsége által szervezett rendezvényen, amelynek egyes tartalmi elemei és egyéb (részvétellel kapcsolatos) követelményei a kötelezettségvállalásban foglalt elvárásoknak megfelelőek. Az eljáró versenytanács ezen utóbbi előadást, hasonlóan az előző pontban említett előadásokhoz, annak a biztosítékaként értékelte, hogy az eljárás alá vont edukációja tartalmilag is elfogadható lesz, elérheti a célzott hatást, illetve ellenőrizhető is lesz.

204. A kereskedelmi gyakorlat módosítása és az edukáció körébe is tartozik az impresszummal kapcsolatos vállalás, ezért is 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 és követik azok változását.

205. Megállapítható, hogy a kötelezettségvállalási nyilatkozat esetleges elfogadásának eredményeként módosuló kereskedelmi gyakorlat túlmutat az adott ügyön: egyrészt a kereskedelmi gyakorlat módosítása nem csak a Telekommal való együttműködést, hanem a GoldenEye valamennyi hasonló tárgyú együttműködését érinti, másrészt ez más, az eljárásban nem érintett vállalkozások kereskedelmi gyakorlatának kedvező irányú módosulását is eredményezheti.

206. Tehát a piaci szereplők orientálásának a célja is megvalósul a vállalt edukációs kampánnyal, továbbá a fogyasztói tudatosság növelése mellett a megelőzést is szolgálhatja az edukáció és a szerződéses gyakorlat kiegészítése, így e tekintetben is a jelen versenyfelügyeleti eljáráson túlmutatóként értékelhető a kötelezettségvállalás.

207. A kötelezettségvállalás megelőző hatása megnyilvánulhat oly módon is, hogy Kasza Tibor valószínűsíthetően saját Facebook oldalán, illetve a médiában is népszerűsíteni fogja a megtartott edukációs előadásokat, így az széles célközönséghez – fogyasztókhoz és vállalkozásokhoz egyaránt – eljuthat majd, közvetítve a követendő kereskedelmi gyakorlat ismérveit és annak jelentőségét.

208. 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 bírhatnak, így a Kötelezettségvállalási Közlemény 26. pont c) alpontja szerint a kötelezettségvállalás – különösen az abban foglalt edukáció megvalósítása – által a közérdek hatékony védelme biztosítható.

[88] VJ/110-65/2016. és VJ/110-66/2016. számú iratok
[89] VJ/110-71/2016. számú irat

1054 Budapest, Alkotmány u. 5. Telefon: (06-1) 472-8851 Fax: (06-1) 472-8905 E-mail: ugyfelszolgalat@gvh.hu

209. Az edukációs kampányra vonatkozó vállalásnak – a Kötelezettségvállalási Közlemény 33. pontja szerint – kellő részletezettségűnek és konkrétnak kell lennie, ismertetve a kereskedelmi kommunikációk tervezett tartalmát. E körben a Kötelezettségvállalási Közlemény szerint figyelembe veendő, hogy a kötelezettségvállalásnak nem az a célja, hogy a Gazdasági Versenyhivatal álláspontját, az általa elfogadott vagy ellenőrzött információkat közvetítse, hanem hogy a fogyasztói tudatosságot növelje az adott versenyfelügyeleti eljárás által érintett területen.[90]

210. A jelen eljárásban vizsgált magatartás olyan szegmens, amelyen folytatott kereskedelmi gyakorlatra vonatkozó elvárásokkal kapcsolatos gyakorlatot még nem alakított ki a Gazdasági Versenyhivatal, illetve a Versenytanács. Ugyanakkor a GoldenEye-nak a követendő piaci magatartással kapcsolatos edukációs kampánya során olyan információkat kell közvetítenie a fogyasztók és egyéb piaci szereplők (például marketingszakemberek) felé, amely összhangban állnak a Gazdasági Versenyhivatal által elfogadhatónak tartott gyakorlattal szembeni követelményekkel.

211. A Kötelezettségvállalási Közlemény 36. pont a) alpontja szerint a Gazdasági Versenyhivatal csak kivételesen indokolt esetben fogadja el a kötelezettségvállalási nyilatkozatot, ha a vizsgált kereskedelmi gyakorlat az Fttv. mellékletében szerepel.[91] 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 profiloldaláról van szó,
- a szerkesztői tartalomnak álcázott reklám tényállásának értékelésre a közösségi média adott területén korábban nem került sor, illetve Magyarországon még nincsenek kikristályosodott elvek.

<u>Az eljáró versenytanács álláspontja a Telekom kötelezettségvállalásával kapcsolatban</u>

212. A Telekom kötelezettségvállalási csomagja is tartalmaz edukációs, valamint a szerződéskötési és egyéb partneri kapcsolatokra vonatkozó vállalást, így szintén alkalmas arra, hogy a három érintett kör (fogyasztók, véleményvezérek, hirdetők) egy jelentősebb részéhez elérjen. Az eljáró versenytanács a Telekom esetében különösen fontosnak tartotta, hogy az edukációs videó a honlapján hosszabb ideig, illetve a Facebook oldalán többször is megjelenjen annak érdekében, hogy minél szélesebb fogyasztói körhöz eljuthasson annak tartalma.

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

[90] A Közlemény 33. pontja szerint. Lásd a VJ/75/2012., VJ/15/2012., VJ/104/2012., VJ/108/2012., VJ/16/2013., VJ/17/2013., VJ/18/2013. és VJ/45/2013. számú versenyfelügyeleti eljárásokban hozott versenytanácsi döntéseket.
[91] Lásd a VJ/5/2012., VJ/1/2012. és VJ/56/2012. számú versenyfelügyeleti eljárásokban hozott versenytanácsi döntéseket.

1054 Budapest, Alkotmány u. 5. Telefon: (06-1) 472-8851 Fax: (06-1) 472-8905 E-mail: ugyfelszolgalat@gvh.hu

214. Az eljáró versenytanács – figyelemmel a GoldenEye vállalása kapcsán bemutatott körülményekre, érvekre is – a Telekom esetében is elfogadhatónak tartott kötelezettségvállalást (az előzetes álláspontban jelzett és a Telekom által is vállalt kiegészítésekkel, pontosításokkal).

215. Az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy figyelemmel a Kötelezettségvállalási Közlemény 28. pontjára is, nem fogadható el zártan kezelni kért tartalmú kötelezettségvállalás ˙(ide nem értve egy-egy, pl. költségvetési adatot), így szükség volt arra, hogy a Telekom üzleti titok kezelésre vonatkozó kérelmét a vállalások tekintetében visszavonja.

216. A Telekom esetében a kötelezettségvállalási nyilatkozat elfogadása ellen szóló körülmény - a Kötelezettségvállalási Közlemény 36. pont a) alpontja szerinti, a GoldenEye tekintetében már fenti ismertetett körülményen túl -, hogy a Gazdasági Versenyhivatal a kötelezettségvállalási nyilatkozat tárgyában esetlegesen meghozandó döntésének meghozatalát megelőző öt évben több alkalommal állapította meg, hogy az eljárás alá vont Telekom megsértette az Fttv.-nek, illetve a Közlemény 12. pontjában jelzett más jogszabálynak a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen, jellemzően megtévesztésre alkalmas kereskedelmi gyakorlatok elleni védelmét szolgálni hivatott rendelkezését.

217. A fentiek ellenére (figyelemmel a Közlemény 12. pontjára[92] is) az eljáró versenytanács a hatékonysági célokat szem előtt tartva arra a megállapításra jutott, hogy a Telekom esetében is elfogadható a jelen ügyben kötelezettségvállalás, mivel egyrészt a Telekom kötelezettségvállalása részben organikusan kiegészíti és ekként megerősíti a GoldenEye kötelezettségvállalását, másrészt pedig mint jelentős fogyasztói bizalmat élvező, erős brand-et képviselő vállalkozás képes a piaci szereplőket eredményesen, a jelen ügyön érdemben túlmutatóan elérni és nekik iránymutatást adni.

218. A Telekom által is vállalt – a GoldenEye kötelezettségvállalását pl. az edukációs videó révén részben kiegészítő – edukációs kampány következtében a fogyasztói tudatosság jelentősen javulhat nem csak az eljárás alá vont Telekom magatartásával kapcsolatban, hanem az érintett piacon, azaz a közösségi média oldalakon megvalósuló hasonló jellegű magatartások fogyasztói megítélése vonatkozásában is. Abban a tekintetben pedig jelentősen meghaladja a GoldenEye vállalását a Telekom vállalása, hogy a szakmai szervezetek és szerződéses partnerek elérése révén a hazai reklámozók és reklám-közzétevők széles körét közvetlenül el tudja érni az iránymutatásokkal, azaz a piaci szereplők orientálásának célja is vélhetően megvalósul.

219. A Telekom kötelezettségvállalási nyilatkozatának elfogadása melletti általános érvek, 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),
- fogyasztói tudatosságot növelő kommunikációs edukációs előadások tartására kerül sor az érintett fogyasztói kört lefedve és a piaci szereplőket is érintve (Kötelezettségvállalási Közlemény 33. pontja),
- a kötelezettségvállalási nyilatkozat elfogadásának eredményeként megvalósuló edukációs tevékenység (ide értve az állásfoglalások, iránymutatások közvetlen megküldését is) üzenete túlmutathat az adott ügyön, így különösen más, az eljárásban nem érintett termékek, szolgáltatások vonatkozásában más vállalkozások kereskedelmi gyakorlatának a fogyasztók szempontjából kedvezőnek minősülő módosulását eredményezheti (Kötelezettségvállalási Közlemény 34. pontja).

[92] A kötelezettségvállalási nyilatkozat benyújtásának és elfogadásának önmagában nem akadálya, hogy a GVH vagy más hatóság, illetve a bíróság előzőleg megállapította, hogy az eljárás alá vont vállalkozás valamely másik, korábbi magatartásával megsértette az Fttv.-nek, illetve valamely más jogszabálynak … a fogyasztók tisztességtelen, jellemzően megtévesztésre alkalmas kereskedelmi gyakorlatokkal szembeni védelmét szolgálni hivatott rendelkezését.

1054 Budapest, Alkotmány u. 5. Telefon: (06-1) 472-8851 Fax: (06-1) 472-8905 E-mail: ugyfelszolgalat@gvh.hu

220. Az eljáró versenytanács összességében tehát arra a megállapításra jutott, hogy a Telekom vállalásai is alkalmasak arra, hogy a piaci szereplőket orientálják, így a vállalásokkal elérhető előnyök túlmutassanak a jelen ügyön.

Összegzés

221. 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.

222. A fentiekre figyelemmel a jelen ügyben az eljáró versenytanács mindkét eljárás alá vont esetében elfogadhatónak tartott kötelezettségvállalást, ezért a Tpvt. 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.

223. Az eljáró versenytanács felhívja a figyelmet, hogy a rendelkező részben foglalt kötelezettségek utóvizsgálati versenyfelügyeleti eljárásban történő ellenőrzése során a Gazdasági Versenyhivatal gyakorlata hitelesen és részletesen dokumentált igazolást vár el, továbbá a rendelkező rész tartalmán túl a kötelezettségvállalás teljesítésének vizsgálata során a Gazdasági Versenyhivatal figyelemmel lehet a jelen versenyfelügyeleti eljárásban keletkezett iratokra, különösen pedig a Vj/110-66/2017. számú iratra, amely a Telekom vállalásának nem betekinthető részét tartalmazza.

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

224. Az eljáró versenytanács ugyan a nemzetközi ajánlásokat, iránymutatásokat is relevánsnak tartja, azonban az esetleges nyelvi és fogyasztói szokásokbeli különbségekre is figyelemmel úgy gondolja, hogy jelenleg a kötelezettségvállalással biztosítható iránymutatás eredményes és hatékony jelzés a piaci szereplők felé, így a jelen döntés egyértelmű célja a piac orientálása, az iránymutatások meghatározása.

225. Az eljáró versenytanács álláspontja ugyanis az, hogy az Fttv. alapelvei és rendelkezései révén (különös figyelemmel az ügyleti 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 ügyleti döntések körében van, de a média szolgáltatás fogyasztása kapcsán is.

226. 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 elvárásokkal, azonban kétségtelen hogy ezen szabályzatok nem pusztán a fogyasztók, hanem az adott platform racionális gazdasági érdekeit is szolgálják.

227. 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) posztjainak sorában (közösségi oldalán) megjelenő fizetett tartalom, ha abban

1054 Budapest, Alkotmány u. 5. Telefon: (06-1) 472-8851 Fax: (06-1) 472-8905 E-mail: ugyfelszolgalat@gvh.hu

- 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,
    - 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,
    - ha valaki saját vállalkozását vagy vállalkozásának termékét reklámozza (de ez a kapcsolat nem derül ki a kereskedelmi gyakorlatból, illetve nem is köztudott).

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

229. Lényeges továbbá, hogy a különböző gazdasági érdekeltségre figyelemmel, ellenszolgáltatásért cserébe közzétett posztokért (ajánlásokért, véleményekért) a reklámozó és a közzétevő is felelősséggel tartozik.

IX.

Egyebek

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

231. Az eljáró versenytanács felhívja továbbá a figyelmet arra is, hogy a Tpvt. 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.

232. A Tpvt. 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.

233. A Tpvt. 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.

234. A határozat elleni jogorvoslati jogot a Tpvt. 83. §-ának (1) bekezdése biztosítja.

Budapest, 2017. november 20.

dr. Szoboszlai Izabella s.k.
előadó versenytanácstag

dr. Kőhalmi Attila s.k.
versenytanácstag

dr. Kuritár Dávid s.k.
versenytanácstag

1054 Budapest, Alkotmány u. 5. Telefon: (06-1) 472-8851 Fax: (06-1) 472-8905 E-mail: ugyfelszolgalat@gvh.hu