

1026 Budapest, Riadó u. 5-11.
Levélcím: 1534 Budapest, Pf. 958
KRID: 213396918
Telefon: (06-1) 472-8865
Ügyszám: VJ/16/2024.
Iktatószám: VJ/16-251/2024.

Betekinthető változat!

A Gazdasági Versenyhivatal eljáró versenytanácsa

- az Ormai, Papp, Czike És Társai Cms Cameron McKenna Nabarro Olswang Llp Ü. I. (cégkapu elérhetőség: 12223631; 1053 Budapest Károlyi utca 12.; eljáró ügyvéd: dr. Sz. Sz.) által képviselt **Coca-Cola HBC Magyarország Kft.** (2330 Dunaharaszti, Némedi út 104.),
- a Sándor Szegedi Szent-Ivány Komáromi Eversheds Sutherland Ügyvédi Iroda (cégkapu elérhetőség: 18094983; 1037 Budapest, Montevideo utca 10. 4. emelet; eljáró ügyvéd: dr. V. K.) által képviselt **Coca-Cola Szolgáltató Kft.** (1095 Budapest, Soroksári út 30-34. B. ép. 2. em.)
- a Dentons Réciczka Ügyvédi Iroda (cégkapu: 18646377; 1027 Budapest, Bem József u. 1/B (Bem Center)) a Dr. Gönczöl Tünde Ügyvédi Iroda (cégkapu elérhetőség: 18625213; eljáró ügyvéd: Dr. G. T.) és a Károlyi-Szabó Ügyvédi Iroda (cégkapu elérhetőség: 18289550; eljáró ügyvéd: Dr. K.-Sz. A.) által képviselt **Nestlé Hungária Kft.** (1095 Budapest, Lechner Ödön fasor 7.),
- a Szecskay Ügyvédi Iroda (cégkapu elérhetőség: 18092699; eljáró ügyvéd: Dr. K. A.) által képviselt **L'OREAL Magyarország Kozmetikai Kft.** (1034 Budapest, Bécsi út 68-84.),
- a DLA Piper Posztl, Nemescsói, Györfi-Tóth és Társai Ügyvédi Iroda (cégkapu elérhetőség: 18098073; 1124 Budapest, Csörsz utca 49-51.; eljáró ügyvéd: dr. F. G.) által képviselt **Telemetry Sports Zrt.** (1026 Budapest, Riadó utca 5-11.), a DLA Piper Posztl, Nemescsói, Györfi-Tóth és Társai Ügyvédi Iroda (cégkapu elérhetőség: 18098073; 1124 Budapest, Csörsz utca 49-51.; eljáró ügyvéd: dr. F. G.) által képviselt **PFR GROUP Hungary Kft.** (1026 Budapest, Riadó utca 5-11.),
- a Winkler, Barna és Társai Ügyvédi Iroda (cégkapu elérhetőség: 18249561; 1012 Budapest, Logodi u. 30.; eljáró ügyvéd: dr. J. B.) által képviselt **Strenner Antal** (8200 Veszprém, Gátfő utca 6.), és a Winkler, Barna és Társai Ügyvédi Iroda (cégkapu elérhetőség: 18249561; 1012 Budapest, Logodi u. 30.; eljáró ügyvéd: dr. J. B.) által képviselt **WhisperTon Kft.** (8200 Veszprém, Gátfő utca 6.)

eljárás alá vontak ellen fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának feltételezett megsértése miatt indult VJ/16/2024. számú eljárásban meghozta az alábbi

h a t á r o z a t o t.

- I. Az eljáró versenytanács megállapítja, hogy Strenner Antal influenszer hivatalos „whisper_ton” elnevezésű Instagram és „whisperton” elnevezésű TikTok oldalain megjelent alábbiakban részletezett kereskedelmi kommunikációk a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény (a továbbiakban: Fttv.) melléklete 11. pontjában foglalt magatartás

megvalósításával megsértették az Fttv. 3. § (1) bekezdésében előírt tilalmat, mivel azokban a Coca-Cola Szolgáltató Kft., a L'OREAL Magyarország Kozmetikai Kft. és Nestlé Hungária Kft. termékeit, márkanévét népszerűsítő tartalmak, bejegyzések jelentek meg, amelyekre tekintettel ellenszolgáltatást nyújtottak Strenner Antal, a WhisperTon Kft. és a PFR GROUP Hungary Kft. részére, ez azonban nem tűnt ki egyértelműen a tartalomból vagy a fogyasztó számára egyértelműen felismerhető képi vagy akusztikus elemekből:

- A Nestlé Hungária Kft. márkáit népszerűsítő bejegyzések közül 3 db: a 2023.05.11-i, 2023.11.18-i, 2023.12.20-i, TikTok Feed bejegyzés volt jogsértő, amelyekért megállapítható Strenner Antal, a WhisperTon Kft., a PFR GROUP Hungary Kft., valamint a Nestlé Hungária Kft. felelőssége.
- A L'OREAL Magyarország Kozmetikai Kft. termékeit népszerűsítő bejegyzések közül 18 db: a 2023.02.28-i, 2023.12.04-i, 2023.12.08-i, 2024.04.20-i Instagram Reels és poszt bejegyzés, a 2023.07.13-i, 2023.07.15-i és 2023.08.11-i Instagram Story bejegyzés, valamint a, 2023.03.22-i, 2023.04.20-i, 2023.06.18-i, 2023.06.29-i, 2023.08.03-i, 2023.08.17-i, 2023.09.23-i, 2023.10.09-i, 2023.11.21-i, 2024.04.10-i, 2024.04.17-i TikTok Feed bejegyzés volt jogsértő, amelyekért megállapítható Strenner Antal, a WhisperTon Kft., a PFR GROUP Hungary Kft., valamint a L'OREAL Magyarország Kozmetikai Kft. felelőssége.
- A Coca-Cola Szolgáltató Kft. termékeit népszerűsítő bejegyzések közül összesen 16 db: a 2023.02.11-i, 2023.02.19-i Instagram poszt bejegyzés, a 2023.02.11-i Instagram Story bejegyzés volt jogsértő, amelyekért megállapítható Strenner Antal, a WhisperTon Kft., valamint a Coca-Cola Szolgáltató Kft. felelőssége; továbbá a 2023.04.16-i, 2023.04.27-i, , 2023.09.22-i, 2023.11.10-i, Instagram poszt, a 2023.09.02-i, 2023.11.13-i, 2023.12.21-i Instagram Reels bejegyzés, valamint a 2023.04.17-i, 2023.04.25-i, 2023.11.04-i, 2023.11.06-i, 2023.12.03-i, 2023.12.20-i Instagram Story bejegyzés volt jogsértő, amelyekért megállapítható Strenner Antal, a WhisperTon Kft., a Coca-Cola Szolgáltató Kft. felelőssége, valamint a PFR GROUP Hungary Kft. felelőssége is.

II. Az eljáró versenytanács az I. pont szerinti jogsértésre tekintettel figyelmeztetésben részesíti Strenner Antal és WhisperTon Kft. eljárás alá vontakat, és kötelezi, hogy

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

- III. Az eljáró versenytanács az I. pont szerinti jogsértésre tekintettel kötelezi a Coca-Cola Szolgáltató Kft. eljárás alá vont vállalkozást 5 000 000 Ft, (azaz ötmillió forint) versenyfelügyeleti bírság megfizetésére, melyet a Magyar Államkincstár 10032000-01037557-00000000 számú versenyfelügyeleti bírságszámlája javára köteles megfizetni a határozat közlésétől számított 30 napon belül, befizetésekor a közlemény rovatban feltüntetve az eljárás alá vont nevét, a versenyfelügyeleti eljárás számát, a befizetés jogcímét (versenyfelügyeleti bírság). Ha a kötelezett pénzfizetési kötelezettségének határidőben nem tesz eleget, akkor az adózás rendjéről szóló törvény szerinti késedelmi pótlékkal azonos módon számított mértékű késedelmi pótlékot fizet. A bírság (és az esetleges késedelmi pótlék) meg nem fizetése esetén a Gazdasági Versenyhivatal megindítja a határozat végrehajtását.
- IV. Az eljáró versenytanács a Coca-Cola HBC Magyarország Kft. és a Telemetra Sports Zrt.¹ eljárás alá vontakkal szemben a versenyfelügyeleti eljárást megszünteti.
- V. Az eljáró versenytanács a vizsgált, de fentebb nem említett 5 db bejegyzés (2023.10.31, 2024.07.18, 2024.07.22, 2024.07.26, 2024.09.26) kapcsán, amelyek megfelelő módon (első helyen közölt #reklám, vagy #hirdetés jelöléssel) megjelenítették a reklám jellegre utalást, azt állapítja meg, hogy azok nem voltak jogsértőek.

A határozat ellen az átvételtől számított harminc napon belül közigazgatási per indítható. A keresetlevelet a Gazdasági Versenyhivatalnál kell benyújtani elektronikusan a magyarorszag.hu oldalon elérhető *Úrlap a Gazdasági Versenyhivatal döntése elleni keresetlevél beterjesztéséhez* ügyleírás² használatával. A Gazdasági Versenyhivatal a keresetet az ügy irataival együtt továbbítja a közigazgatási perre hatáskörrel és illetékességgel rendelkező Fővárosi Törvényszéknek. A törvényszék eljárásában a jogi képviselet kötelező.

Az eljáró versenytanács meghozta továbbá az alábbi

v é g z é s t .

Az eljáró versenytanács a 2023.03.02, a 2023.04.03, a 2023.05.06, a 2023.10.02, a 2023.11.11., a 2023.11.23. és a 2024. 01.09. napján közzétett TikTok videók kapcsán az eljárást megszünteti, mivel az eljárás során beszerzett bizonyítékok alapján nem állapítható meg, hogy a magatartás jogsértő-e, és az eljárás folytatásától sem várható eredmény.

A végzés ellen a közlésétől számított nyolc napon belül közigazgatási per indítható. A keresetlevelet a Gazdasági Versenyhivatalnál kell benyújtani elektronikusan a magyarorszag.hu oldalon elérhető *Úrlap a Gazdasági Versenyhivatal döntése elleni keresetlevél beterjesztéséhez* ügyleírás használatával. A Gazdasági Versenyhivatal a keresetet az ügy irataival együtt továbbítja a közigazgatási perre hatáskörrel és

¹ Korábbi nevén Post For Rent International Zrt.

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

illetékességgel rendelkező Fővárosi Törvényszéknek. A törvényszék eljárásában a jogi képviselet kötelező.

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

I N D O K O L Á S

I. A versenyfelügyeleti eljárás tárgya

1. A Gazdasági Versenyhivatal (a továbbiakban: GVH) VJ/16/2024. számon 2024. május 13-án indított versenyfelügyeleti eljárást
 - Strenner Antal;
 - Coca-Cola HBC Magyarország Kft.;
 - Coca-Cola Szolgáltató Kft.;
 - Nestlé Hungária Kft.;
 - L'OREAL Magyarország Kozmetikai Kft.;
 - Whisperton Kft.;
 - POST FOR RENT International Zrt. (korábbi cégneve: PFR GROUP International Zrt., jelenlegi cégneve: Telemetry Sports Zrt.);
 - POST FOR RENT Hungary Kft. (jelenlegi cégneve: PFR GROUP Hungary Kft.)
(a továbbiakban együtt: az eljárás alá vont vállalkozások) ellen.
2. Az eljárás indítására az adott okot, hogy a GVH észlelte, hogy Strenner Antal, hazai influenszer hivatalos „whisper_ton” elnevezésű Instagram és „whisperton” elnevezésű TikTok oldalain 2023. február 11. napjától kezdődően a Coca-Cola HBC Magyarország Kft., a L'OREAL Magyarország Kozmetikai Kft. és Nestlé Hungária Kft. termékeit, márkanévét népszerűsítő tartalmak, bejegyzések jelentek meg, melyekre tekintettel az említett három vállalkozás valószínűsíthetően ellenszolgáltatást nyújtott az ügynökségként eljáró POST FOR RENT Hungary Kft.-n, illetve POST FOR RENT International Zrt.-n keresztül, illetve közvetlenül a WhisperTon Kft.-nek, valamint Strenner Antalnak (a továbbiakban együttesen: eljárás alá vont vállalkozások), ugyanakkor ez sem a vizsgált tartalmak és bejegyzések képi világából, sem a videók során elhangzó információkból, sem a tartalomhoz kapcsolt leírásból nem tűnik ki egyértelműen a fogyasztók számára.
3. A fenti magatartással az eljárás alá vont vállalkozások az Fttv. melléklete 11. pontjában foglalt magatartás megvalósításával valószínűsíthetően megsértették az Fttv. 3. § (1) bekezdésében előírt tilalmat.
4. A versenyfelügyeleti eljárás panasz kapcsán indult. A panasszal összefüggő eljárás száma: P/80/2024.³

II.

³ A releváns iratok átemelését a VJ/16-152/2024. számú irat tartalmazza.

Az eljárás alá vont vállalkozások

II.1. Strenner Antal és a WhisperTon Kft.

5. Strenner Antal (a továbbiakban: Strenner Antal vagy influenszer vagy véleményvezér) elsősorban életmód, élmény és szépségápolás témakörhöz kapcsolódó tartalmakat készít és tesz közzé a TikTok és Instagram közösségi oldalain.
6. A WhisperTon Kft. 2021. május 28-án alakult, egyedüli tulajdonosa és ügyvezetője Strenner Antal, főtevékenysége reklámügynöki tevékenység.
7. A WhisperTon Kft. nyilatkozata szerint a kis- és középvállalkozásokról, fejlődésük támogatásáról szóló 2004. évi XXXIV. törvény (a továbbiakban: KKV törvény.) szerinti kis- vagy középvállalkozásnak (a továbbiakban: KKV) minősül, azon belül is mikrovállalkozásnak.
8. A WhisperTon Kft. és a Spark Trade Kft. a KKV törvény 4. § (2) bekezdését figyelembe véve partnervállalkozásnak minősülnek – a WhisperTon Kft. erre vonatkozó nyilatkozatától eltérően – Strenner Antalnak a vállalkozásokban meglévő részesedési arányára tekintettel. A partnervállalkozás megléte azonban nem módosít az eljárás alá vont vállalkozás KKV törvény szerinti minősítésén, tekintettel arra, hogy a Spark Trade Kft.-nek nincs foglalkoztatott munkavállalója, nettó árbevétele pedig kétmillió forint alatti.
9. Strenner Antallal és a WhisperTon Kft.-vel szemben a megelőző tíz évben a Gazdasági Versenyhivatal versenyfelügyeleti eljárást nem folytatott.

II.2. Coca-Cola HBC Magyarország Kft. (a továbbiakban: CC HBC)

10. A CC HBC a nemzetközi Coca-Cola HBC csoport tagja, amely a The Coca-Cola Company (a továbbiakban: TCCC) egyik legjelentősebb stratégiai palackozó partnereként működik. A vállalatcsoport 1968-ban, a magyar leányvállalat (a CC HBC) 1993-ban alakult,⁴ fő tevékenysége az italgyártásra és palackozásra összpontosul. Ennek keretében gyártja azokat a Coca-Cola márkájú termékeket is, amelyek a vizsgálat tárgyát képezik, illetve amelyek megjelennek a kereskedelmi kommunikációban.
11. Az 1997-es év során a tevékenységi kör a Coca-Cola termékek termelési, értékesítési jogosultságával bővült. 1998-ban a CC HBC anyavállalata, a Coca-Cola Beverages Holdings, kivált a Coca-Cola Amatil cégcsoportból. 2000-ben a Coca-Cola Beverages Holdings céget felvásárolta a Coca-Cola Hellenic Bottling Company S. A. A cégcsoport 29 országban forgalmaz alkoholmentes üdítőitalokat Oroszországtól Írorszáig, illetve Lengyelországtól Nigériáig. A Coca-Cola Hellenic Bottling Company S. A.-t 2013-ban felvásárolta a Coca-Cola HBC AG.
12. Az eljárás alá vont vállalkozással szemben a megelőző tíz évben a Gazdasági Versenyhivatal jogsértés megállapításával végződő versenyfelügyeleti eljárást nem folytatott.

II.3. Coca-Cola Magyarország Szolgáltató Kft. (a továbbiakban: CC Szolgáltató)

13. A CC Szolgáltató 1996-ban alakult, 100%-os tulajdonosa az amerikai Refreshment Products Services Inc. A vállalkozáscsoport konszolidált éves beszámolóját a TCCC készíti el, melybe a CC Szolgáltató is beszámításra kerül. A CC Szolgáltató a márkák képviselője Magyarországon,

⁴ Az eljárás alá vontnak a vizsgálati jelentésre adott észrevételeit tartalmazó VJ/16-177/2024. számú irat alapján.

ezáltal ő végzi a CC HBC által forgalmazott termékek reklám- és marketingtevékenységét az ATL kommunikáció („above the line”, azaz vonal fölötti marketing), vagyis a fogyasztók széles körének elérése érdekében alkalmazott, hagyományos médiumokra és csatornákra támaszkodó marketingeszközök vonatkozásában.

14. A CC HBC és a CC Szolgáltató vállalkozások nem alkotnak egy vállalkozáscsoportot. A CC HBC a Coca-Cola HBC csoport tagja, amely kizárólagos partneri megállapodással rendelkezik a TCCC termékeinek palackozásáért, elosztásáért és eladásáért mind a 29 piacukon. A CC Szolgáltató, a TCCC leányvállalata, mely a Coca-Cola márkák birtokosa, illetve a megállapodás részeként biztosítja az üdítők gyártásához szükséges koncentrátumot. A TCCC-nek és a hozzá kapcsolódó vállalkozáscsoportnak elsősorban a tulajdonában lévő márkák licencéből és a koncentrátum értékesítéséből származik bevétele. Továbbá a vállalkozások közösen viselik a marketingköltségeket, akként, hogy a TCCC végzi a fogyasztókat célzó marketingtevékenységeket, míg a HBC csoporthoz az üzletfelek felé irányuló marketing tartozik.
15. Az eljárás alá vont vállalkozással szemben a megelőző tíz évben a Gazdasági Versenyhivatal jogsértés megállapításával végződő versenyfelügyeleti eljárást nem folytatott.

II.4. Nestlé Hungária Kft. (a továbbiakban: Nestlé)

16. A Nestlé a világ egyik legnagyobb élelmiszer- és italgyártó vállalata, a svájci székhelyű Nestlé magyarországi leányvállalata. A cég 1866-ban alakult, azóta a vállalat folyamatosan bővült és fejlődött, és ma már több mint 2000 márkával van jelen világszerte.
17. Magyarországon a Nestlé széles termékpalettával rendelkezik, amely magában foglalja többek között a vizsgálattal érintett kávéfajtákat (Nescafé termékek), valamint édességeket, állateledeleket és egyéb különféle élelmiszereket, italokat, azonban utóbbiak nem érintettek a vizsgált tartalmak tekintetében.
18. Az eljárás alá vont vállalkozással szemben a megelőző tíz évben a Gazdasági Versenyhivatal jogsértés megállapításával végződő versenyfelügyeleti eljárást nem folytatott, a társaság előző évi árbevétele 6 365 077 000 Ft volt.

II.5. L'OREAL Magyarország Kozmetikai Kft. (a továbbiakban: L'OREAL Magyarország)

19. A L'OREAL Magyarország 1994-ben kezdte meg működését, és mára 23 Magyarországon elérhető szépségmárka termékeit forgalmazza, beleértve a vizsgálattal érintett La Roche-Posay, IT Cosmetics, Mugler és Matrix márkák termékeit is.
20. A L'OREAL Magyarország a [L'OREAL Magyarország Kozmetikai Kft üzleti titka].⁵ A L'Oréal-csoport cseh leányvállalata, a L'ORÉAL Česká republika s.r.o., a magyar marketingkampányok lebonyolításáért felelős a [L'OREAL Magyarország Kozmetikai Kft üzleti titka] a L'OREAL Magyarország.
21. A L'OREAL Magyarország 2024. évi nettó árbevétele 42.258.373.000 Ft (az azt megelőző évben: 36.612.809.000 Ft) volt.⁶

⁵ VJ/16-93/2024. számú irat 1. melléklete.

⁶ Forrás: <https://e-beszamolo.im.gov.hu>.

22. Az eljárás alá vont vállalkozással szemben a megelőző tíz évben a VJ/18/2024. számú eljárásban állapított meg a Versenytanács jogsértést 2026 márciusában és szabott ki 4.000.000 Ft mértékű bírságot.⁷

II.6. PFR GROUP Hungary Kft. és a Telemetra Sports Zrt.⁸ (a továbbiakban: PFR Hungary és Telemetra Sports)

23. A PFR Hungary 2018 decemberében alakult P4R Digital Agency Kft. néven, és 2024. január 30-a óta Post For Rent Hungary Kft. néven, 2024. október 16-a óta pedig PFR GROUP Hungary Kft. néven működik.
24. A PFR Hungary influenszer menedzsment ügynökségként tevékenykedik, neves cégekkel és népszerű influenszerekkel dolgozik együtt. A PFR Hungary tagjai, a Telemetra Sports Zrt. és Csiszár Gergő, aki egyben ügyvezetőként is tevékenykedik.
25. A Telemetra Sports (2024 október 16-áig Post For Rent International Zrt., 2026. március 3-ig PFR Group International Zrt.) a PFR Hungary 55%-os tulajdonosa. A PFR Hungary és a Telemetra Sports is a KKV törvény szerinti kis- vagy középvállalkozásnak minősül. Minősítésükön az sem módosít, hogy a Telemetra Sports a PFR Hungary-ben való tulajdonosi szerepe miatt a KKV törvény 4.§ (3) bekezdés a) pontja alapján PFR Hungary kapcsolódó vállalkozásának minősül, tekintettel arra, hogy e vállalkozásoknak a KKV minősítés szempontjából releváns mutatószámai alacsonyak. A két vállalkozás (a továbbiakban együtt: influenszer ügynökségek) ugyanazzal a tevékenységi körrel működik, azzal a különbséggel, hogy a Telemetra Sports inkább a nemzetközi, a PFR Hungary pedig inkább a hazai piacra koncentrálnak.
26. A PFR Hungary 2024. évi nettó árbevétele 5.429.530.000 Ft (az azt megelőző évben: 1.084.528.000 Ft), a PFR International 2024. évi nettó árbevétele 444.479.000 Ft (az azt megelőző évben: 791.570.000 Ft) volt.
27. A PFR Hungary-vel és a Telemetra Sports -val szemben a megelőző tíz évben a VJ/18/2024. számú eljárásban állapított meg a Versenytanács jogsértést (és egyetemlegesen kötelezte az influenszer ügynökségeket 1.000.000 Ft mértékű bírság megfizetésére) 2026 márciusában, amelyet megelőzött a PFR Hungary-vel szemben a VJ/40/2021. számú utóvizsgálati eljárásban megállapított jogsértés (és kiszabott 200.000 Ft mértékű bírság) 2022 áprilisában, továbbá PFR Hungary-vel szemben a VJ/3/2020. számú ügyben vállalt kötelezettség teljesítésére való kötelezés 2021 májusában.⁹

⁷ A VJ/84/2014. számú eljárásban az eljáró versenytanács kötelezettségvállalás teljesítését írta elő a L'OREAL Magyarország Kft. részére.

⁸ A VJ/16-20/2024., a VJ/16-21/2024. és a VJ/16-22/2024. számú beadványok.

⁹ A VJ/3/2020-as ügyben a Versenytanács megállapította, hogy a PFR Hungary is felelős volt szerkesztői tartalomnak álcázott reklám tekintetében, amely megvalósította az Fttv. melléklet 11. pontjában írt magatartást. Az előírt kötelezettségek egyike volt, hogy a vállalkozás alakítson ki (a teljes szerződéskötési, illetve tevékenységi gyakorlatukat érintően) komplex megfelelési programot és eljárásrendet annak érdekében, hogy a jövőre nézve ezen vagy más, fogyasztóvédelmi jellegű és más, versenyfelügyeleti eljárások tárgyát képező jogsértések elkerülhetőek legyenek – különös tekintettel a gyermekeket is célzó vagy érintő marketingre.

III. Az érintett termékek

28. A jelen versenyfelügyeleti eljárásban közvetlenül érintett termékek, szolgáltatások a Strenner Antal által a „whisper_ton” elnevezésű Instagram és „whisperton” elnevezésű TikTok oldalain népszerűsített, ismertetett
- Coca-Cola és Fanta termékek (Fanta, Coca-Cola és egyéb ízesített üdítőitalok),
 - Matrix, La Roche Posay, IT Cosmetics, és Mugler24 márkájú termékek (hajápolási és hajformázó termékek, valamint arcápolási- és dekorkozmetikumok), valamint
 - Nescafé termékek (Nescafé 3in1, egyéb kávékülönlegességek).

IV. A vizsgált kereskedelmi gyakorlat

IV.1. A kereskedelmi gyakorlat megjelenési módja, felületei

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

IV.1.1. Az influenszer marketing piac általános bemutatása

30. Az Interactive Advertising Bureau (a továbbiakban: IAB) Hungary megbízásából az Inspira Research által a hazai influenszerpiacról készített reprezentatív B2C- és a szakértői mélyinterjúkon alapuló kutatásban¹⁰ az interjúalanyok többek között az alábbi gondolatokat fogalmazták meg az influenszer marketing jelenével és jövőbeli várakozásaival kapcsolatban:
- a piac túljutott a kezdeti „ösztönös” fázison, a kampányok ma már alaposan kidolgozott stratégiák és folyamatok mentén működnek célcsoporttervezés és mérőszámok figyelembevételével;
 - mára a piaci szereplők elvárásainak és a jogszabályoknak megfelelően kidolgozott keretrendszerben valósul meg a kampányok többsége;
 - az influenszer marketing ma már teljes értékű része egy cég kommunikációs mixének;
 - az influenszer ügynökségek szerint a KKV-szektorból érkező ügyfelek csak felületes információval rendelkeznek az influenszer marketing céljával és lehetőségeivel kapcsolatban; az elvárásaik pedig gyakran túlzók;
 - a márkatulajdonosok szerint nehéz az influenszerekkel közvetlenül együttműködni, és mivel ez más kompetenciákat is igényel (tervezés és utóelemzés), az idő- és

¹⁰ A VJ/16-150/2024. számú beemelésről szóló feljegyzés 4. melléklete: <https://iab.hu/2024/05/10/bemutattuk-az-elso-360-fokos-kutatast-a-magyarorszag-i-influencerpiacrol/>.

kapacitáshiány miatt a munkát inkább kiszervezik média- vagy influencerszer ügynökségekhez;

- a piaci szereplők szerint az igazán kreatív, értékes tartalmat készítő, és egyben megbízható, hiteles véleményvezérből nagyon kevés van, a hazai piacon erős verseny zajlik értük;
- sok influencerszer nincs tisztában a jogi szabályozással – például azzal, hogy egyszerre nyújt tartalomgyártó- és hirdetési szolgáltatást, vagyis az influencerszer reklámszolgáltatónak és a reklám közzétevőjének is minősül. Ma már feketelisták is léteznek azokról az influencerszerekről, akikkel problémás az együttműködés és ezért kerülendő.

31. A népszerűsített termékek és a médiaszolgáltatás kapcsolata által meghatározott piacnak alapvetően három „oldala”, szereplője van:
- az influencerszer, mint tartalomgyártó- és hirdetési szolgáltató,
 - a reklámozó, a termék/szolgáltatás népszerűsítése érdekében hirdető vállalkozás,
 - a fogyasztó, mint a közösségi médiumok oldalait követő felhasználó.
32. A véleményvezérek (az ún. „influenszerek”) ismert, népszerű személyek, sztárok, művészek, akikre sokan kíváncsiak, akiknek bejegyzéseit sokan követik. Az internetes közösségi platformokon a fogyasztók széles köre követi az influenszereket, így az általuk diktált fogyasztási és/vagy divattrendeket is, ezért nagy hatással vannak a követők (a fogyasztók) viselkedésére.
33. A Gazdasági Versenyhivatal „Tájékoztató az influencerszer marketingről” című, eredetileg 2017-ben közzétett, majd 2022 novemberében frissített tartalommal kiadott útmutatója (a továbbiakban: GVH Influenszer Marketing Tájékoztató) szerint a véleményvezér „*olyan, a digitális környezetben befolyás gyakorlására, fogyasztói vélemény formálására képes - akár kiskorú - személy vagy dolog, virtuális entitás (így például állat, kabala, digitális karakter, avatar), aki/ami akár eseti vagy állandó partnerként, akár dedikált márkanagykövetként online tartalmat készít és tesz közzé saját weboldalán, közösségi média oldalán, videómegosztó- vagy más egyéb online platformon, függetlenül attól, hogy a tartalom a sajátja vagy vendégbejegyzés; a legtöbb esetben a véleményvezér elkötelezett követőbázissal rendelkezik.*”¹¹
34. A véleményvezérek a vonatkozó megállapodásokat gyakran a tevékenységüket egyéni vállalkozóként vagy ennek keretét biztosító gazdasági társaság ügyvezetőjeként jegyzik, illetve a szerződési feltételek minél megfelelőbb kialakítása és képviselőjük érdekében az ezen piacon történő közvetítésre szakosodott ügynökséget, illetve egyéb közvetítő céget is igénybe vehetnek.
35. A megjelenéssel érintett közösségi média oldalak közül Magyarországon az influenszerek elsősorban a legnagyobb és legismertebb közösségi média felületeken osztják meg tartalmaikat, ezek a Facebook, a YouTube és a jelen eljárásban releváns Instagram és TikTok felületek:

¹¹ A VJ/16-150/2024. számú beemelésről szóló feljegyzés 8. melléklete: https://gvh.hu/pfile/file?path=/szakmai_felhasznaloknak/tajekoztatok/Tajekoztato_az_influenszer_marketingrol.pdf&inline=true.

- Instagram: a világ harmadik legnépszerűbb közösségi média platformja, ahol elsősorban fotókat, videókat lehet közzé tenni akár a hírfolyamban, akár a Storyban, utóbbi 24 óra elteltével törlődik.¹² Az Instagram 2023-ban Magyarországon közel 3 millió felhasználóval rendelkezett, melyek többsége nő (55,4%).¹³ A platform 2025 februárjában globális szinten 2 milliárd felhasználóval rendelkezik.¹⁴
 - TikTok: a közösségi média platform, amelyen a felhasználók rövid formátumú videókat oszthatnak meg követőikkel. Világszerte 2023-ban 1 milliárd aktív felhasználóval rendelkezett, ezeknek 60%-a a 11-26 éves korosztályba tartozott, illetve 57%-a nő.¹⁵ Intenzív bővüléssel a felhasználók száma 2025 elejére 1,5 milliárdra nőtt.¹⁶
36. A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság 2024-es évről szóló Médiajelentése¹⁷ (a továbbiakban: Médiajelentés) szerint a 16-22 éves korosztály majdnem 90%-a használ Instagramot, és több mint 75%-a fogyaszt tartalmat a TikTokon. A 21 és 35 év közöttieknek bő 60%-a használja az Instagramot, míg több mint 50%-a a TikTokot is használja. A 16 év feletti internetezők teljes körében összesen 50% használ Instagramot, 41% pedig TikTokot.
37. Az IAB által készített felmérés szerint,¹⁸ a 15 év feletti internetezők 86%-a ismeri az „influenster” szó jelentését és összesen 43%-uk legalább hetente rendszeresen követ egy hazai influenszert. A felmérés szerint továbbá általánosságban a fogyasztók 54%-ához jutnak el az influenszerek által előállított tartalmak, ebből a fogyasztók:
- 20%-a minősül „influensterimádónak”, akik példaképként tekintenek az influenszerekre és hitelesnek tartják a tartalmaikat, ők jellemzően a 15-35 éves korosztályból kerülnek ki;
 - 13%-a minősül „nyitottnak” az influenszerek által előállított tartalmakra, közöttük felülreprezentáltak a 21-35 évesek;
 - 21%-a „kritikus figyelőként” fenntartásokkal, de követik az influenster tartalmakat.
38. A piaci szereplők jogszerű működéssel kapcsolatos tudatossága és megfelelési törekvései kapcsán releváns továbbá, hogy a GVH 2017. évben készült, majd 2022-ben frissített influenster marketing tájékoztatója mellett egyedi versenyfelügyeleti eljárásokban hozott döntéseivel is jelezte a piaci szereplők felé az Fttv. szabályaiból levezetett elvárásait. A piaci szereplők számára iránymutatásul szolgáló első döntések kötelezettségvállalásokat előíró

¹² A VJ/16-150/2024. számú beemelésről szóló feljegyzés 10. melléklete: <https://iab.hu/dokumentumok/iab-hungaryinfluencer-marketing-kisokos/>.

¹³ A VJ/16-150/2024. számú beemelésről szóló feljegyzés 11. melléklete: <https://napoleoncat.com/stats/instagramusers-in-hungary/2023/03/>.

¹⁴ A VJ/16-150/2024. számú beemelésről szóló feljegyzés 13. melléklete: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.

¹⁵ A VJ/16-150/2024. számú beemelésről szóló feljegyzés 12. melléklete: <https://marketingconsulting.hu/2023/05/16/a-35-legerdekesebb-tiktok-statisztika-2023-ban/>.

¹⁶ A VJ/16-150/2024. számú beemelésről szóló feljegyzés 13. melléklete: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.

¹⁷ A VJ/16-150/2024. számú beemelésről szóló feljegyzés 15. melléklete: https://nmhh.hu/dokumentum/249788/Mediapiaci_Jelentes_2024_akadalymentes.pdf

¹⁸ A VJ/16-150/2024. számú beemelésről szóló feljegyzés 16. melléklete: <https://iab.hu/dokumentumok/iab-influencer-insight-2024-kutatasi-osszefoglalo/>.

(jogsértés és bírságszankció megállapítása nélküli) határozatok voltak: a VJ/110/2016. sz. Golden Eye/Magyar Telekom; a VJ/111/2016. sz. „With Love”/Red Lemon; és a VJ/112/2016. sz. Alakreform/Avanzo-Trade ügyekben, 2017 végén, amely kötelezettségvállalások teljesítését a GVH ellenőrizte is, és az ezekkel kapcsolatos mulasztások esetében már bírságolt is a VJ/49/2018. sz. Alakreform/Avanzo-Trade utóvizsgálatban, 2019. szeptemberben, valamint a VJ/5/2019. sz. Red Lemon utóvizsgálatban, 2019. novemberben. Ezeket később marasztaló és szankciót rögzítő határozatok követték, mint például a VJ/44/2019. sz. B&B Media Group (jogsértés és bírság, 2020. július), a VJ/3/2020. sz. Ask Bongo (jogsértés és bírság, illetve kötelezettség előírása, 2021. május), a VJ/40/2021. sz. Ask Bongo utóvizsgálat (jogsértés és bírság, 2022. április), és a VJ/23/2021. sz. One Billion (jogsértés és bírság, 2023. április) ügyekben hozott határozatok.

IV.1.2. Jelen eljárásban érintett felületek

39. Az érintett médiaszolgáltatás, amelyet Strenner Antal nyújt, az eljárás alá vont reklámozó vállalkozások termékének/szolgáltatásának a közösségi média oldalakon, online módon történő népszerűsítése, azaz az influenszer által működtetett Instagram (https://www.instagram.com/whisper_ton/) és TikTok (<https://www.tiktok.com/@whisperton>) oldalakon történő népszerűsítése, az ezt célzó tartalmak közzététele, ami
- egyrészt a szórakozást, tájékoztatást, közösségi élményeket kereső fogyasztók számára különböző célú tartalmak, posztok között jelenik, illetve valósul meg (tehát ebben az értelemben ezt a médiaterméket is „fogyasztják” az érdeklődők),
 - másrészt olyan terméket, márkát, szolgáltatást vagy vállalkozást népszerűsít, amelynek (aktuális vagy potenciális) fogyasztói közvetlenül vagy közvetve, organikusan követik, látják a médiaszolgáltató által közzétett tartalmakat.
40. Strenner Antal TikTok oldalát 1,2 millió felhasználó követi, Instagram oldalát 269 000-en követik.¹⁹ A TikTok felületen ezzel az egyik legnagyobb követőszámmal rendelkező magyar influenszerek közé tartozik. A Forbes legértékesebb magyar influenszereket összegző toplistáján 2023-ban a harmadik helyet, 2024-ben és 2025-ben pedig ugyanezen a listán a második helyet érte el.²⁰
41. A „whisperton” elnevezésű TikTok oldalon napi rendszerességgel jelennek meg rövid videók, amelyek túlnyomó többsége Strenner Antal életét mutatja be. A bejegyzések sok esetben az Influenszer által viselt ruhákra, kozmetikumokra, programokra való elkészülésre (öltözködés, sminkelésre) fókuszálnak, utazásait mutatják be, míg egyes videóban családtagjaival közösen beszélget, táncol. Ezen a felületen rendszeresen tett közzé olyan bejegyzéseket Strenner Antal, amelyek valamilyen terméket vagy szolgáltatást népszerűsítettek.²¹

¹⁹ A követőszámok a vizsgálat kezdete óta érdemben nem változtak.

²⁰ A VJ/16-150/2024. számú beemelésről szóló feljegyzés 3 mellékletei: <https://forbes.hu/lists/a-legertekesebbmagyar-influenszerek-2023/whisperton/>; <https://forbes.hu/lists/forbes-a-legertekesebb-magyar-influenszerek-2024-lista/whisper-ton/>; <https://forbes.hu/extra/a-legertekesebb-magyar-influenszerek-2025/2-whisper-ton>.

²¹ A VJ/16-150/2024. számú beemelésről szóló feljegyzés 26. számú melléklete havi bontásban szemlélteti a közzétett videók számát, és ebből a fizetett hirdetéseket tartalmazó posztokat.

42. Az influenszer a „whisper_ton” elnevezésű Instagram oldalon – visszanevezhető formában számottevően kevesebb posztot tesz közzé a TikTok csatornájához képest, átlagosan havi 4-5 alakommal jelenített meg saját magáról készült fotókat, videókat.

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

IV.2.1. Strenner Antal, a Whisperton Kft. és a PFR GROUP Hungary Kft. együttműködése

IV.2.1.1. Szerződéses kapcsolatok

43. A vizsgált időszakban Strenner Antal (mint egyéni vállalkozó) és a PFR Hungary vállalkozás közötti szerződéses együttműködés alapja egy 2020-ban kötött Együttműködési megállapodás volt.²² Ezen Együttműködési megállapodás alapján a PFR Hungary [PFR GROUP Hungary Kft üzleti titka] nyújt az Influenszer számára művészeti tevékenységéhez kapcsolódóan. A megállapodás az Influenszer képviselőjére [PFR GROUP Hungary Kft üzleti titka]. A PFR Hungary-nek járó díjak tekintetében a felek minden egyes értékesítéshez kapcsolódóan egyedileg állapodnak meg. Egyebekben Strenner Antal szponzorációs együttműködéseiből származó valamennyi bevétele [PFR GROUP Hungary Kft üzleti titka].

44. [PFR GROUP Hungary Kft üzleti titka]:

- [PFR GROUP Hungary Kft üzleti titka]
 - o [PFR GROUP Hungary Kft üzleti titka]
 - o [PFR GROUP Hungary Kft üzleti titka]]
 - o [PFR GROUP Hungary Kft üzleti titka],
 - o [PFR GROUP Hungary Kft üzleti titka],
 - o [PFR GROUP Hungary Kft üzleti titka],
 - o [PFR GROUP Hungary Kft üzleti titka]]
- [PFR GROUP Hungary Kft üzleti titka]]
- [PFR GROUP Hungary Kft üzleti titka]]
- [PFR GROUP Hungary Kft üzleti titka]]
- [PFR GROUP Hungary Kft üzleti titka]]

45. A PFR a reklámozó vállalkozások ügynökségeivel kötött keretszerződést (valamint egyedi szerződéseket), amely szinte [PFR GROUP Hungary Kft üzleti titka]. E kötelezettség az egyes keretszerződésekben az alábbi klauzulák formájában jelent meg:

- [PFR GROUP Hungary Kft üzleti titka]²³
- [PFR GROUP Hungary Kft üzleti titka]²⁴

²² VJ/16-152/2024. számú átemelő irat (P/80-2/2024. számú irat melléklet).

²³ VJ/16-22/2024. MWave M Hungary Kft.- PFR Hungary Kft. közötti keretszerződés.

²⁴ VJ/16-22/2024. MetS Hungary Kft., MFuture Hungary Kft., Wavemaker Hungary Kft. és a PFR Hungary Kft. közötti keretszerződés.

- [PFR GROUP Hungary Kft üzleti titka]²⁵

46. Strenner Antal közösségi oldalain megjelent **vizsgált tartalmakra vonatkozó egyedi megbízási szerződések** (továbbiakban: egyedi szerződések) a *Coca-Colával megkötött barter megállapodás kivételével a Whisperton Kft. és PFR Hungary vállalkozás között jöttek létre.*²⁶ A megbízási szerződések [PFR GROUP Hungary Kft üzleti titka].

47. Az egyedi szerződések szövegezése szerint a Whisperton Kft. [PFR GROUP Hungary Kft üzleti titka]:

[PFR GROUP Hungary Kft üzleti titka].

[PFR GROUP Hungary Kft üzleti titka].

[PFR GROUP Hungary Kft üzleti titka].

[PFR GROUP Hungary Kft üzleti titka].

[PFR GROUP Hungary Kft üzleti titka].

[PFR GROUP Hungary Kft üzleti titka].

[PFR GROUP Hungary Kft üzleti titka].

48. Az egyedi szerződések szerint továbbá a Whisperton Kft. [PFR GROUP Hungary Kft üzleti titka].

IV.2.1.2. Briefek, tájékoztatás, jóváhagyás

49. A Telemetra Sports nyilatkozatában²⁷ azt a tájékoztatást adta, hogy a vizsgált reklámkampányok lebonyolításában nem vett részt. A vizsgált tartalmak vonatkozásában kötött szerződésekért, és kampányok lebonyolításáért a PFR Hungary, mint influenszer ügynökség felel.

50. A vizsgált kommunikáció kialakítása kapcsán a PFR Hungary úgy nyilatkozott²⁸, hogy közvetítő szerepet töltött be az Influszer és a reklámügynökségek között. A megjelenések pontos tartalmainak kialakítása általában úgy zajlik, hogy a reklámügynökségek ún. brief²⁹-eket küldenek a PFR Hungary-nek, amiben részletesen leírják, hogy mi az adott kampány koncepciója, milyen jellegű megjelenéseket várnak az Influszertől, több esetben pontos kérések vannak a tekintetben is, hogy mi legyen része a megjelenésnek és mi ne. A PFR Hungary ezeket a briefeket továbbítja az Influszernek, aki a brief alapján készíti el az adott megjelenést. A megjelenés tervezetét (pl. poszt vagy videó) az Influszer a PFR Hungary-n keresztül eljuttatja a reklámügynökségnek, aki azt a reklámozó vállalkozással jóváhagyatja. A végleges megjelenéseket a reklámügynökségek, akár több körös módosítást követően hagyják

²⁵ VJ/16-22/2024. WS Hungary Kft.- PFR Hungary Kft. közötti keretszerződés.

²⁶ A VJ/16-106/2024. számú beadvány mellékletei.

²⁷ VJ/16-21/2024. számú beadvány.

²⁸ VJ/16-20/2024. számú beadvány 4. pontban adott válasz.

²⁹ A kommunikációs szakmai megfogalmazás szerint a brief az a dokumentum, amelyben a megbízó tájékoztatja az ügynökséget az általa megrendelendő kampány vagy önálló hirdetés paramétereiről, a munkához szükséges információkról. A kommunikációs koncepciónak a briefen, az ebben (vagy a korábbi dokumentumokban, esetleg személyes tárgyalások során) megfogalmazott stratégián kell alapulnia, annak céljait kell szolgálnia a reklámkampány hatékonysága érdekében. A briefing az az aktus, amelynek során a fenti információkat átadják. Hirdető az ügynökségnek, kapcsolattartó a kollégáinak. Forrás: <http://mediapedia.hu/>.

csak jóvá. Hangsúlyozta, hogy a folyamatban a PFR Hungary végig, mint közvetítő jár el. Esetenként előfordul, hogy a PFR Hungary is ad kreatív tippeket a véleményvezérnek, a megjelenés elkészítéséhez, de a tartalmak elkészítésében nem vesz részt. A posztok megjelenésének minden esetben feltétele a reklámügynökség általi jóváhagyás.

51. Strenner Antal a fentiekkel egyezően nyilatkozott³⁰ a kommunikáció kialakításának menetéről, annyival kiegészítve, hogy a brief-ekben foglaltak alapján készíti el az adott tartalmat, így követi az abban foglalt tematikát, színvilágot, a márka által meghatározott hashtagekkel teszi közzé a reklámozó által megrendelt posztot.

IV.2.1.3. Kifizetések

52. A PFR Hungary részletes adatokat³¹ szolgáltatott arra vonatkozóan, hogy a vizsgált bejegyzésekkel kapcsolatban mekkora nettó bevételre tett szert, és hogy a befolyt összegekből mekkora összeget fizetett ki a Whisperton Kft.-nek, valamint csatolta az ezeket alátámasztó számlákat is.
53. A PFR Hungary minden esetben szerződést kötött a reklámozó vállalkozások médiaügynökségével, majd Strenner Antallal is megállapodott. [PFR GROUP Hungary Kft üzleti titka].

IV.2.2. Strenner Antal és a Whisperton Kft. Coca-Cola és Fanta márkákkal összefüggő együttműködései

IV.2.2.1. Strenner Antal influenszer-együttműködés megszervezésére vonatkozó információk

54. A Coca-Cola és Fanta márka vonatkozásában a vizsgált időszakban az alábbi kampányokban történt együttműködés a Whisperton Kft.-vel, illetve Strenner Antallal.

Kampány	Időszak	Megjelenések
1. [Coca-Cola Szolgáltató Kft üzleti titka]	[Coca-Cola Szolgáltató Kft üzleti titka].	[Coca-Cola Szolgáltató Kft üzleti titka]
2. [Coca-Cola Szolgáltató Kft üzleti titka]	[Coca-Cola Szolgáltató Kft üzleti titka], [Coca-Cola Szolgáltató Kft üzleti titka]. [Coca-Cola Szolgáltató Kft üzleti titka]. [Coca-Cola Szolgáltató Kft üzleti titka].	[Coca-Cola Szolgáltató Kft üzleti titka]
3. [Coca-Cola Szolgáltató Kft üzleti titka]	[Coca-Cola Szolgáltató Kft üzleti titka].	[Coca-Cola Szolgáltató Kft üzleti titka]

³⁰ VJ/16-16/2024. számú beadvány

³¹ VJ/16-20/2024. számú beadvány E/5. számú melléklet, VJ/16-106/2024.E/8. számú melléklete

	[Coca-Cola Szolgáltató Kft üzleti titka]. [Coca-Cola Szolgáltató Kft üzleti titka]. [Coca-Cola Szolgáltató Kft üzleti titka]. [Coca-Cola Szolgáltató Kft üzleti titka]. [Coca-Cola Szolgáltató Kft üzleti titka]. [Coca-Cola Szolgáltató Kft üzleti titka].	
4. [Coca-Cola Szolgáltató Kft üzleti titka]	[Coca-Cola Szolgáltató Kft üzleti titka]. [Coca-Cola Szolgáltató Kft üzleti titka]. [Coca-Cola Szolgáltató Kft üzleti titka].	2 [Coca-Cola Szolgáltató Kft üzleti titka]

I. sz. táblázat: A vizsgált időszakban Strenner Antalnak és a Whisperton Kft.-nek a Coca-Cola és Fanta márkákkal történő együttműködésekeretében létrejött kampányok [a táblázat a Coca-Cola Szolgáltató Kft. üzleti titka]

IV.2.2.2. Coca-Cola cégcsoport belső működési folyamatai, szerződéses kapcsolatok ³²

55. A Coca-Cola termékek elsődlegesen az anyavállalaton, a TCCC-n keresztül jutnak piacra, amely, mint márkatulajdonos felelős a fogyasztóknak szóló márkaimázs kialakításáért és felügyeletéért minden kommunikációs csatornán (például televízió, digitális felületek, kültéri reklámok, influencers marketing).
56. [Coca-Cola HBC Magyarország Kft üzleti titka].
57. A CC HBC által forgalmazott termékek **influenszer marketingjét a CC Szolgáltató végzi**, mint a Coca-Cola márkák képviselője. A **CC Szolgáltató** üzletpolitikája szerint nem közvetlenül szerződik influencersokkal, hanem marketing- és reklámügynökségeken keresztül. A CC Szolgáltatónál dolgozó brand manager feladata a magyarországi ügynökségek tájékoztatása a kampányok határidejéről és üzenetéről, valamint a tartalmak előzetes jóváhagyása.
58. A TCCC 2016-ban globális megállapodást kötött a WPP Group USA Inc.-kel (a továbbiakban: Globális szerződés). A Globális szerződés hatálya kiterjed a Coca-Cola és a

³² VJ/16-51/2024. számú beadvány

WPP Group USA Inc. cégcsoportokba tartozó cégekre, és a Coca-Cola termékekkel kapcsolatos kreatív, média, interaktív hirdetésekre és PR szolgáltatások nyújtására.³³

59. A vizsgálat során a CC Szolgáltató ellentmondásos nyilatkozatokat tett a [Coca-Cola Szolgáltató Kft üzleti titka] tartozó VMLY&R Kft.-vel fennálló szerződéses kapcsolatról: kezdetben egyedi megállapodásokra hivatkozott, később azonban azt állította, hogy az együttműködés kizárólag a globális szerződés alapján történt.³⁴

60. [Coca-Cola Szolgáltató Kft üzleti titka].

61. [Coca-Cola Szolgáltató Kft üzleti titka].³⁵

62. [Coca-Cola Szolgáltató Kft üzleti titka].

63. A tényleges és azonosítható szerződéses kapcsolatok a következők voltak:
- a VMLY&R a Coca-Cola Szolgáltató, valamint a Coca-Cola Services NV megbízásából 2023. február 7. napján Együttműködési Megállapodás Barter Elszámolással (a továbbiakban: „Barter szerződés”) szerződést kötött a WhisperTon Kft.-vel. Ennek keretében [Coca-Cola Szolgáltató Kft üzleti titka].
 - A VMLY&R a Coca-Cola Szolgáltató, valamint a Coca-Cola Services NV megbízásából a PFR Hungary-vel az alábbi részletekkel kötött megállapodást
 1. 2023. március 30-án a [Coca-Cola Szolgáltató Kft üzleti titka].
 2. 2023. június 12-én **Vállalkozási keretszerződés** a Coca-Cola [Coca-Cola Szolgáltató Kft üzleti titka].
 3. 2023. augusztus 31-én Eseti Megrendelés [Coca-Cola Szolgáltató Kft üzleti titka].
 4. 2023. október 16-án Eseti Megrendelés [Coca-Cola Szolgáltató Kft üzleti titka].
64. A Barter megállapodás értelmében mind a VMLY&R, mind Strenner Antal [Coca-Cola Szolgáltató Kft üzleti titka].³⁶
65. A PFR Hungary és a VMLY&R között megkötött vállalkozási keretszerződés ÁSZF rendelkezései tartalmazzák, hogy a közzétett tartalomnak milyen iránymutatásoknak kell megfelelnie, többek között azt is, [Coca-Cola Szolgáltató Kft üzleti titka].³⁷
66. A Globális szerződés értelmében [Coca-Cola Szolgáltató Kft üzleti titka].³⁸
- IV.2.2.3. Briefek, tájékoztatás, jóváhagyás, kifizetés³⁹
67. A vizsgált kommunikációs tevékenység a gyakorlatban jellemzően a következő folyamat szerint zajlik a Coca Cola Szolgáltató nyilatkozata szerint:

³³ VJ/16-51/2024. számú beadvány, VJ/16-57/2024. számú beadvány

³⁴ VJ/16-57/2024. számú, VJ/16-141/2024. számú, VJ/16-144/2024. számú adatszolgáltatás

³⁵ VJ/16-144/2024. számú beadvány

³⁶ VJ/16-51/2024. számú beadvány Barter szerződés melléklet 3., 4., 9. pontjai

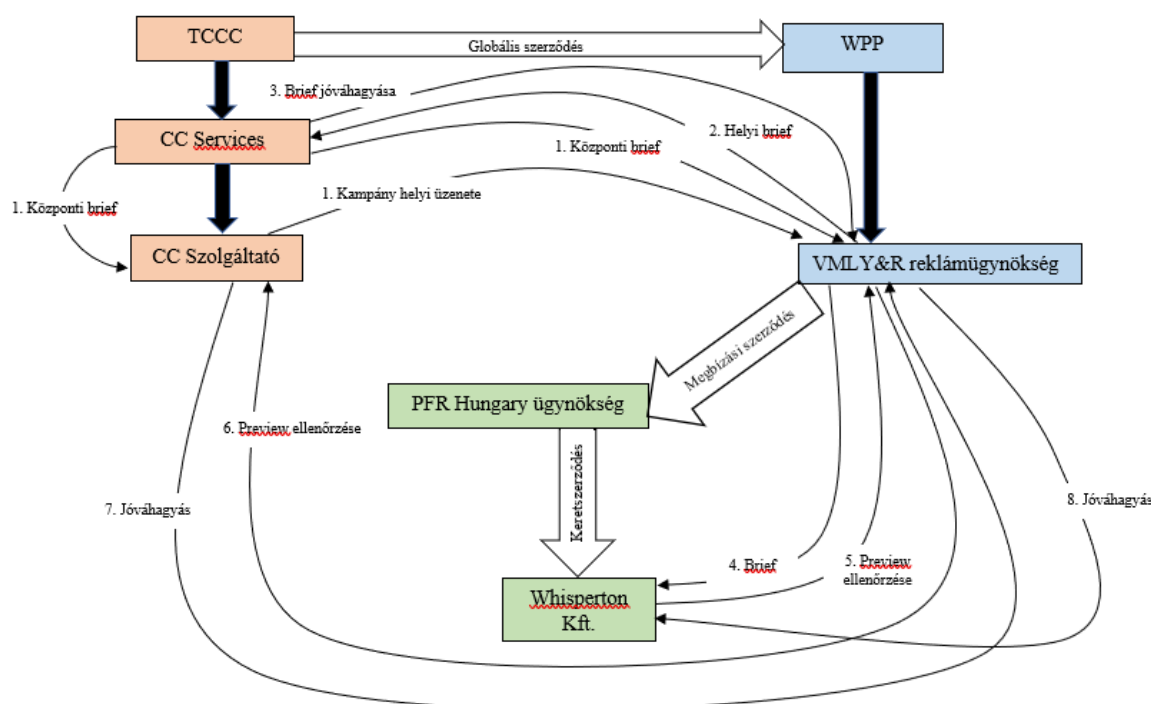
³⁷ VJ/16-51/2024. számú beadvány, valamint annak Vállalkozási keretszerződés mellékletének ÁSZF 3.9, **3.10.**, 3.11., 3.14., **8.1. pontja**

³⁸ VJ/16-57/2024. számú beadvány Globális szerződés idézett 15. a.i pontja

³⁹ VJ/16-57/2024.

- A kampányokról a CC Services vállalkozás dönt, melynek keretében meghatározza a központi közösségi média és influenszer eszközöket (a továbbiakban: központi brief). Ezen eszközök kampány-, de nem országspecifikusak, vagyis nem feltétlenül felelnek meg az adott ország jogszabályi előírásainak.
- A kampányokról a CC Services Microsoft Teams-csatornán (a továbbiakban: MS Teams) keresztül értesíti a VMLY& R-nél (továbbiakban: Ügynökségnél) dedikáltan a Coca-Cola márkával foglalkozó munkavállalót. Ezzel párhuzamosan a CC Szolgáltató is tájékoztatja az Ügynökséget a határidőkről és a kampány helyi üzenetéről. Ezt követően az Ügynökség a központi brief alapján elkészíti a helyi brief-et és egyezteti azt a CC Services vállalkozással. Végül megküldi a jóváhagyott brief-et az Influenszernek, illetve szükség esetén le is fordítja azt.
- Az Influenszer elkészíti a preview-t, amely szöveges és vizuális elemekből áll és megküldi azt az Ügynökségnek.
- Az Ügynökség a megküldött preview-t ellenőrzi és szükség szerint módosítja, majd továbbítja a CC Szolgáltatónak.
- A CC Szolgáltatónál az ún. Brand manager tartalom szempontjából ellenőrzi és jóváhagyja a preview-t.
- Az Influenszer teljesítését az Ügynökség folyamatosan monitorozza, illetve a kampány lezárultával a VMLY& R az Influenszer által megadott adatok alapján jelentést készít a Coca-Cola Magyarország Szolgáltató Kft.-nek az elérések (reach), megjelenítések (impressions) valamint a tartalomnál végzett műveletek (engagement) számáról.⁴⁰

⁴⁰ VJ/16-57/2024. számú beadvány 13. számú melléklet



1. ábra: Strenner Antal és a Whisperton Kft., valamint a PFR Hungary és a Coca-Cola Szolgáltató Kft. együttműködése

68. A végső tartalmat – a „Coca-Cola, NYC Creations Event” elnevezésű eseménnyel kapcsolatban nyújtott kommunikációs és influencerszer tevékenység kivételével – mindegyik kampány esetében a VMLY&R vállalkozáson keresztül ellenőrizte a Coca-Cola. A megjelenésre kerülő tartalom ellenőrzése a Coca-Cola Brand managerének a feladata, míg a VMLY&R felelős a tartalmak jogi követelményeinek ellenőrzéséért.⁴¹
69. A Briefek⁴² az alábbiak szerint tértek ki a fizetett együttműködésre történő utalás körében elvártakat:
- [Coca-Cola Szolgáltató Kft üzleti titka]**
70. A CC Szolgáltató nyilatkozata értelmében fenti általános működési elvhez képest a Barter szerződés kivételt képezett, ugyanis a szerződés **[Coca-Cola Szolgáltató Kft üzleti titka]**.
71. A 2023. februári Barter szerződéssel kapcsolatos kommunikációra vonatkozóan e-maileket és Teams beszélgetéseket a CC Szolgáltató nem tudta rendelkezésre bocsátani, **[Coca-Cola Szolgáltató Kft üzleti titka]**.⁴³
72. A 84. és 87. pontokban kifejtettekkel egyezően az érintett költségeket, beleértve a VMLY&R díját is a **[Coca-Cola Szolgáltató Kft üzleti titka]** viselte, ugyanakkor az adatszolgáltatások

⁴¹ VJ/16-51/2024. számú beadvány

⁴² VJ/16-20/2024. számú beadvány melléklet

⁴³ VJ/16-137/2024. számú adatszolgáltatás

alapján valószínűsíthető, hogy a számlák kifizetésével összefüggésben a CC Szolgáltató közvetítő szerepet játszott.⁴⁴

73. [Coca-Cola Szolgáltató Kft üzleti titka].⁴⁵

IV.2.3. Strenner Antal, a WhisperTon Kft. és a Nestlé Hungária Kft. együttműködése⁴⁶

74. A Nescafé márka kapcsán (azon belül több terméktípus vonatkozásában) a vizsgált időszakban az alábbi kampányokban történt együttműködés a WhisperTon Kft.-vel, illetve Strenner Antallal:⁴⁷

Nestlé Hungária Kft-hez köthető kampányok			
	Kampány	Időszak	Megjelenés
1.	[Nestlé Hungária Kft üzleti titka]	[Nestlé Hungária Kft üzleti titka].	[Nestlé Hungária Kft üzleti titka]
2.	[Nestlé Hungária Kft üzleti titka]	[Nestlé Hungária Kft üzleti titka].	[Nestlé Hungária Kft üzleti titka]
3.	[Nestlé Hungária Kft üzleti titka]	[Nestlé Hungária Kft üzleti titka].	[Nestlé Hungária Kft üzleti titka]
4.	[Nestlé Hungária Kft üzleti titka] ([Nestlé Hungária Kft üzleti titka])	[Nestlé Hungária Kft üzleti titka].	[Nestlé Hungária Kft üzleti titka]

2. sz. táblázat: A vizsgált időszakban Strenner Antal, a WhisperTon Kft. és a Nestlé Hungária Kft. együttműködésével létrejött kampányok fa táblázat a Nestlé Hungária Kft. üzleti titka]

IV.2.3.1. Szerződéses kapcsolatok⁴⁸

75. A Nestlé Strenner Antal influenzszerrel, illetve az Influenzaker ügynökségeként eljáró PFR Hungary-vel, valamint a WhisperTon Kft.-vel közvetlen kapcsolatban nem áll. Mindegyik kampány esetében a Nestlé-vel együttműködő médiaügynökségen, a Wavemaker Hungary Kft.-n (1123 Budapest, Alkotás utca 53., a továbbiakban „Médiaügynökség”) keresztül rendeli meg

⁴⁴ VJ/16-57/2024. számú beadvány

⁴⁵ VJ/16-144/2024. számú beadvány

⁴⁶ VJ/16-18/2024. számú beadvány

⁴⁷ VJ/16-69/2024. számú beadvány

⁴⁸ VJ/16-18/2024. számú beadvány

az influenzszer kampányokat, ebből fakadóan a vizsgálattal érintett influenzszerhez köthető vállalkozásokkal szerződéses viszonyban is a Médiaügynökség áll.

76. A Nestlé a Médiaügynökség által ajánlott influenzszerek közül választotta ki Strenner Antalt és a hozzá tartozó „whisperton” elnevezésű TikTok oldalt a Nescafé márka és termékei népszerűsítésére. [Nestlé Hungária Kft üzleti titka]. A Nestlé a Médiaügynökség számára kizárólag a fenti táblázatban említett kampányok vonatkozásában adott le megrendelést, így a Médiaügynökség is ezekre vonatkozóan kötött szerződést a PFR GROUP Hungary Kft.-vel, mint influenzszer ügynökséggel.
77. A Nestlé és Médiaügynökség között keretszerződés van érvényben, azonban az egyes konkrét vizsgálattal érintett kampányokra vonatkozóan a Nestlé és a Médiaügynökség [Nestlé Hungária Kft üzleti titka].
78. A PFR GROUP Hungary Kft. influenzszer ügynökség szerződött tovább a Strenner Antal tartalomgyártót képviselő Whisperton Kft.-vel.

IV.2.3.2. Briefek, tájékoztatás, jóváhagyás

79. [Nestlé Hungária Kft üzleti titka]⁴⁹ [Nestlé Hungária Kft üzleti titka].
80. Ennek keretén belül a Nestlé a kampányok indulása előtt a Médiaügynökség rendelkezésére bocsátotta az ún. kampány brief dokumentumot⁵⁰ abból a célból, hogy azt Strenner Antallal megismertesse.
81. A kampány brief részletes tájékoztatást tartalmaz a kampány időzítésére, a résztvevő termékre és annak jellemzőire, valamint az ún. influenzszerkampány jellemzőkre vonatkozóan. [Nestlé Hungária Kft üzleti titka].
82. A tervezett megjelenést a Médiaügynökség e-mailben elküldi a Nestlé illetékes munkatársai számára jóváhagyásra. A Nestlé a tervezett megjelenést mind szakmai, mind jogi és szabályozási megfelelőség szempontjából ellenőrzi, megfelelőség esetén jóváhagyja, amennyiben a tervezett megjelenés módosításra szorul, ezt jelzi a Médiaügynökség munkatársai felé.
83. A Nestlé részére a Médiaügynökség a kampány végeztével egy összesített értékelést tartalmazó prezentáció formájában nyújt tájékoztatást.

IV.2.3.3. Kifizetések

84. A Nestlé kizárólag a Médiaügynökségnek nyújtott ellenszolgáltatást a köztük létrejött megállapodás szerinti megjelenésekért.⁵¹ A Médiaügynökség a Nescafé márkákkal összefüggő Strenner Antal Instagram és TikTok posztjai után ellenszolgáltatást nyújtott a PFR GROUP Hungary Kft.-nek,⁵² amely influenzszer ügynökség a Whisperton Kft. számára fizette ki Strenner Antal díjazását.⁵³

IV.2.4. Strenner Antal, a Whisperton Kft. és a L'OREAL Magyarország Kft. együttműködése

⁴⁹ [Nestlé Hungária Kft üzleti titka]

⁵⁰ VJ/16-18/2024. M_2_B, M_4_B számú mellékletei

⁵¹ VJ/16-18/2024.

⁵² VJ/16-18/2024. számú, VJ/16-87/2024. számú beadvány

⁵³ VJ/16-120/2024. számú beadvány E/9. számú melléklet

85. A L'OREAL Magyarország a vizsgált időszakban a Matrix és a La Roche Posay márkák kapcsán működött együtt ügynökségen keresztül a Whisperton Kft.-vel és Strenner Antal influenszerrel az alábbi kampányokban:⁵⁴

Kampány	Időszak	Megjelenések	Reklámügynökség
[L'OREAL Magyarország Kozmetikai Kft üzleti titka]	[L'OREAL Magyarország Kozmetikai Kft üzleti titka].	[L'OREAL Magyarország Kozmetikai Kft üzleti titka], [L'OREAL Magyarország Kozmetikai Kft üzleti titka]	[L'OREAL Magyarország Kozmetikai Kft üzleti titka].
[L'OREAL Magyarország Kozmetikai Kft üzleti titka]	[L'OREAL Magyarország Kozmetikai Kft üzleti titka] [L'OREAL Magyarország Kozmetikai Kft üzleti titka].	[L'OREAL Magyarország Kozmetikai Kft üzleti titka], [L'OREAL Magyarország Kozmetikai Kft üzleti titka], [L'OREAL Magyarország Kozmetikai Kft üzleti titka]	[L'OREAL Magyarország Kozmetikai Kft üzleti titka].
[L'OREAL Magyarország Kozmetikai Kft üzleti titka]	[L'OREAL Magyarország Kozmetikai Kft üzleti titka] [L'OREAL Magyarország Kozmetikai Kft üzleti titka].	[L'OREAL Magyarország Kozmetikai Kft üzleti titka], [L'OREAL Magyarország Kozmetikai Kft üzleti titka]	[L'OREAL Magyarország Kozmetikai Kft üzleti titka].
[L'OREAL Magyarország Kozmetikai Kft üzleti titka]	[L'OREAL Magyarország Kozmetikai Kft üzleti titka] [L'OREAL Magyarország Kozmetikai Kft üzleti titka].	[L'OREAL Magyarország Kozmetikai Kft üzleti titka], [L'OREAL Magyarország Kozmetikai Kft üzleti titka]	[L'OREAL Magyarország Kozmetikai Kft üzleti titka].
[L'OREAL Magyarország Kozmetikai Kft üzleti titka]	[L'OREAL Magyarország Kozmetikai Kft üzleti titka] [L'OREAL Magyarország Kozmetikai Kft üzleti titka]	[L'OREAL Magyarország Kozmetikai Kft üzleti titka]	[L'OREAL Magyarország Kozmetikai Kft üzleti titka].

⁵⁴ VJ/16-20/2024.

	Kozmetikai Kft üzleti titka].		
[L'OREAL Magyarország Kozmetikai Kft üzleti titka]	[L'OREAL Magyarország Kozmetikai Kft üzleti titka] [L'OREAL Magyarország Kozmetikai Kft üzleti titka].	[L'OREAL Magyarország Kozmetikai Kft üzleti titka] ([L'OREAL Magyarország Kozmetikai Kft üzleti titka])	[L'OREAL Magyarország Kozmetikai Kft üzleti titka].
[L'OREAL Magyarország Kozmetikai Kft üzleti titka] ⁵⁵	[L'OREAL Magyarország Kozmetikai Kft üzleti titka]	[L'OREAL Magyarország Kozmetikai Kft üzleti titka]	[L'OREAL Magyarország Kozmetikai Kft üzleti titka].
[L'OREAL Magyarország Kozmetikai Kft üzleti titka] ⁵⁶	[L'OREAL Magyarország Kozmetikai Kft üzleti titka]	[L'OREAL Magyarország Kozmetikai Kft üzleti titka]	[L'OREAL Magyarország Kozmetikai Kft üzleti titka].
[L'OREAL Magyarország Kozmetikai Kft üzleti titka] ⁵⁷	[L'OREAL Magyarország Kozmetikai Kft üzleti titka]	[L'OREAL Magyarország Kozmetikai Kft üzleti titka]	[L'OREAL Magyarország Kozmetikai Kft üzleti titka].

[L'OREAL Magyarország Kozmetikai Kft üzleti titka]]

IV.2.4.1. Szerződéses kapcsolatok

86. A fenti márkák kapcsán⁵⁸ a L'ORÉAL Česká republika s.r.o. együttműködési szerződést kötött a METs Hungary Kft. magyar reklámügynökséggel, amely ügynökség kezelte a Whisperton Kft.-vel és Strenner Antal influenszerrel történő együttműködéseket. [L'OREAL Magyarország Kozmetikai Kft üzleti titka].
87. Az együttműködési szerződés alapján a METs Hungary Kft. reklámügynökség az egyes influenszerekkel külön szerződött, így Strenner Antal esetében a véleményvezért/ Whisperton Kft.-t képviselő PFR GROUP Hungary Kft. influenszer ügynökséggel.⁵⁹
88. [L'OREAL Magyarország Kozmetikai Kft üzleti titka].⁶⁰

⁵⁵ VJ/16-101/2024. számú beadvány

⁵⁶ VJ/16-101/2024. számú beadvány

⁵⁷ VJ/16-101/2024. számú beadvány

⁵⁸ VJ/16-23/2024. számú beadvány és mellékletei

⁵⁹ VJ/16-22/2024. számú beadvány és mellékletei

⁶⁰ VJ/16-23/2024. számú beadvány melléklete

89. A METs Hungary Kft., a Wavemaker Hungary Kft., és az MFuture Hungary Kft. és a MWaveM Hungary Kft. (ugyanazon angol cégcsoporthoz tartozó magyarországi reklámügynökségek) keretmegállapodásokat kötöttek a PFR GROUP Hungary Kft. influenszer ügynökséggel.⁶¹ Az MWaveM Hungary Kft. 2023. szeptember 4-én beolvadt a Wavemaker Hungary Kft.-be. Az alábbi táblázat azt mutatja be, hogy az egyes együttműködések kapcsán a csoport mely tagjával kötött szerződést az influenszer ügynökség:

[L'OREAL Magyarország Kozmetikai Kft üzleti titka]

90. [L'OREAL Magyarország Kozmetikai Kft üzleti titka].

91. A PFR Hungary influenszer ügynökség a Strenner Antal tartalomgyártót képviselő Whisperton Kft.-vel szerződött tovább,⁶² a barter termékekkel kapcsolatos megkeresések esetében pedig magával Strenner Antallal folyt az egyeztetések.

IV.2.4.2. Briefek, tájékoztatás, jóváhagyás

92. [L'OREAL Magyarország Kozmetikai Kft üzleti titka].⁶³

93. [L'OREAL Magyarország Kozmetikai Kft üzleti titka].⁶⁴

[L'OREAL Magyarország Kozmetikai Kft üzleti titka]

94. A vizsgált tartalmak marketing anyagai (briefei) [L'OREAL Magyarország Kozmetikai Kft üzleti titka].⁶⁵

95. [L'OREAL Magyarország Kozmetikai Kft üzleti titka].⁶⁶

96. [L'OREAL Magyarország Kozmetikai Kft üzleti titka].⁶⁷ Ennek alapján a [L'OREAL Magyarország Kozmetikai Kft üzleti titka]. kötelezettsége volt a megállapodás szerinti influenszer tartalom monitorozása abból a szempontból, hogy a reklámjelleg megfelelően szerepel-e a posztokban.

97. A La Roche Posay és Matrix márkák vonatkozásában a L'OREAL Hungary 3. számú mellékletben szereplő briefeket és a „L'Oréal Influencer Értékkódexe” elnevezésű dokumentumot küldte meg a METs Hungary Kft. ügynökség részére.⁶⁸

98. A küldött briefek a fizetett együttműködésre utalás körében az alábbi elvárásokat fogalmazták meg:

[L'OREAL Magyarország Kozmetikai Kft üzleti titka]⁶⁹

⁶¹ VJ/16-22/2024. számú beadvány és mellékletei

⁶² VJ/16-106/2024. számú beadvány

⁶³ VJ/16-55/2024. számú beadvány

⁶⁴ VJ/16-55/2024. számú beadvány

⁶⁵ VJ/16-20/2024. sz. beadvány mellékletei

⁶⁶ VJ/16-23/2024. számú beadvány melléklete

⁶⁷ VJ/16-23/2024. 3. számú melléklet, megkereső levelek

⁶⁸ VJ/16-23/2024. mellékletek

⁶⁹ VJ/16-20/2024. számú beadvány melléklet, VJ/16-23/2024. számú beadvány melléklet

IV.2.4.3. Kifizetések

99. A vizsgált tartalmak kifizetései/díjazásai az alábbiak szerint történtek:⁷⁰

- A fizetési lánc fő pontjain a L'OREAL Magyarország állt, mint megrendelő, a METs Hungary Kft, mint a reklámozó vállalkozás ügynöksége, a PFR Hungary, mint az influenszer ügynöksége és Strenner Antal, mint tartalomgyártó influenszer állt. A láncolatban ugyanakkor összetett számlázási struktúra működött, amelyben több közvetítő cég vett részt (többek között: MWaveM Hungary Kft., Wavemaker Hungary Kft., MFuture Hungary Kft., PFR GROUP Hungary Kft.).
- Mindegyik márka esetén az Influenszer ügynöksége, a PFR Hungary fizette ki a Whispertont Kft. számára Strenner Antal díjazását.⁷¹

IV.3. A megvalósult kereskedelmi kommunikációk

IV.3.1. A reklámjellegű kommunikációk Strenner Antal felületein

100. Jelen eljárásban a hatékonyság elve alapján, az eljárás észszerű időn belül történő lefolytatásának érdekében a vizsgálat csak azon termékek, illetve márkák népszerűsítésével foglalkozó bejegyzéseket (összesen 49 darabot, ebből 24 TikTok, 25 Instagram bejegyzés) vizsgálta, amelyek leggyakrabban fordultak elő, illetve amelyek a legnagyobb árbevételű reklámozó vállalkozásokhoz köthetők.

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

101. A következő táblázatok (reklámozott termékenként/márkánként egy-egy táblázat) mutatják be a vizsgálattal érintett összesen 49 db bejegyzés megjelenési helyét és dátumát, a hozzájuk fűzött leírásokat. A posztokról készült videómentések alapján megállapítható, hogy a felhasználó aktivitása (továbbgörgetés, -kattintás) nélkül jellemzően csak a kísérő szöveg első részei (első szavai) láthatók.⁷²
102. **A Coca-Cola márkáit (Coca-Cola, Fanta) népszerűsítő 18 db kommunikáció az alábbi volt:**

Coca-Cola és Fanta márkákat népszerűsítő kommunikációk			
	Bejegyzés típusa	Közzététel dátuma	Videó alatti leírás (illetve a reklámjellegre utaló címke megléte - ha van)
1	Instagram poszt	2023.02.11.	Hirdetes I Wanna hop on? #cocacolacreations @rosalia.vt @cocacolamagyarorszag #prút #ajandekutazas

⁷⁰ VJ/16-120/2024. számú beadvány E/9. számú melléklet

⁷¹ VJ/16-150/2024. számú beemelésről szóló feljegyzés

⁷² A 2023. február 11. napjától a Coca-Cola, Fanta, Mátrix, La Roche Posay és Nescafé termékek népszerűsítése során alkalmazott kereskedelmi gyakorlatot – a „whisper_ton” Instagram és „whisperton” TikTok-csatornákon közzétett bejegyzések képernyőmentéseit – a vizsgálati jelentés 4. számú melléklete tartalmazza. A videós posztokról készült mentések a VJ/16-150/2024. számú feljegyzés mellékletét képezik. A jelentés 3. számú mellékletében található táblázat foglalja össze a bejegyzések megjelenési helyét és dátumát, a hozzájuk fűzött leírásokat, valamint azt, hogy történt-e utalás arra, hogy fizetett együttműködéssel érintett a tartalom.

2	Instagram Story	2023.02.11.	I. On my way to New York City #cocacolacreations; II. welcome to New York City; III. #cocacolacreations, @cocolamagyarország@cocacola, #prút; IV. Úton, hogy találkozunk @rosalia.vt-val >3, @cocolamagyarország #cocacolacreations, #prút; V. A Coca-Cola meghívott New Yorkba egy világeseményre, ahol bemutatták a @rosalia.vt-vel közös új limitált creations italukat, @cocolamagyarország #cocacolacreations, #prút; VI. @cocolamagyarország #cocacolacreations, #prút
3	Instagram poszt	2023.02.19.	USA DUMP 🍷
4	Instagram poszt	2023.04.16.	Hirdetes I A kedvenc sorozatom, nasim és egy elengedhetetlen jéghideg Fanta Zéró a tökéletes kombo számomra egy igazi bekuckózós filmezős szombatra 🍷❤️ Neked melyik a kedvenc Fanta + Nasi kombód? Szint visz a mindennapokba 🌈 #nasizzaFantával #ajátékmindigbelefeér #FantaZéró @fantamagyarország
5	Instagram Story	2023.04.17.	Neked mi a kedvenc Fanta+Nasi kombód? #nasizzaFantával #ajátékmindigbelefeér #FantaZéró @Fantamagyarország Hirdetés
6	Instagram Story	2023.04.25.	Snackment #nasizzaFantával #ajátékmindigbelefeér #FantaZéró Hirdetés @fantamagyarország
7	Instagram poszt	2023.04.27.	Hirdetes I Picnic Season is here Ragadj meg egy Fantát, a kedvenc snackedet és persze pár jóbarátot, hogy közösen élvezzék ezt a csoda időszakot - Neked mi a kedvenc egészséges snack opciód egy ilyen délutánra? #nasizzaFantával #ajátékmindigbelefeér #FantaZéró @fantamagyarország
8	Instagram reels	2023.09.02.	Hirdetes I Fesztivál egy erőműben? 🧐 A Coca Cola meghívott bulizni egyet Inotára ahol a legújabb limitált italukat is kipróbálhattuk 😊 Egy biztos, ez a finomság elrepít minket a jövőbe... és hamarosan ti is lecsaphattok rá ❤️ Tipp milyen íze lehet? @cocolamagyarország
9	Instagram poszt	2023.09.22.	Hirdetés I Szerinted milyen íze van a jövőnek? A Coca Cola az Új Creations Y3000 Zéró Cukor italával egy az egyben megmutatja neked 🤖 A terméket az emberi és mesterséges intelligencia közösen alkotott meg - a

			dobozon található QR kód beolvasásával pedig a személyre szabott 3000 AI lencsét használva bele is pillanthattok a jövőbe 💖 Én a helyetekben kipróbálnám...👁️ Photo : @wedi.photo @cocacolamagyarorszag #CocaCola #CocaColaCreations #CocaCola3000 #nyissacsodára
10	Instagram Story	2023.11.04.	Coca Cola Creations Y3000 Zero cukor Kóstoltad már? @cocacolamagyarorszag#Cocacola#CocaColacreations #cokestudio #nyissacsodára Hirdetes
11	Instagram Story	2023.11.06.	Coca Cola Creations Y3000Zero Cukor A jövő íze #cocacolamagyarorszag #CocaCola #CocaColaCreations Hirdetes
12	Instagram poszt	2023.11.10.	Hirdetes I Tudtátok, hogy létezik egy ital amit részben mesterséges intelligencia hozott létre? 👁️ Bizony az új Coca Cola Creations Y3000 ital AI segítségével született 🤖 Te kóstoltad már? @cocacolamagyarorszag #CocaCola #CocaColaCreations #CocaCola3000 #nyissacsodára Photo : @wedi.photo
13	Instagram reels	2023.11.13.	Hirdetes I AI irányította a reggeli rutinomat 🤖👁️ Próbáljátok ki a Coca Cola legújabb Creations Y3000 italát, ami szintén Mesterséges Intelligencia segítségével készült 💖 @cocacolamagyarorszag #CocaCola #CocaColaCreations #CocaCola3000 #nyissacsodára
14	Instagram poszt	2023.12.21.	Hirdetes I Sokszor a legapróbb cselekedetekkel tudjuk a legnagyobb mosolyt csalni szeretteink arcára 💖 A Coca-Cola idén azt a küldetést tűzte ki célul, hogy megtalálja a hétköznapi Mikulásokat mindannyiunkban mint a kedvesség, nagylelkűség és jóakarát szimbóluma... Mert a világnak több Mikulásra van szüksége! 🎅 @cocacolamagyarorszag #CocaCola #CocaColaKaracsony #nyissacsodára
15	Instagram Story	2023.12.03.	A Coca-Cola idén azt a küldetést tűzte ki célul, hogy megtalálja a hétköznapi Mikulásokat mindannyiunkban. Hiszen a kedvesség, nagylelkűség, és jóakarát-a belső „Mikulás” mindannyiunkban ott lakozik. #CocaCoa #CocaColaKaracsony #nyissacsodára Hirdetes

16	Instagram Story	2023.12.20.	Idén karácsonykor az apró örömké a főszerep. Lepjük meg szeretteinket egy nagy öleléssel, közösen töltött idővel és sok sok szeretettel- hiszen mindannyiunkban ott rejlik az a bizonyos "Belső Mikulás" - A Törődés, Odafigyelés, és a Jóindulat szimbóluma Hirdetés @cocacolamagyarország #CocaCola #CocaColaKarácsony #Nyissacsodára
17	TikTok feed	2023.10.02.	Kapcsolat? Hova tűntem?
18	TikTok feed	2023.11.23.	VÁRD KI A VÉGÉT 🤩❤️ @Remény Farm Köszönöm ezt a csoda munkát @Evelin Pallag 🔥

103. A Nestlé márkáit népszerűsítő 8 db kommunikáció az alábbi volt:

	Nestlé márkákat népszerűsítő kommunikációk		
	Bejegyzés típusa	Közzététel dátuma	Videó alatti leírás (illetve a reklámjellegre utaló címke megléte - ha van)
1-19	TikTok feed	2023.05.11.	Hirdetés I GRWM és a legújabb NESCAFÉ 3in1 Creamy Latte-vel egy 12 órás fotózásra 📷✨ #nescafecreamylatte #nescafe
2-20	TikTok feed	2023.11.11.	Az baj @Anthony
3-21	TikTok feed	2023.11.18.	Hirdetés I PAKOLJATOK VELEM AMSTERDAMBA ✈️🇳🇱 #nescafecaramel #nescafe
4-22	TikTok feed	2023.12.20.	Hirdetés I 10 PERCES KARÁCSONYI TIKTOK RECEPTEK 🍰🎂❤️ és a kedvenc karamellás ízű finomságom, a NESCAFÉ 3in1 Caramel 🎅🌲❤️ #nescafecaramel #nescafe
5-23	TikTok feed	2024.07.18.	# (szóköz) Hirdetés I GRWM esküvőre apával és a NESCAFÉ 3in1 Frappé nyári limitált ízeivel 💍💙 #nescafe
6-24	TikTok feed	2024.09.26.	#Hirdetés I New Aesthetic Challenge Megújultunk a vadiúj csomagolású NESCAFÉ 3in1 kávémmal

			közösen 🇪🇺 Mit gondoltok melyik a legjobb szett? #nescafe
7-25	Instagram Story	2024.07.22.	Nescafe 3in1 frappé #Hirdetés#nescafe @nescafe_hu
8-26	Instagram Story	2024.07.26.	Nescafe 3in1 megérkezett az új csomagolás #Hirdetés#nescafe @nescafe_hu

104. A L'OREAL Magyarország márkáit (La Roche Posay, Matrix) népszerűsítő 23 db kommunikáció az alábbi volt:

	A L'OREAL Magyarország márkáit népszerűsítő kommunikációk		
	Bejegyzés típusa	Közzététel dátuma	Videó alatti leírás (illetve a reklámjellegre utaló címke megléte – ha van)
1-27	Instagram reels	2023.02.28	Hirdetés I ÉJSZAKAI RUTIN 🌙💕 @larocheposay #larocheposayhungary #lrplove #effaclar #acneproneskin
2-28	Instagram reels	2023.12.04	HirdetésI Koreai “Glass Skin” Tutorial a La Roche Posay legújabb Hyalu B5 és Cicaplast B5 szérumaival. 🧖💕 @larocheposay #larocheposayhungary #lrplove #effaclar #acneproneskin
3-29	Instagram reels	2023.12.08	Hirdetés I Karácsonyi Ajándékötletek 🎅🎁🎄 MEGLEPI : November 15. és december 15. között a résztvevő gyógyszertárakban legalább két La Roche-Posay kozmetikum vásárlásakor az alacsonyabb árúból 50% kedvezmény jár! Én a helyetekben kipróbálnám 🧐💕 @larocheposay #larocheposayhungary #lrplove #effaclar #acneproneskin
4-30	Instagram poszt	2024.04.20	Hirdetés I Apa és a La Roche-Posay Effaclar arcápoló-család története 🧑🏻💕 @larocheposay #Effaclar #LaRochePosay #Duo+M #larocheposayHungary
5-31	Instagram Story	2023.07.13	Pride Time #larocheposay #larocheposayhungary #athelios #skinscheker Hirdetés
6-32	Instagram Story	2023.07.15	I. La Roche Posay in da house <3; II. De miért fontos ez? Egyre nő az anyajegyekből kialakuló rosszindulatú daganat a melanoma gyakorisága, így fontos minimum évente 1x átvizsgáltatnunk őket; III. Csekkoljátok a la Roche Posay sátrat + mindegyik storynál alul kisbetűvel, nem feltűnően: Hirdetés @larocheposay, #larocheposay, #sunprotection, #photoprotection, #Uvfilter, #UVMUNE

7-33	Instagram Story	2023.08.11	I. Fényvédelem az év minden napján; II. Fényvédelem az év minden napján; III. Fényvédelem az év minden napján + <u>mindegyik storynál alul kisbetűvel</u> a háttérrel egybeolvadva (Hirdetés, valamint egyéb felirat, amely kivehetetlen)
8-34	TikTok feed	2023.03.02.	RENDEZZÜK BE A LAKÁSOMAT DAY 1 🏠📦💖
9-35	TikTok feed	2023.03.22.	Hirdetés TRANSITION TUTORIAL az új kedvenc MATRIX termékeimmel 🔥💖 @Matrix #matrix #matrixhu #styling #stylingforall
10-36	TikTok feed	2023.04.20.	Hirdetés I Gyönyörű vagy, voltál és leszel akanéval és akné nélkül is. Ez ennyi:) @La Roche-Posay #larocheposayhungary #lrpllove #effaclar #acneproneskin
11-37	TikTok feed	2023.05.06.	GRWM LAKÁSAVATÓ BULI 🏠💖🎉
12-38	TikTok feed	2023.06.18.	Hirdetés I Készüljtek velem és egy jó adag La Roche Posay 50+ Anthelios fényvédővel a legjobb barim születésnapjára 💖🎂
13-39	TikTok feed	2023.06.29.	Hirdetés I Hajápolási Rutin az új kedvenc Mátrix termékeimmel 🧖💖 @matrix #matrix #matrixhu #FoodForSoft #AvocadoOil #Hyaluronicacid 💚
14-40	TikTok feed	2023.08.03.	Hirdetés I GRWM FORMA 1 ESEMÉNY 🚗💖 @La Roche-Posay #larocheposayhungary #anthelios #sunprotection #photoprotection #UVfilter #lrpllove #UVMUNE
15-41	TikTok feed	2023.08.17.	Hirdetés I Dr. Ton és a tévhitek a nyári arcápolásról 🧐💖 @La Roche-Posay #larocheposayhungary #effaclar #acneproneskin

16-42	TikTok feed	2023.09.23.	Hirdetes I AI BŐRGYÓGYÁSZ? 🤖 Csekkoljátok le a LRP legújabb Effaclar SpotScan Appját ami mesterséges intelligencia segítségével elemzi az aknés bőr állapotát! @La Roche-Posay #larocheposayhungary #lrpllove #effaclar #acneproneskin
17-43	TikTok feed	2023.10.02	Kapcsolat? Hova tűntem?
18-44	TikTok feed	2023.10.09	Hirdetés Hogyan legyen csibesárga helyett platina szőke hajad? 🧴👩 15% kedvezményért használjátok a TON15 kupon kódot a Parfimos oldalán 💖 A Matrix So Silver termékcsaládja készen áll megmenteni a loboncodat... mutatom hogyan 👀
19-45	TikTok feed	2023.10.31	#Hirdetes I 8 ÓRA = VISZLÁT PATTANÁS?! 🤖 @La Roche-Posay #larocheposayhungary #lrpllove #effaclar #acneproneskin
20-46	TikTok feed	2023.11.21	Hirdetes I TON VS PATTANÁSOK 🎨 Az Effaclar Duo +M, 8 órán belül megmenti a napot 🧴 @La Roche-Posay #IDecide #effaclar #acneproneskin #larocheposayhungary #lrpllove
21-47	TikTok feed	2024.01.09	Szeretlek Anya ❤️
22-48	TikTok feed	2024.04.10	Hirdetes I Apa és a La Roche-Posay Effaclar arcápoló-család története 🎨💖 @La Roche-Posay #Effaclar #LaRochePosay #Duo +M #larocheposayHungary
23-49	TikTok feed	2024.04.17	Hirdetes I TELJES ÁTALAKULÁS a Matrix Food For Soft termékei segítségével 🤖💖🥑 @Bicskei Laura Ha te is kipróbálnád, készültünk nektek egy Matrix termékcsomag nyereményjátékkal: -kövesd be a @Matrix és az én oldalamat -lájkd ezt a videót -és kommentelj egy 🥑-t itt a videó alatt Sorsolás dátuma: 2024.04.20. Nyereményjáték szabályzat:

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

106. Az eljárással érintett termékek, márkák közül a Coca-Cola márka és termékeket illetően 2023. december 20-a után újabb poszt nem jelent meg. A Nestlé által forgalmazott márkák népszerűsítése érdekében alkalmazott/megosztott posztok esetén 2024. július 18. napját követően minden esetben hangsúlyosan, a vonatkozó jogszabályoknak és a GVH előírásainak megfelelően került feltüntetésre a poszt reklám jellege, illetve 2024. szeptember 26. után újabb tartalom nem jelent meg. A L'OREAL által forgalmazott termékek népszerűsítése érdekében 2024. április 20-a után új tartalom nem azonosítható.
107. Strenner Antal és a Whisperton Kft. adatszolgáltatása⁷³ alapján az egyes bejegyzések által elért TikTok, illetve Instagram felhasználók száma változó, pár tízezer és több millió ([Whisperton Kft. és Strenner Antal üzleti titka]) közötti, így megállapítható, hogy az influenszer vizsgálattal érintett Instagram Story-jai átlagosan [Whisperton Kft. és Strenner Antal üzleti titka] fogyasztót, Instagram posztjai (Reels formátumot is beleértve) átlagosan [Whisperton Kft. és Strenner Antal üzleti titka] fogyasztót, TikTok videói pedig átlagosan [Whisperton Kft. és Strenner Antal üzleti titka] fogyasztót értek el. Az adatszolgáltatásban kizárólag 38 db bejegyzés elérési adatai érhetőek el, az eljárással érintett másik 20 bejegyzés kapcsán elérési adatok nem álltak rendelkezésre.
108. Azzal kapcsolatban, hogy az influenszer által megadott elérési adatok milyen időszakra vonatkoznak (azaz mennyi idő alatt érte el az adott bejegyzés a megadott nézettségi számokat) az alábbiak rögzíthetők.
- Az Instagram Storyk kizárólag 24 óráig elérhetőek, így esetükben az adatok a 24 órás elérésekre vonatkoznak.
 - A többi bejegyzésre vonatkozó elérési statisztikák kapcsán az adatszolgáltatás alapján nem állapítható meg, hogy azok milyen időszakot fednek le.

IV.3.2.1. A bejegyzések változtatásai

109. A vizsgálat az egyes bejegyzésekkel kapcsolatban egyetlen változást rögzített.
110. Egy Instagram poszt esetében az állapítható meg, hogy az Influenszer 2024. június elején (az ügyindítással nagyjából egy időben) a poszt leírását úgy módosította, hogy annak elejére az Influenszernél megszokott „Hirdetés” jelölés került. A poszt korábban a „hirdetés” kifejezést egyáltalán nem tartalmazta.
111. [Whisperton Kft. és Strenner Antal üzleti titka].⁷⁴
112. Hozzátette továbbá, hogy Instagram felülete jelenleg nem teszi lehetővé a leírások módosításának pontos bejegyzésenkénti visszakeresését, még a profil tulajdonosának sem jelzi az adott bejegyzésnél, hogy korábban változás történt-e a leírásban, ezért egyértelműen nem követhető vissza, hogy konkrétan mely tartalmakhoz kapcsolódó leírások lettek szerkesztve. Strenner Antal továbbá nem rendelkezik a közzétett leírások első verziójával.
113. Strenner Antal úgy nyilatkozott, hogy Instagram profilján korábban – a vizsgált időszak alatt is – előfordult az egyes posztokhoz kapcsolódó leírások módosítása, akár az adott márka kérelme alapján, pl. kampányokhoz kapcsolódó hashtagekkel kiegészítés, szövegpontosítás céljából,

⁷³ A VJ/16-16/2024. sz. irat 2. sz. melléklete, valamint a VJ/16-75/2024. sz. irat 2. sz. melléklete.

⁷⁴ VJ/16-75/2024. számú beadvány

akár a PFR Hungary ügynökség észrevételei alapján vagy saját maga általi önellenőrzést követően. A módosítás tartalma több alkalommal is a reklámjellegre utalás feltüntetése volt, amennyiben az elmaradt az első feltöltés időpontjában.⁷⁵

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

IV.4.1. Strenner Antal és a Whisperton Kft. bevételei

114. A vizsgálattal érintett bejegyzésekkel kapcsolatban a Whisperton Kft. bevételeinek összértéke [PFR GROUP Hungary Kft üzleti titka], amely összeg megoszlását a reklámozó vállalkozások között az alábbi táblázat tartalmazza:⁷⁶

Termék/Márka	Összeg nettó (Ft)
Coca-Cola és Fanta termékek	[Whisperton Kft. és Strenner Antal üzleti titka]
L'OREAL termékek	[Whisperton Kft. és Strenner Antal üzleti titka]
Nestlé termékek	[Whisperton Kft. és Strenner Antal üzleti titka]
Összesen:	[Whisperton Kft. és Strenner Antal üzleti titka]

2. ábra: [Whisperton Kft. és Strenner Antal üzleti titka], [PFR GROUP Hungary Kft üzleti titka]

115. A Strenner Antal továbbá [Whisperton Kft. és Strenner Antal üzleti titka]:

	[Whisperton Kft. és Strenner Antal üzleti titka])
Coca-Cola és Fanta termékek	[Coca-Cola Szolgáltató Kft üzleti titka]
L'OREAL termékek	[L'OREAL Magyarország Kozmetikai Kft üzleti titka]

⁷⁵ VJ/16-85/2024. számú beadvány

⁷⁶ VJ/16-120/2024. számú beadvány E./9. számú melléklete tartalmazza kampányonkénti bontásban az összegeket

Nestlé termékek	[Nestlé Hungária Kft üzleti titka]
Összesen:	[Whisperton Kft. és Strenner Antal üzleti titka]

3. ábra [Whisperton Kft. és Strenner Antal üzleti titka], a [PFR GROUP Hungary Kft üzleti titka], [Coca-Cola Szolgáltató Kft üzleti titka], [Nestlé Hungária Kft üzleti titka] és a [L'OREAL Magyarország Kozmetikai Kft üzleti titka] üzleti titkát tartalmazza]

116. [Coca-Cola Szolgáltató Kft üzleti titka]

IV.4.2. A Coca Cola Szolgáltató Kft. költségei

117. A Coca-Cola és Fanta termékek reklámozásával összefüggésben 2023 február 11. napjától a véleményvezérnek ingyen küldött termékek értéke [Coca-Cola Szolgáltató Kft üzleti titka] Ft volt.⁷⁷
118. A vizsgálattal érintett Barter megállapodásban juttatott szolgáltatások értékét a felek [Coca-Cola Szolgáltató Kft üzleti titka] összegben határozták meg, a VMLY&R ügynökségi díja pedig [Coca-Cola Szolgáltató Kft üzleti titka], így összesen az ezzel kapcsolatban felmerült költség [Coca-Cola Szolgáltató Kft üzleti titka].
119. Az egyes együttműködések kapcsán a VMLY&R Kft. részére a vizsgált tartalmak megrendelésével összefüggésben kifizetett összegek az alábbiak voltak:⁷⁸

Kampány	Összeg forintban
[Coca-Cola Szolgáltató Kft üzleti titka]	[Coca-Cola Szolgáltató Kft üzleti titka]
[Coca-Cola Szolgáltató Kft üzleti titka]	[Coca-Cola Szolgáltató Kft üzleti titka]
[Coca-Cola Szolgáltató Kft üzleti titka]	[Coca-Cola Szolgáltató Kft üzleti titka]
[Coca-Cola Szolgáltató Kft üzleti titka]	[Coca-Cola Szolgáltató Kft üzleti titka]

⁷⁷ VJ/16-108/2024. számú beadvány

⁷⁸ VJ/16-137/2024. számú beadványban megadottak, VJ/16-141/2024. számú beadvány mellékletei, VJ/16-144/2024. számú beadvány pontosításai

[Coca-Cola Szolgáltató Kft üzleti titka]	[Coca-Cola Szolgáltató Kft üzleti titka]
--	--

4. ábra: A VMLY&R Kft. részére kifizetett összegek [a táblázat [Coca-Cola Szolgáltató Kft üzleti titka]]

120. A kereskedelmi kommunikáció költsége (az ingyen átadott termékek értéke és bejegyzések közzétételéért fizetett pénz) összesen: [Coca-Cola Szolgáltató Kft üzleti titka] volt.

IV.4.3. A Nestlé Hungária Kft. költségei

121. A vizsgálattal érintett kampányokban a Nestlé az érintett Médiaügynökségek részére az érintett termékeket népszerűsítő kampányokért az alábbi összegeket fizette ki:

Nestlé Hungária Kft-hez köthető kampányok					
Kampány neve (ideje)	Egységár	Médiaköltség	Management díj	Technikai költség	Összesen
Nescafé 3in1 Creamy Latte (2023 május)	[Nestlé Hungária Kft üzleti titka]	[Nestlé Hungária Kft üzleti titka]	[Nestlé Hungária Kft üzleti titka]	[Nestlé Hungária Kft üzleti titka]	[Nestlé Hungária Kft üzleti titka]
Nestlé Nescafé Caramel 1 (2023 november)	[Nestlé Hungária Kft üzleti titka]	[Nestlé Hungária Kft üzleti titka]	[Nestlé Hungária Kft üzleti titka]	[Nestlé Hungária Kft üzleti titka]	[Nestlé Hungária Kft üzleti titka]
Nestlé Nescafé Caramel 2 (2023 december)	[Nestlé Hungária Kft üzleti titka]	[Nestlé Hungária Kft üzleti titka]	[Nestlé Hungária Kft üzleti titka]	[Nestlé Hungária Kft üzleti titka]	[Nestlé Hungária Kft üzleti titka]
Nescafé 3in1 2024 (Frappé + Relaunch) 2024. jún. 1. - 2024. szept. 30.	[Nestlé Hungária Kft üzleti titka]	[Nestlé Hungária Kft üzleti titka]	[Nestlé Hungária Kft üzleti titka]	[Nestlé Hungária Kft üzleti titka]	[Nestlé Hungária Kft üzleti titka]

5. ábra: A Nestlé által az érintett Médiaügynökségek részére kifizetett összegek
[a táblázat a Nestlé Hungária Kft. üzleti titka]⁷⁹

122. A fenti táblázat alapján látható, hogy a Nestlé Hungária Kft. által a Médiaügynökségek részére kifizetett összeg összesen: [Nestlé Hungária Kft üzleti titka].
123. A véleményvezérnek ingyen juttatott Nestlé márkájú termékek értéke összesen:⁸⁰ [Nestlé Hungária Kft üzleti titka].
124. A kereskedelmi kommunikáció költsége (az ingyen átadott termékek értéke és bejegyzések közzétételéért fizetett pénz) összesen: [Nestlé Hungária Kft üzleti titka] volt.

IV.4.4. A L'OREAL Magyarország költségei

125. A vizsgált La Roche Posay és Matrix márkákat népszerűsítő bejegyzések tekintetében a L'OREAL Magyarország által a METs Hungary Kft. részére kifizetett összegek a következőképpen alakultak:⁸¹
- a fizetett együttműködésekért a METs összesen [L'OREAL Magyarország Kozmetikai Kft üzleti titka]-ot számlázott, melyből [L'OREAL Magyarország Kozmetikai Kft üzleti titka] volt a saját ügynökségi díja
126. A véleményvezérnek ingyenesen juttatott⁸², a posztokban ténylegesen megjelenő vizsgált márkájú (La Roche Posay, Matrix) termékek értéke összesen [L'OREAL Magyarország Kozmetikai Kft üzleti titka].
127. A kereskedelmi kommunikáció költsége (az ingyen átadott⁸³ termékek értéke és bejegyzések közzétételéért fizetett pénz) összesen: [L'OREAL Magyarország Kozmetikai Kft üzleti titka].

IV.4.5. A PFR Hungary bevételei

128. A PFR Hungary jutaléka az eljárással érintett bejegyzésekkel kapcsolatban az alábbiak szerint alakult:⁸⁴

Termék/Márka	Összeg nettó (Ft)
Coca-Cola és Fanta termékek	[PFR GROUP Hungary Kft üzleti titka]
L'OREAL termékek	[PFR GROUP Hungary Kft üzleti titka]
Nestlé termékek	[PFR GROUP Hungary Kft üzleti titka]

⁷⁹ VJ/16-87/2024. számú adatszolgáltatás

⁸⁰ VJ/16-96/2024. számú beadvány

⁸¹ VJ/16-36/2024. számú beadvány

⁸² VJ/16-101/2024. számú beadvány

⁸³ VJ/16-101/2024. számú beadvány

⁸⁴ VJ/16-120/2024. számú beadvány E/9. számú melléklet szerinti adatok.

Összesen:	[PFR GROUP Hungary Kft üzleti titka]
-----------	---

6. ábra: A PFR Hungary jutaléka [a táblázat a PFR Hungary üzleti titka]

129. A Coca-Cola barter megállapodás tekintetében nem volt szerződő fél a PFR, és a rendelkezésre álló adatok értelmében sem vett részt az ezzel összefüggő kereskedelmi kommunikáció tartalmának kialakításában vagy ellenőrzésében.
130. A PFR Hungary releváns bevétele tehát [PFR GROUP Hungary Kft üzleti titka] volt.⁸⁵

V.

Az eljárás alá vontak álláspontja

V.1. Strenner Antal és a Whisperton Kft.⁸⁶

131. Strenner Antal és a Whisperton Kft. a vizsgálati jelentésre és az előzetes álláspontra tett észrevételeikben előadták, hogy sem Strenner Antal, sem a Whisperton Kft. felelőssége nem állapítható meg az Fttv. 9. § (3) bekezdése alapján.
132. Álláspontjuk szerint az eljáró versenytanács tévesen jutott arra a következtetésre, hogy a közzétett bejegyzések tartalmát Strenner Antal saját maga alakíthatta ki és tette közzé a közösségi média felületein. Az influenszer marketing esszenciája ugyanis, hogy az influenszer a reklámozó vállalkozások brief-je és egyéb utasításai, illetve jóváhagyása alapján jár el. Az ilyen mértékű ellenőrzési lehetőség pedig véleményük szerint azt támasztja alá, hogy a reklámozó vállalkozások, és nem az influenszer kezében van a kommunikáció feletti tényleges irányítás. Így az influenszer tevékenysége a reklámozó vállalkozás marketingutasításainak végrehajtásaként értelmezhető és nem minősül autonóm kereskedelmi kommunikációnak.
133. Strenner Antal és a Whisperton Kft. álláspontja szerint az eljáró versenytanács tévesen tekintett egyes, TikTok felületen megjelent tartalmakat barter együttműködés keretében létrejött tartalmaknak, azok ugyanis organikus jellegű, szerkesztői tartalomként jelentek meg, nem kapcsolódva aktív reklámkampányhoz, és szerintük nem valósult meg olyan ellenszolgáltatás, amely megalapozná a kereskedelmi kommunikációként való minősítésüket.
134. A vizsgálati jelentés által feltárt 6 db Instagram Story esetén álláspontjuk szerint a jelentés tévesen utal arra, hogy nem történt semmilyen megjelölés a barter szerződés vonatkozásában, hiszen valamennyi story alkalmazta a „#prút” jelölést. Ez a jelölés Strenner Antal és a Whisperton Kft. szerint világosan kommunikálja, hogy az adott tartalom üzleti együttműködés keretében valósult meg. Ennek kapcsán azt is hangsúlyozták, hogy az érintett márka (Coca-Cola) nem kért Strenner Antaltól tartalmakat a barter keretében, és nem is utasította őt a hashtagek alkalmazására, az Strenner Antal saját kezdeményezése volt a fogyasztói tájékoztatás érdekében, az átláthatóság és hitelesség biztosítása céljából.

⁸⁵ VJ/16-120/2024. sz. beadvány E/9. sz. mellékletben szereplő kampányok szerinti bontásban megjelenő adatok alapján, L oszlop a jutalék (=E-J)

⁸⁶ VJ/16-185/2024. számú irat.

135. Az észrevételeikben hangsúlyozták továbbá, hogy Strenner Antal a tartalmak jelentős részében egyértelműen feltüntette a fizetett együttműködés tényét, jellemzően a „Hirdetés |” megjelölés alkalmazásával a bejegyzések elején. Az Instagram Storyk kapcsán is kiemelték, hogy a reklámjelölések a képi vagy videós tartalmakon megjelenő egyéb szöveges elemekkel azonos hangsúlyossággal kerültek feltüntetésre. Ezen reklámtartalomra való utalások véleményük szerint összhangban vannak a GVH influenszer tájékoztatójában foglaltakkal. Jelezték továbbá, hogy Strenner Antal a tartalomgyártó tevékenysége során jóhiszeműen járt el, szem előtt tartva, hogy a követői felismerhessék, amennyiben egy adott bejegyzés fizetett együttműködés keretében jött létre.
136. A jogbiztonság és az előreláthatóság alkotmányos jelentőségét hangsúlyozva kitértek arra, hogy sértheti az előreláthatóság követelményét az olyan hatósági értelmezésen alapuló jogsértés megállapítás, amely a közzététel időpontjában sem jogszabályban, sem egyértelmű hatósági gyakorlatban nem jelent meg.

V.2. Coca-Cola HBC Magyarország Kft.⁸⁷

137. A CC HBC jelezte, hogy egyetért a vizsgálati jelentésben foglalt javaslattal, miszerint a vállalkozás felelőssége nem állapítható meg, és így vele szemben az eljárás megszüntetésének van helye.

V.3. Coca-Cola Szolgáltató Kft.⁸⁸

138. A CC Szolgáltató a vizsgálati jelentésre és az előzetes álláspontra tett észrevételeiben vitatja az Fttv. Melléklet 11. pontja, mint jogalap alkalmazhatóságát azon 14 bejegyzés tekintetében, amelyeknél a leírásában megjelenítésre került valamilyen formában a „Hirdetés” kifejezés. Álláspontja szerint ennek révén a fogyasztók egyértelmű, magyar nyelvű tájékoztatásban részesültek a reklám-jellegről, így ezek kapcsán a burkolt reklám tényállása, mint jogalap vitatható.
139. Az Fttv. Melléklet 11. pontjával kapcsolatban továbbá kiemelte, hogy álláspontja szerint az egy szubjektív elemeket is tartalmazó fekete listás tényállás, amely esetében így relevanciával bír tudata, célja és szándéka. Emiatt meg kell vizsgálni, hogy az eljárás alá vont „ügy” használt-e szerkesztői tartalmat, hogy ezzel álcázni akarta-e a tartalom reklámjellegét. Álláspontja szerint esetében az álcázás szándéka fel sem merülhetett, mivel szerződéseiben – ahogyan arra a vizsgálati jelentés is utalt⁸⁹ – kifejezetten kikötötte a reklámjelleg feltüntetésének követelményét, ezért annak elmaradásáért álláspontja szerint **Coca-Cola Szolgáltató Kft. üzleti titka**.
140. Hivatkozva arra, hogy a felhasználók influenszer marketinggel kapcsolatos alaptudása az elmúlt években jelentősen bővült, valamint az IAB által készített felmérésre, amely szerint, a 15 évnél idősebb internetezők 86%-a számára ismert az „influenszer” szó jelentése, a CC Szolgáltató vitatta, hogy a kor digitális átlagfogyasztója ne lenne tisztában azzal, hogy az influenszerek ellenszolgáltatásért termékeket és márkákat reklámoznak, és hogy számukra ne lenne egyértelmű a „Hirdetés” kifejezés jelentéstartalma.

⁸⁷ VJ/16-177/2024. számú irat.

⁸⁸ VJ/16-178/2024. számú irat.

⁸⁹ Vizsgálati jelentés 224. pont.

141. Álláspontja szerint irreleváns egy átlagfogyasztó számára, hogy észlelheti-e (elsőként vagy akárhánnyadikként feltüntetve) a #reklám és ezzel egyenértékű fogyasztói jelzéseket, hiszen az átlagfogyasztó számára a reklámjelleg eleve ismert. Különösen igaz ez egy olyan országosan közismert véleményvezér, mint Strenner Antal esetében. Rögzítette, hogy véleménye szerint a GVH Influenzer Marketing Tájékoztató sem támasztja alá, hogy a fogyasztó által a #reklám elsőkénti észlelése miért hatékonyabb, mint amikor ezzel csak később, vagy akár a tartalom legvégén találkozunk.
142. A CC Szolgáltató hangsúlyozta, hogy a narratív utalás hiányát a Versenytanács nem róhatja fel, hiszen annak alkalmazása nem kötelező.
143. A vállalkozás elismerte, hogy a vizsgálati jelentés [Coca-Cola Szolgáltató Kft üzleti titka].
144. A CC Szolgáltató jelezte, hogy tagként csatlakozott az Önszabályozó Reklámtestülethez, tagja a nemzetközi Interactive Advertising Bureau (IAB) hazai képviselőjének az IAB Hungary szakmai szervezetnek, valamint 2025. szeptember 18-án támogatóként csatlakozott az ÖRT adEthics Influenzer Képzési és Certifikációs Programjához. [Coca-Cola Szolgáltató Kft üzleti titka].
145. Emellett a CC Szolgáltató előadta, hogy [Coca-Cola Szolgáltató Kft üzleti titka].
146. A CC Szolgáltató eltúlozottnak tartotta az előzetes álláspontban megjelölt tervezett bírságösszeget, tekintettel arra, hogy [Coca-Cola Szolgáltató Kft üzleti titka].

V.4. Nestlé⁹⁰

147. A Nestlé előadta, hogy vonatkozásában valamennyi reklámtartalom esetében feltüntetésre került a „Hirdetés” szó. Ez alól a vizsgálati jelentés 264. bekezdésében szereplő táblázat szerint mindössze egyetlen kivétel van, ahol nem szerepel a „Hirdetés” kifejezés, amely bejegyzés azonban szerkesztői tartalomnak minősül.
148. Az állítólagos jogsértés időtartamával kapcsolatos észrevételei körében a Nestlé előadta, hogy összesen négy elkülönült kampányról volt szó, amelyek rövid időszakokra korlátozódtak, így vitatja, hogy ez folyamatos, rendszerszerű vagy akár rendszeres gyakorlat lenne.
149. Az egyenlő bánásmód követelményének megsértésére vonatkozó aggályok körében előadta, hogy az a tény, hogy a GVH a hatékonyság elve alapján kizárólag azon termékek népszerűsítését vizsgálta, „amelyek a legnagyobb árbevételű reklámozó vállalkozásokhoz köthetők” alapvető eljárásjogi problémát vet fel az egyenlő bánásmód elve szempontjából. Az ugyanis megköveteli az azonos tényállás és azonos jogszabályi háttér esetén a valamennyi érintettel szembeni következetesen és azonos módon történő fellépést. Álláspontja szerint a hatékonyság elve nem ad felhatalmazást arra, hogy valamely hatóság önkényesen, az árbevétel alapján válassza ki, mely vállalkozásokkal szemben lép fel, különösen akkor nem, ha a magatartás jellege és az alkalmazandó jogszabályi környezet minden érintett esetében azonos.
150. A 2023. november 11-i dátummal feltüntetett bejegyzést álláspontja szerint a vizsgálat tévesen minősítette reklámnak, az valójában szerkesztői tartalom. A videóban ugyan megjelenik egy Nescafé bögre, ez a megjelenés azonban véletlenszerű volt. A megjelenésre vonatkozó megrendelést a Nestlé nem adott le, és a tartalomért ellenszolgáltatást sem nyújtott. A Nestlé

⁹⁰ VJ/16-186/2024. számú irat.

előadta, hogy a Nescafé márkajelzés véletlenszerű megjelenése nem alapozza meg a felelősségét, és hangsúlyozta, hogy a Nestlének nincs és nem is lehet jogi kötelezettsége arra, hogy az influenszer által közzétett minden egyes tartalmat folyamatosan monitorozza annak érdekében, hogy az influenszer a Nestlével kapcsolatba hozható tárgyakat használ-e. Ezen tartalom kapcsán a Nestlé azt is előadta, hogy az nem kapcsolható Nestlé kampányhoz (annak időpontja 2023. november 11., azaz kívül esik valamennyi, a vizsgálati jelentés 4. sz. mellékletében is felsorolt kampányon), továbbá a Nestlé ezt a megjelenést nem rendelte meg, nem finanszírozta, tartalmát nem befolyásolta, így nem lehetséges barterről vagy reklámról beszélni. Hivatkozott a EU Bíróság joggyakorlatára, amely szerint az álcázott reklám esetében az „ellenszolgáltatás” egyértelmű kapcsolatot feltételez az érintett kereskedő által nyújtott vagyoni előny és a szóban forgó szerkesztői tartalom között.⁹¹

151. Álláspontja szerint az Fttv. melléklet 11. pontja kapcsán a jogsértés lényegi eleme az, hogy az ellenszolgáltatás ténye nem tűnik ki a tartalomból, a Nestlé esetében azonban valamennyi releváns tartalom esetében (kivéve a fenti pontban jelzett, a Nestlé álláspontja szerint szerkesztői tartalomnak minősülő bejegyzésben) feltüntetésre került a „Hirdetés” kifejezés, amely egyértelműen jelzi a fogyasztók számára, hogy ellenszolgáltatás fejében közzétett kereskedelmi kommunikációról van szó. A szöveg elején elhelyezett „Hirdetés |” vagy „#Hirdetés” jelölés ugyanis véleménye szerint megfelel a GVH Influenszer Marketing Tájékoztatójában foglalt követelményeknek, hiszen a szöveg elején, jól láthatóan, elkülönülve került feltüntetésre, a további #-ekkel jelölt címkék előtt.
152. A Nestlé továbbá vitatja, hogy bármilyen jogszabály vagy hatósági tájékoztatás azt sugallná, hogy kötelező a # használata. Aggályosnak tartja továbbá az ellenszolgáltatás tényére a narrációban történő utalás elmaradásának kifogásolását, mert álláspontja szerint a GVH Influenszer Marketing Tájékoztatója nem jogforrás, hanem egy puha jogi (soft law) eszköz, továbbá az nem is írja elő a narrációban utalás kötelezettségét.
153. Hangsúlyozta, hogy a vizsgálati jelentés 252. bekezdésében említett követelmények (önálló sor, eltérő szín vagy betűtípus, megjelölés elhelyezése a poszt elején vagy a hívószavak végén) hiánya nem a Nestlé jóhiszeműségének hiányából ered: mivel azon elvárások a GVH Influenszer Marketing Tájékoztatójából álláspontja szerint nem vezethetőek le, és a vizsgált platform (TikTok) biztosította keretek között egyébként sem lennének megvalósíthatóak. Álláspontja szerint amellet, hogy a # használata nem elvárás, az nem is feltűnőbb, mint a vizsgált posztokban alkalmazott első helyen feltüntetett „hirdetés |” megjelölés. A TikTok felületen pedig technikailag sem lehetséges eltérő betűszínű kiemelés alkalmazni.
154. A Nestlé álláspontja szerint a bírságnak a jogsértéshez kell kapcsolódnia. A bírság összege, figyelemmel az egyetlen vitatott megjelenésre, túlzott, ha a GVH egy másik megjelenés kellekéként juttatott bögrét tekinti a jogsértés gazdasági alapjának, akkor a bírságszámítást is ebből az értékből kiindulva kellene felépíteni.

V.5. L'OREAL Magyarország⁹²

⁹¹ VJ/16-215/2024 számú irat 27. pont

⁹² VJ/16-182/2024. számú irat.

155. A L'OREAL Magyarország a vizsgálati jelentésre tett észrevételei szerint elismeri a jogsértést és lemond a jogorvoslatról, kérve, hogy a versenytanács ezeket a Bírságközlemény szerinti maximális bírságcsökkentő tényezőként vegye figyelembe.
156. Úgy nyilatkozott, hogy a jövőbeni jogsértések megelőzése érdekében további önkéntes kötelezettséget kíván vállalni. Eddig is rendelkezett megfelelési rendszerrel, de az általa jelen eljárásban vállalt új megfelelési elemek – [L'OREAL Magyarország Kozmetikai Kft üzleti titka] – együttesen olyan újszerű, preventív jellegű mechanizmust alkotnak, amely érdemben csökkenti a jövőbeni jogsértés kockázatát, és a GVH által elvárt szintet meghaladó compliance-szintet valósít meg.
157. A megfelelési rendszerrel kapcsolatban rögzítette, hogy ezen eljárással párhuzamosan zajló – azóta már lezárult – VJ/18/2024. számú versenyfelügyeleti eljárásban tartalmilag azonos kötelezettségvállalásokat tett. Véleménye szerint ennek oka, hogy az érintett kommunikációs gyakorlat, és kapcsolódó megfelelési kérdések mindkét eljárásban rendszerszintű jellegűek, így a jogsértés jövőbeni megelőzését kizárólag egységes, vállalati szintű compliance-intézkedések biztosíthatják, valamint, hogy objektíve nem tud és nem is tehet eltérő tartalmú megfelelési vállalásokat az egyes, azonos tárgyú eljárásokban. Álláspontja szerint indokolt, hogy a megfelelési intézkedéseket a Versenytanács ezen ügyben is önállóan és teljes súlyának megfelelően vegye figyelembe a szankció meghatározása során, hiszen azok ezen eljárásban is az érintett gyakorlat jövőbeni megismétlésének megelőzését szolgálják.
158. A kiinduló bírságösszeg megállapításával kapcsolatosan – a jogsértés fennállását nem vitatva – előadta, hogy nem ítélt meg ugyanolyan módon és nem vonhat maga után ugyanolyan jogkövetkezményeket az a bejegyzés, amelyben a reklámjelleg semmilyen módon nem került feltüntetésre, és az a bejegyzés, amelyben a reklámjelleg magyar nyelven, az első helyen, vizuálisan elkülönítve megjelent, még ha az az eljáró versenytanács megítélése szerint az nem is a legideálisabb formában történt. Az utóbbi kategóriába tartozó bejegyzések megtévesztő jellegének és a megtévesztés súlyának megítélése esetről-esetre történő értékelést igényel. Kérte ezért, hogy az eljáró versenytanács a bírság megállapítása során a jogsértő magatartások közötti tényleges súlybeli különbségeket differenciáltan vegye figyelembe, és ennek megfelelően csökkentse az előzetes álláspontban megállapított kiinduló bírságösszeget.
159. A L'OREAL Magyarország kérte továbbá a megfelelési és együttműködési törekvéseinek az enyhítő körülményként való figyelembevételét, ideértve többek között azt, hogy a vállalkozás – a GVH Influenster Marketing Tájékoztatójával összhangban – a METs Hungary Kft. marketingügynökséggel kötött szerződésében, valamint az átadott briefekben a fizetett tartalom megjelölési módjával kapcsolatban egyértelmű elvárásokat fogalmazott meg a marketingügynökség felé, amely kötelezettségek betartatása és nyomon követése az ügynökségek felelősségi körébe tartozott.
160. A L'Oreal álláspontja szerint az előzetes álláspontban megjelölt elrettentő korrekció alkalmazása ellentétes a Bírságközlemény elveivel és szellemiségével, figyelembe véve, hogy a vizsgálati jelentés kézhezvételét követően elismerte a jogsértést és lemondott a jogorvoslatról. Az előzetes álláspont ugyan arra hivatkozik, hogy a számított bírságösszeg a Társaság számára nem jelent érzékelhető terhet, a Társaság azonban ezzel nem ért egyet. Már önmagában a Gazdasági Versenyhivatal eljárása és a határozat nyilvánosságra kerülése jelentős reputációs kockázatot és tényleges terhet hordoz. Továbbá nem indokolt a „közvetlen és célzott” jelleg súlyosító körülményként való értékelése, mivel nem direkt marketingtől van szó jelen esetben.

V.6. PFR Hungary és Telemetra Sports⁹³

161. A Telemetra Sports a vizsgálati jelentésre tett észrevételeiben jelezte, hogy egyetért a jelentés azon indítványával, hogy a Versenytanács az eljárást a Telemetra Sports vonatkozásában szüntesse meg. Emiatt a Telemetra Sports a vizsgálati jelentésre külön nem kívánt észrevételt tenni, ugyanakkor megjegyezte, hogy teljeskörűen egyetért a PFR Hungary által a jelentésre tett észrevételekkel.
162. A PFR Hungary vizsgálati jelentésre tett észrevételeivel egyező előzetes álláspontra tett nyilatkozata szerint a felelősségük az Fttv. 9. § (3) bekezdése alapján nem állapítható meg.
163. A vizsgálati jelentésbe foglalt jogértelmezés a PFR Hungary álláspontja szerint nincsen összhangban az UCP (2005/29/EK) Irányelvvel, mely teljeskörű jogharmonizációt irányoz elő, ezért a tagállamok azt meghaladó felelősségi tényállásokat nem alkothatnak és nem tarthatnak fenn nemzeti jogszabályokban. Az UCP Irányelv kizárólag a „kereskedőkre” terjed ki, vagyis azokra, akik saját kereskedelmi tevékenységük céljából, a fogyasztóknak szóló termékértékesítéssel vagy -népszerűsítéssel kapcsolatban járnak el. Ennek megfelelően az influenszerek – akik a kereskedő javára reklámoznak – a személyi hatály alá tartozhatnak, viszont az influenszer-ügynökségek, amelyek csak közvetítői, szervezői feladatokat látnak el, nem minősülnek „kereskedőnek”, mivel nem a reklámozó nevében vagy érdekében cselekszenek, és nem vesznek részt közvetlenül a fogyasztókkal való kereskedelmi kapcsolatban. Az uniós jog, a Bizottság dokumentumai és a tagállami gyakorlatok sem támasztják alá az influenszer-ügynökségek felelősségét a jogsértő tartalmakért; ilyen felelősség megállapítására eddig kizárólag Magyarországon került sor, ami ellentétes lehet az UCP Irányelv egységes, maximumharmonizációs jellegével. A BEUC (The European Consumer Organisation) is arra a következtetésre jutott, hogy az influenszer ügynökségek szerepe nincsen szabályozva.⁹⁴ Álláspontja szerint az előzetes álláspontban hivatkozott EUB Döntésből nem következik, hogy az UCP Irányelv alapján az influenszer ügynökség is kereskedőnek minősül és ezért felelősségre vonható, pusztán azért, mert valamilyen szerződéses jogviszonyban áll az influenszerrel.
164. Álláspontja szerint sértené a társaságok tisztességes eljáráshoz való jogát, ha az eljáró versenytanács világos jogszabályi előírás hiányában és kiterjesztő értelmezés alapján vonná felelősségre a társaságokat, valamint, hogy e saját jogértelmezéssel is inkohereus módon a reklámozó vállalatok által megbízott reklámügynökségek eljárás alá vonására nem került sor. A versenyfelügyeleti eljárások – az Alkotmánybíróság, a Kúria, az Európai Bíróság és az Emberi Jogok Európai Bírósága gyakorlata alapján – büntetőjogias jellegűek, ezért ezekben érvényesülniük kell a büntetőjogi garanciáknak, különösen a nullum crimen sine lege és nulla poena sine lege elveknek, valamint a tisztességes eljáráshoz való jognak. Mivel az Fttv. az uniós UCP Irányelvet hajtja végre, az eljárásban az Európai Unió Alapjogi Chartája is irányadó. A társaságok szerint az eljáró versenytanács jogsértően terjeszti ki a felelősséget az influenszer-ügynökségekre pusztán jogértelmezéssel, anélkül, hogy erre jogszabályi alap lenne, ami sérti a jogbiztonság és előreláthatóság elvét. Emellett a tisztességes eljáráshoz való jog sérelmét is felveti, hogy az azonos helyzetű szereplőket (pl. reklámügynökségeket) a hatóság eltérően kezeli, ami egyenlőtlen eljárási pozíciót eredményez.

⁹³ VJ/16-184/2024. számú irat.

⁹⁴ BEUC Report: From influence to responsibility – Time to regulate influencer marketing, 2023.07.07., 3.3. pont.

165. A PFR Hungary kiemeli azt is, hogy a vizsgálati jelentés olyan állítólagos barter megállapodásokat is vizsgált, amelyek nem képezték a vizsgált kampányokkal kapcsolatban kötött szerződések részét. Ezek kapcsán a vállalkozás már a 2025. július 7-én kelt nyilatkozatában⁹⁵ a vizsgálat kérdésére előadta, hogy legjobb tudomása szerint a versenyfelügyeleti eljárásban vizsgált időszakban Strenner Antal nem kapott a reklámozó vállalkozásoktól ajándécsomagot vagy termékmintát. Az eljárás alá vont Strenner Antallal közösen át is tekintette ezen kérdéses tartalmakat, és vele közösen arra a megállapításra jutott, hogy ezeket a tartalmakat Strenner Antal nem barter megállapodás keretében tette közzé, hanem azok szerkesztői tartalomnak minősülnek.
166. Továbbá, az állítólagos barter megállapodások kapcsán a reklámozó vállalkozások (L'OREAL, Coca-Cola, és Nestlé) közvetlenül Strenner Antallal és nem a Társasággal tartottak kapcsolatot reklámügynökségeiken keresztül, tehát ezen megállapodásoknak a PFR Hungary álláspontja szerint semmilyen módon nem részese, így felelőssége sem merülhet fel az ajándékkal közzétett tartalom esetleges jogszerűtlensége miatt.
167. Az Fttv. felelősségi szabályainak helyes nyelvi, strukturális és teleológiai értelmezése alapján, álláspontjuk szerint a társaságokra nem érvényesülnek az Fttv. 9. § (3) bekezdése alkalmazási feltételei, ugyanis nem a reklámozó, hanem az influenszer érdekében eljáró személyeknek minősülnek, feladatuk mint influenszer (és nem reklám!) ügynökség a véleményvezérek érdekeinek képviselete, amelynek nincsen köze semmilyen konkrét kereskedelmi kommunikáció megalkotásához.
168. A PFR Hungary álláspontja szerint nem vett részt az állítólagos jogsértő kereskedelmi kommunikáció megalkotásában, az influenszer ügynökség definíciójából sem következik az, hogy a kereskedelmi kommunikáció megalkotása bármilyen módon az influenszer ügynökség feladata lenne. Nem teljesül ezért a társaság esetében az Fttv. 9. § (3) bekezdésének azon feltétele, hogy olyan szolgáltatást nyújtana, ami a kereskedelmi kommunikáció megalkotásával van összefüggésben, és „ezzel kapcsolatos szolgáltatást” sem nyújt, szolgáltatása nem a kereskedelmi kommunikáció tartalmára vagy megjelenési módjára vonatkozik, és annak címzettje nem a „kereskedő”, hanem az influenszer.
169. A vállalkozás tanácsadással segíti az influenszereket, melybe beletartozhat egyes tartalmak véleményezése. Emellett a társaság szerződésben írja elő az influenszerek számára a jogszabályok betartását, hogy elkerüljék a jogsértéseket. Ennek célja az ügyfelek és az influenszerek goodwill-jének védelme, mivel a szabályszegés a reklámozókra is visszaüthet. A vállalkozás nem gyakorol közhatalmat, ezért a közjogi előírásokat szerződéses kötelezettségként „internalizálja”. Ez bevett gyakorlat sok gazdasági területen, és a szerződésszegéshez kötött szankciók ösztönzőleg hatnak, ahogy azt a jelen ügyben vizsgált, nagy mértékben jogszerű kommunikációk is jelzik. Az influenszerrel fennálló szerződéses jogviszony azonban nem teszi a társaságot kereskedővé.
170. A PFR álláspontja szerint súlyosan sérti a Társaság tisztességes eljáráshoz való jogát, hogy felelősségét úgy kívánja megállapítani az eljáró versenytanács, hogy az eljárásban nem voltak megismerhetők a reklámügynökségek tény- és jogállításai, így a Társaság érdemi védekezéshez való joga is ellehetetlenült, mivel a GVH nem vonta eljárás alá az érintett reklámügynökségeket, holott az influenszereknek adott tartalmi utasítások tőlük eredtek. A

⁹⁵ VJ/16-120/2024. számú irat.

PFR emellett arra hivatkozott, hogy nem értékelte megfelelően az előzetes álláspont, hogy a reklámügynökségek „brief” utasításai miért nem minősülnek utasításnak.

171. A PFR Hungary álláspontja szerint a vizsgálat egyes, TikTok felületen megjelent tartalmak⁹⁶ esetében tévesen valószínűsítette azt, hogy azokat Strenner Antal barter megállapodás keretében tette közzé, így ezek tisztán szerkesztői tartalomnak minősülnek és nem tartalmaznak az Fttv. mellékletének 11. pontjában foglalt bűjtött reklámot. E tekintetben a vállalkozás egyeztetett Strenner Antallal, amely egyeztetések alapján a vállalkozás szerint megállapítható, hogy egyik tartalomban sem olyan termék szerepel, amelyeket Strenner Antal barter megállapodás keretében kapott volna a reklámozóktól. Iratbetekintés keretében a PFR Hungary meggyőződött arról, hogy a kérdéses TikTok videókban megjelenő termékek megjelenítése nem minősül reklámtevékenységnek, azok esetében nem kapott ellenértéket az influenszer, és nem barter szerződés keretében tette közzé a vitatott tartalmakat.
172. A PFR Hungary kifejtette továbbá, hogy a jelen eljárásban vizsgált tartalmak nagy része eleve nem is volt jogsértő, mivel a tartalom fizetett voltának feltüntetése jogszerű akkor is, ha az nem az első helyen szerepel a szövegben, de jól látható és fogyasztói aktivitást nem tesz szükségessé. Az eljárás alá vont hivatkozott az Európai Bizottság, az ICPEN és több tagállam gyakorlatára, amelyek jellemzően csak azt írják elő, hogy a reklámjelölés legyen jól látható, egyértelmű és közérthető, de nem követelik meg kötelezően sem az első helyre történő elhelyezést, sem az adott nyelvű megjelölést. Az uniós és tagállami példák alapján a #reklám vagy egy ennek megfelelő idegen nyelvű kifejezés akkor felel meg a fogyasztóvédelmi követelményeknek, ha azonnal felismerhető és nem rejtőzik el hashtagek között. Az elhelyezés megítélése mindig az adott tartalom kontextusában értékelendő, nem pedig formalista, sorrendi szabályok alapján.
173. Mindezek alapján álláspontja szerint egyértelműen jogszerűek és az eljárás megszüntetésének van helye a vizsgálati jelentésben jogsértőnek minősített tartalmak közül azok esetében, amelyeknél a reklámmegjelölés a legelső helyen szerepel és még egy függőleges választó vonal is jelzi a formai elkülönítést a többi szöveges tartalomtól („Hirdetés |”), illetve ahol a reklámmegjelölés ugyan nem az első helyen szerepelt az Instagram Story-ban, de a story közzétételi forma jellemzőiből adódóan a fogyasztó anélkül láthatta és elolvashatta a reklámmegjelölést, hogy az bármilyen további aktivitást tett volna szükségessé a részéről.
174. A PFR Hungary álláspontja szerint a Vizsgálati Jelentés az enyhítő körülmények körét túl szűken határozta meg, azt véleménye szerint tágítani szükséges.
175. E körben elsőként arra hívta fel a PFR Hungary a figyelmet, hogy az influenszerekkel kötött szerződéseiben kiköti, hogy az influenszereknek be kell tartania a megfelelő reklámmegjelölésre vonatkozó jogszabályi követelményeket és figyelemmel kell lennie a GVH Influenszer Marketing Tájékoztatójában foglaltakra. Ez a magatartás mutatja a PFR Hungary jóhiszemű szándékát a jogszabályoknak való megfelelésre és az influenszerei körében folytatott edukációra, így ezt álláspontja szerint a Versenytanácsnak a megfelelésre való érdemi törekvésként kellene értékelnie.
176. Másodsorban a PFR Hungary szerint kiemelt súlyú enyhítő körülményként kellene figyelembe vennie a Versenytanácsnak, hogy elenyésző volt azon esetek száma amikor az influenszer nem

⁹⁶ Lásd VJ/16-184/2024. számú beadvány 70. pontjában található táblázat.

használt semmilyen reklámmegjelölést a vizsgált tartalmaknál, és a tartalmak legnagyobb részénél a "Hirdetés" szó a szöveg első helyén szerepelt. Ebből a vállalkozás szerint az következik, hogy az influenzaszernek bizonyosan nem állt szándékában "eltitkolni"/"elrejtteni", hogy a tartalom reklámot tartalmaz.

177. A PFR Hungary álláspontja szerint továbbá az előzetes álláspont a vállalkozás visszaesőként való minősítését tévesen értékeli és veszi figyelembe súlyosító körülményként. Ennek kapcsán kiemeli, hogy a hivatkozott VJ/40/2021. számú utóvizsgálati eljárásban a GVH kizárólag azért állapított meg jogsértést, mert a PFR Hungary a számára a VJ/3-247/2020. számú határozatban előírt kötelezéseknek ugyan még a kötelezettségek teljesítésének igazolására nyitva álló határidőn belül, de a kötelezettségek teljesítésének határidejét túllépve tett eleget. Ezen jogsértés a PFR Hungary szerint a visszaesés körében nem tekinthető egyenértékűnek azzal, amikor a GVH korábban egy vállalkozásnak egy szintén Fttv.-be ütköző jogsértését állapította meg.

VI. Jogszabályi háttér

178. Az Fttv. 3. § (1) bekezdése szerint tilos a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat. Az Fttv. 3. § (2) bekezdése szerint tisztességtelen az a kereskedelmi gyakorlat,
- a) amelynek alkalmazása során a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója nem az észszerűen elvárható szintű szakismerettel, illetve nem a jóhiszeműség és tisztesség alapelveinek megfelelően elvárható gondossággal jár el, és
 - b) amely érzékelhetően rontja azon fogyasztó lehetőségét a termékkel kapcsolatos, a szükséges információk birtokában meghozott tájékozott döntésre, akivel kapcsolatban alkalmazzák, illetve akihez eljut, vagy aki a címzettje, és ezáltal a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készteti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy erre alkalmas.
179. Az Fttv. 3. § (3) bekezdése szerint a (2) bekezdés értelmében tisztességtelen különösen az a kereskedelmi gyakorlat, amely megfélemlítő (6. § és 7. §) vagy agresszív (8. §).
180. Az Fttv. 3. § (4) bekezdése szerint a mellékletben meghatározott kereskedelmi gyakorlatok tisztességtelenek.
181. Az Fttv. mellékletének 11. pontja szerint tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak minősül az írott vagy elektronikus médiában szerkesztői tartalom használata a termék értékesítésének vagy más módon történő igénybevétele érdekében előmozdítására úgy, hogy ezért a vállalkozás ellenszolgáltatást nyújtott, ez azonban nem tűnik ki egyértelműen a tartalomból vagy a fogyasztó számára egyértelműen felismerhető képi vagy akusztikus elemekből (szerkesztői tartalomnak álcázott reklám).
182. Az Fttv. 4. § (1) bekezdése szerint a kereskedelmi gyakorlat megítélése során az olyan fogyasztó magatartását kell alapul venni, aki észszerűen tájékozottan, az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel jár el, figyelembe véve az adott kereskedelmi gyakorlat, illetve termék nyelvi, kulturális és szociális – különösen családi kapcsolatokkal összefüggő – vonatkozásait is. Ha a kereskedelmi gyakorlat a fogyasztók egy meghatározott csoportjára irányul, az adott csoport tagjaira általánosan jellemző magatartást kell figyelembe venni.

183. Az Fttv. 9. § (1) bekezdése szerint a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértéséért felel az a vállalkozás, amelynek a kereskedelmi gyakorlattal érintett termék értékesítése, eladásának ösztönzése közvetlenül érdekében áll. A (2) bekezdés szerint az (1) bekezdés szerinti vállalkozás felel akkor is, ha a kereskedelmi gyakorlatot szerződés alapján más személy valósítja meg a vállalkozás érdekében vagy javára. A (3) bekezdés szerint a (2) bekezdéstől eltérően, a kereskedelmi kommunikáció megjelenítési módjával összefüggő okból eredő jogsértésért az is felel, aki a kereskedelmi kommunikációt az arra alkalmas eszközök segítségével megismerhetővé teszi, valamint aki önálló gazdasági tevékenysége körében a kereskedelmi kommunikációt megalkotja vagy ezzel összefüggésben egyéb szolgáltatást nyújt, kivéve, ha a jogsértés az (1) bekezdés szerinti vállalkozás utasításának végrehajtásából ered. Az ilyen jogsértő kereskedelmi gyakorlattal okozott kárért e személyek az (1) bekezdés szerinti vállalkozással egyetemlegesen felelnek.
184. Az Fttv. 19. § c) pontja szerint a Gazdasági Versenyhivatalnak a kereskedelmi gyakorlat tisztességtelenségének megállapítására irányuló eljárására az Fttv.-ben meghatározott eltérésekkel a versenyfelügyeleti eljárásnak a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvényben (a továbbiakban: Tpv.) megállapított rendelkezéseit kell alkalmazni. A Tpv. 46. § (1) bekezdése szerint a versenyfelügyeleti eljárásra a Tpv.-ben foglalt rendelkezéseket kell alkalmazni.
185. Az eljáró versenytanács határozatában a Tpv. 76. § (1) bekezdésének
- f) pontja alapján megállapítja a jogsértés tényét;
 - k) pontja alapján bírságot szab ki;
 - l) pontja alapján a 78. § (8) bekezdése szerinti figyelmeztetést alkalmazza arra vonatkozó kötelezettség előírása mellett, hogy az ügyfél alakítson ki a versenyjogi előírásoknak való megfelelést és a jogsértés megelőzését biztosító belső eljárásrendet
 - i) pontja alapján jogsértés megállapítása esetén arányos és a jogsértés megszüntetéséhez vagy a jogsértés hatásainak kiküszöböléséhez szükséges kötelezettséget – ideértve a magatartásra vonatkozó, vagy szerkezeti korrekciós intézkedéseket – ír elő
 - o) pontja alapján megállapítja, hogy a magatartás nem jogsértő.
186. A Tpv. 60/A. § (1) bekezdése szerint az eljáró versenytanács a versenyfelügyeleti eljárást megszünteti, ha az eljárás során beszerzett bizonyítékok alapján nem állapítható meg, hogy a magatartás jogsértő-e, és az eljárás folytatásától sem várható eredmény (b) pont).
187. A Tpv. 78. § (1) bekezdés a) pontja értelmében az eljáró versenytanács bírságot szabhat ki azzal szemben, aki a Gazdasági Versenyhivatal hatáskörébe tartozó jogsértő magatartást valósít meg. Az (1b) bekezdés alapján a bírság összege legfeljebb a vállalkozás, illetve azon - a határozatban azonosított - vállalkozáscsoport a határozat meghozatalát megelőző üzleti évben elért nettó árbevételének tizenhárom százaléka lehet, amelynek a bírsággal sújtott vállalkozás a tagja.
188. A Tpv. 78. § (8) bekezdés értelmében a KKV törvény szerinti mikro-, kis- vagy középvállalkozással (a továbbiakban együtt: kis- vagy középvállalkozás) szemben az első esetben előforduló jogsértés esetén az eljáró versenytanács bírság kiszabása helyett figyelmeztetést is alkalmazhat, ha a vállalkozásnak az eljárás során tanúsított magatartása alapján alaposan feltételezhető, hogy a vállalkozás jövőbeni magatartásának jogszerűsége, az

újabb jogsértés elkövetésétől való tartózkodása így is biztosítható. A (9) bekezdés b) pontja szerint az eljáró versenytanács nem tekinthet el a bírságtól a (8) bekezdés alapján, ha a jogsértésre a személyeknek koruk, hiszékenyséjük, szellemi vagy fizikai fogyatkozásuk miatt különösen kiszolgáltatott, egyértelműen azonosítható csoportjához tartozó személlyel szemben került sor.

189. A Tptv. 46. § (1) bekezdése alapján a versenyfelügyeleti eljárásra a Tptv.-ben foglalt rendelkezéseket kell alkalmazni. Az általános közigazgatási rendtartásról szóló 2016. évi CL. törvény (a továbbiakban: Ákr.) rendelkezéseit akkor kell alkalmazni, ha azt a Tptv. kifejezetten előírja.

VII. Jogi értékelés

VII.1. Hatály

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

VII.2. Hatáskör, illetékesség

191. Az Fttv. 10. § (3) bekezdése szerint a GVH kizárólagos hatáskörrel rendelkezik a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatt indított ügyekben, ha a kereskedelmi gyakorlat a gazdasági verseny érdemi befolyásolására alkalmas.
192. Jelen eljárásban a gazdasági verseny érdemi érintettsége fennáll, figyelemmel az alkalmazott kereskedelmi gyakorlat kiterjedtségére, különösen az Instagram és TikTok oldalak magas követői bázisára (TikTok oldal 1,2 millió, Instagram oldal 269.000), így a közösségi média oldal útján elért széles fogyasztói körre. Az Fttv. 11. § (1) bekezdés a) pontja alapján tehát az eljárás a GVH hatáskörébe tartozik.
193. A GVH illetékességét a Tptv. 45. §-a állapítja meg.

VII.3. A felelősség megállapításának jogszabályi alapja és értékelése

194. Az Fttv. 2. §-ának b) pontja szerint az Fttv. alkalmazásában vállalkozás, aki a kereskedelmi gyakorlat tekintetében önálló foglalkozásával vagy gazdasági tevékenységével összefüggő célok érdekében jár el.
195. Ennek körében minden eljárás alá vont, így az influenszer, Strenner Antal magánszemély is vállalkozásnak minősül a Versenytanács gyakorlatára⁹⁷ tekintettel, amely szerint: „*[Akik a] termékekkel kapcsolatos kereskedelmi gyakorlatukat üzletszerűen, gazdasági haszonszerzés céljából folytatják, azok az Fttv. fogalom-rendszerében vállalkozásnak minősülnek, függetlenül attól, hogy tevékenységüket milyen szervezeti keretek között (természetes személyként, jogi személyként vagy jogi személyiséggel nem rendelkező szervezetként) végzik.*” (VJ/103/2010. sz. ügy). Strenner Antal esetében megállapítható, hogy a vizsgált kommunikációkat maga

⁹⁷ A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsának a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvénnyel kapcsolatos elvi jelentőségű döntései: I.2.10., lásd még: Zavadnyik József, Nagykommentár a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvényhez.

készítette el és tette közzé közösségi oldalain, amely (tartós és rendszeres jellegéből adódóan) üzletszerűen történt, és abból hasznot is szerzett: egyrészt a Whisperton Kft. tulajdonosaként és ügyvezetőjeként, másrészt abból, hogy a reklámozók ingyen juttattak a népszerűsíteni kívánt termékekből, szolgáltatásokból az influenszer részére.

196. Az Fttv. 9. § (1) bekezdése értelmében a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértéséért felel az a vállalkozás, amelynek a kereskedelmi gyakorlattal érintett áru értékesítése, eladásának ösztönzése közvetlenül érdekében áll.
197. A Versenytanács következetes gyakorlata szerint önmagában a termék forgalmazása nem feltétlenül alapozza meg az Fttv. 9. § (1) bekezdése szerinti felelősséget, mivel ahhoz nem elegendő önmagában az érintett termék értékesítéséből származó bevételek miatti anyagi érdekelttség, ahhoz az is szükséges, hogy az adott vállalkozásnál a termék értékesítése (vagy egyéb érdekeltséget megalapozó tényező) és az adott kereskedelmi gyakorlat között valamiféle oksági kapcsolat is megállapítható legyen. Ezt fejezi ki a közvetlen érdekelttség követelménye.
198. Az Fttv. 9. § (3) bekezdése értelmében a (2) bekezdéstől eltérően, a kereskedelmi kommunikáció megjelenítési módjával összefüggő okból eredő jogsértésért az is felel, aki a kereskedelmi kommunikációt az arra alkalmas eszközök segítségével megismerhetővé teszi, valamint aki önálló gazdasági tevékenysége körében a kereskedelmi kommunikációt megalkotja vagy ezzel összefüggésben egyéb szolgáltatást nyújt, kivéve, ha a jogsértés az (1) bekezdés szerinti vállalkozás utasításának végrehajtásából ered. Az ilyen jogsértő kereskedelmi gyakorlattal okozott kárért e személyek az (1) bekezdés szerinti vállalkozással egyetemlegesen felelnek.
199. A joggyakorlat alapján ugyanazon magatartásért egyszerre akár több vállalkozás felelőssége is megállapítható: akár az érdek-elvi felelősség, akár a közreműködés jellege alapján,⁹⁸ az Fttv. mellékletének 11. pontja szerinti jogsértés megállapítása esetén a reklám közzétevőjének és a forgalmazójának, gyártójának a felelőssége is megállapítható egyidejűleg.
200. Az Fttv. 9. §-a szerinti mindkét felelősségi alakzat objektív jellegű, azaz a felelősség megállapításának nem feltétele, hogy a magatartás kapcsán az adott jogszabályhely alapján felelős vállalkozás esetében valamilyen szubjektív körülmény (mint pl. a szándékosság) is megállapítható legyen.
201. A Versenytanács egy korábbi, szintén influenszer reklámozással kapcsolatos ügyben továbbá kifejtette, hogy nem mentesíti a reklámozót a felelősség alól, hogy a szerződésben (megrendeléskor) előírta a reklámjelleg feltüntetését, és azt ellenőrzi, miközben az influenszer gyakorlatának szerződésszegő volta és a reklámozó erről való tudomása ellenére az együttműködés fennmaradt, a reklámozó belenyugodott az elvárt megjelölés elmaradásába.⁹⁹
202. A Versenytanács Elvi Döntése szerint:¹⁰⁰ *„Általánosságban elmondható, hogy a vállalkozások - a piac működési logikája szerint - szolgáltatásaikat ellenszolgáltatás fejében nyújtják, így elvileg több vállalkozásnak is fűződhet - a bevétel okán - egyidejűleg anyagi érdeke a kereskedelmi gyakorlathoz. A vállalkozáscsoportok esetén a vállalkozás-csoporton belüli munkamegosztás jellegéből adódóan jellemzően a közvetlen érdekelttség megállapíthatósága*

⁹⁸ Lásd például a VJ/51/2010. számú versenyfelügyeleti eljárásban hozott döntést.

⁹⁹ A VJ/44/2019. sz. ügyben hozott határozat 119-120. pontjai.

¹⁰⁰ Elvi Döntések: I.9.6. (VJ/10/2014.)

nem feltételezi, hogy a vállalkozáscsoportnak a kereskedelmi kommunikáció tartalmának kialakításában, annak megjelentetésében, fogyasztók általi megismertetésében közvetlen szerepet betöltő tagja közvetlenül részesüljön az adott termék értékesítéséből származó bevételből. A jelen esetben megállapítást nyert, hogy az [anyavállalat] nagykereskedőként közvetlenül érdekelt a [...] termékek értékesítésében, eladásának ösztönzésében. A termék népszerűsítésének elősegítése érdekében hozta létre leányvállalatát, a [...] -t, s kötött vele szolgáltatási szerződést, amelynek értelmében a megbízott [leányvállalat] a megbízó [anyavállalat] előírásai szerint köteles teljesíteni a szerződés tárgyaként meghatározott marketingszolgáltatásokat, reklámszolgáltatásokat. Annak ellenére megállapítható az [anyavállalat] felelőssége, hogy a jogsértő magatartást nem ő tanúsította. Megalapozza az [anyavállalat] felelősségét az a körülmény, hogy az [anyavállalat] az általa végzett nagykereskedelmi tevékenység során élvezi a megbízása alapján más által megvalósított kommunikáció forgalomnövelő hatását.”

203. A joggyakorlat szerint tehát vállalkozáscsoportok esetén a vállalkozáscsoporton belüli munkamegosztás jellegéből adódóan a közvetlen érdekelttség megállapíthatósága nem feltételezi, hogy a vállalkozáscsoportnak a kereskedelmi kommunikáció tartalmának kialakításában, annak megjelentetésében, fogyasztók általi megismertetésében közvetlen szerepet betöltő tagja közvetlenül részesüljön az adott termék értékesítéséből származó bevételből.¹⁰¹

VII.3.1. Strenner Antal és a Whisperton Kft. felelőssége

204. A véleményvezér, Strenner Antal esetében az Fttv. 9. § (3) bekezdése szerinti közreműködői felelősség megállapítható, hiszen a termékek népszerűsítése érdekében közzétett posztok tartalmát – az ahhoz kapcsolódó szolgáltatást nyújtó ügynökséggel együttműködésben – Strenner Antal saját maga alakíthatta ki és tette közzé közösségi oldalain, továbbá a jogsértés a kereskedelmi kommunikáció megjelenítési módjával összefüggő okból ered. Az érintett termékek/márkák szerződéseken alapuló kommunikációjában részt vett (a Whisperton Kft. tulajdonosaként és ügyvezetőjeként), a reklámok megjelenítésével árbevételt ért el, illetve a reklámozóktól kapott a reklámozandó termékekből. Az is megállapítható, hogy egyik reklámozó sem utasította kifejezetten a reklámjelleg megfelelő feltüntetésének mellőzésére, azaz a jogsértés nem azon vállalkozások utasításának végrehajtásából ered, amelyeknek a kereskedelmi gyakorlattal érintett termék értékesítése, eladásának ösztönzése közvetlenül (Fttv. 9. § (1) bekezdés szerint) érdekében áll. A jelen jogsértés szempontjából nyilvánvalóan csak azon utasítások relevánsak, amelyek azzal függenek össze, hogy a közzéteendő tartalom reklámjellege megjelenjen-e és hogyan, és ezzel kapcsolatban a reklámozók nem tettek olyan utasítást, amely kizárná a közreműködők felelősségét. Releváns e tekintetben, hogy az influenszer az ügynökséggel kötött szerződése és a tényleges gyakorlata szerint is az ügynökséggel tartotta a kapcsolatot és nem kommunikált közvetlenül a hirdetővel, ugyanakkor az ügynökségek sem adtak / közvetítettek számára olyan utasítást, amely a reklámjelleg jogsértő feltüntetését eredményezte volna.
205. Az eljáró versenytanács nem ért egyet Strenner Antal és a Whisperton Kft. vizsgálati jelentésre tett azon észrevételeivel (lásd a V.1.1. fejezetet), amely szerint Strenner Antal influenszer tevékenysége a reklámozó vállalkozás marketingutasításainak végrehajtásaként értelmezhető

¹⁰¹ VJ/16/2020. sz. ügy 123. pontja.

és nem minősül autonóm kereskedelmi kommunikációnak. Ezt az eljáró versenytanács kérdésére úgy erősítette meg, hogy az influenszer a reklámozók részletes utasítását hajtja csak végre, és az előzetes álláspontra tett észrevételei keretében csatolt több olyan levelezést is, amelyek egyes kommunikációs tartalmak jóváhagyásának folyamatát szemléltették. Ezekből látható, hogy az influenszer jellemzően bizonyos fokú kreatív szabadságot kap a tartalom megvalósítási módját illetően, beleértve például a vizuális megoldások egy részét, továbbá az influenszer el is térhet a hirdető megrendelésében vagy marketing briefjében szereplő jelzésektől (pl. #reklám helyett „Hirdetés” kifejezést használva hashtag nélkül).¹⁰² Ezt ugyan a levelezések alapján sem a hirdető, sem az ügynöksége, sem pedig az influenszer ügynökség nem kifogásolta (annak ellenére, hogy a szerződések kifejezetten a # használatát írták elő), a kifogás, változtatás iránti igény hiánya azonban az eljáró versenytanács szerint – a nyelvtani értelmezés alapján – semmiképp sem tekinthető kifejezett utasításnak. Az a körülmény, hogy más tartalmi kérdésekben a hirdetők esetlegesen meghatározott kérésekkel fordultak a véleményvezérhez, aki azoknak eleget tett, nem releváns azon kérdés szempontjából, hogy a reklámjelleg feltüntetésének tényét, módját illetően sor került-e utasításra. Emellett az influenszer a reklámjelleg nem csak a poszt leírásában tudta volna feltüntetni, hanem a videó tartalmában is (ezt sosem tette) és az adott platform erre szolgáló címkéjével (a vizsgált bejegyzések körében ezt sem alkalmazta).

206. Az influenszer által alapított és működtetett Whisperton Kft. lényegében vállalkozási keretet biztosított az influenszer működéséhez (ügyvezetőként, továbbá tulajdonosként), ezért e vállalkozás és az influenszer Fttv. 9. § (3) bekezdés szerinti felelőssége egyaránt megállapítható.

VII.3.2. Coca-Cola HBC Magyarország Kft. felelősségének hiánya, a Coca-Cola Magyarország Szolgáltató Kft. felelőssége

207. A CC HBC felelőssége az eljáró versenytanács **szerint a 9. § (1) bekezdése alapján nem állapítható meg**, tekintettel arra, hogy a kereskedelmi gyakorlattal érintett termék értékesítése, eladásának *ösztönzése* ugyan érdekében áll, ugyanakkor az V.2.1.bekezdésben ismertetett feladat-, munka-, és felelősség megosztásból adódóan nem bizonyított, hogy ráhatása lett volna a vizsgált kereskedelmi kommunikációkra akár **[Coca-Cola HBC Magyarország Kft üzleti titka]**, így a közvetlen érdekeltség megállapíthatóságához szükséges ok-okozati összefüggés nem bizonyított.
208. A rendelkezésre álló adatok alapján közvetlen bevétele a Coca-Cola márka és termékek népszerűsítéséből az eljárással érintett teljes időszakban CC HBC vállalkozásnak volt, amely a Coca-Cola termékek magyarországi palackozását és értékesítését végzi. Azonban a Coca-Cola márkák birtokosa a TCCC, amely vállalkozás hatáskörébe tartozik a fogyasztók felé történő marketing is. A TCCC leányvállalata a CC Szolgáltató, amely a Coca-Cola márkák hazai képviselője. A TCCC a Coca-Cola márkák reklámozásából közvetetten, a márkákhoz tartozó licencek és a koncentrárum CC HBC részére történő értékesítése útján tesz szert bevételre.
209. A Coca-Cola termékek marketing-kommunikációjáról szóló globális keretszerződést a TCCC kötötte a WPP csoporttal, melynek keretében a Strenner Antalt és a Whisperton Kft.-t is érintő

¹⁰² VJ/16-185/2024. számú beadvány 28-29. pontjai.

influenster marketing is megvalósult. Az európai és így a magyarországi marketing-kommunikáció kialakításáért, azonban a CC Services a felelős.

210. A Versenytanács Elvi Döntése szerint:¹⁰³ „Általánosságban elmondható, hogy a vállalkozások - a piac működési logikája szerint - szolgáltatásaikat ellenszolgáltatás fejében nyújtják, így elvileg több vállalkozásnak is fűződhet - a bevétel okán - egyidejűleg anyagi érdeke a kereskedelmi gyakorlathoz. A vállalkozáscsoportok esetén a vállalkozás-csoporton belüli munkamegosztás jellegéből adódóan jellemzően a közvetlen érdekeltség megállapíthatósága nem feltételezi, hogy a vállalkozáscsoportnak a kereskedelmi kommunikáció tartalmának kialakításában, annak megjelentetésében, fogyasztók általi megismertetésében közvetlen szerepet betöltő tagja közvetlenül részesüljön az adott termék értékesítéséből származó bevételből.”
211. Az eljárásban feltárt információk szerint a Coca-Cola vállalkozáscsoporton belül megoszlottak, illetve egyszerre több vállalkozást is érintettek mind a bevételek, mind a kommunikáció kialakításával kapcsolatos egyes feladatok. A kapcsolódó kereskedelmi kommunikációs tartalmak kialakításában a vállalkozáscsoport részéről a CC Services és a CC Szolgáltató vett részt, melynek során a bejegyzéseket előzetesen ellenőrizték.
212. A fentiek alapján, habár a Coca-Cola termékek értékesítéséből közvetlenül nem a CC Szolgáltató, hanem annak anyavállalata a TCCC részesült, illetve a kommunikáció kialakítását **Coca-Cola Szolgáltató Kft üzleti titka** figyelemmel arra, hogy a CC Szolgáltató, mint a Coca-Cola márkák magyarországi képviselője a Coca-Cola vállalkozáscsoporton belüli láncolat utolsó tagjaként kötötte össze a vállalkozáscsoportot az Ügynökségekkel, ezáltal az ő alkalmazásában álló brand manager feladata volt az ügynökségekkel történő kommunikáció, valamint a preview-k ellenőrzése és jóváhagyása, az Fttv. 9. § (1) bekezdésében alkalmazott érdek-elv figyelembevételével a jelen versenyfelügyeleti eljárás során vizsgált kereskedelmi gyakorlattal kapcsolatban az **CC Szolgáltató eljárás alá vont vállalkozás felelőssége megállapítható.**
213. Az eljárás alá vont azon észrevételére vonatkozóan, miszerint az Fttv. Melléklet 11. pontja alatt esetében az álcázás szándéka fel sem merülhetett, mivel szerződéseiben kifejezetten kikötötte a reklámjelleg feltüntetésének követelményét, az eljáró versenytanács álláspontja szerint az Fttv. 9. § szerinti felelősség a megvalósult kereskedelmi gyakorlattal kapcsolatosan vizsgálandó és objektív jellegű, azaz a megrendelés/brief szerinti tervnek, szándéknak az (1) bekezdés szerinti, közvetlen anyagi érdekeltségen alapuló felelősség megállapításakor nincs jelentősége. Az Fttv. 9. § (1) bekezdés szerint felelős vállalkozás a saját felelősségét nem tudja utasítással kizárni, vagy az Fttv. 9. § (3) bekezdés szerinti felelősökre hárítani. Azaz a szerződésben, egyéb kommunikációkban az arra vonatkozó reklámozó általi rendelkezés, hogy az influenszernek a reklámjelleg fel kell tüntetnie, és a kommunikáció ellenőrzésének lehetősége, vagy akár a tényleges ellenőrzés elvégzése és a kommunikáció engedélyezése nem mentesíti a reklámozó Fttv. 9. § (1) bekezdés szerinti felelősségét, ezen körülményeknek esetlegesen a felek közötti polgári jogi vitában lehet jelentősége, valamint a jogkövetkezmények mérlegelése során.
214. A fentieket a releváns bírói gyakorlat is megerősíti (az eljáró versenytanács emelt ki egyes részeket):

¹⁰³ Elvi Döntések: I.9.6.

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

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

VII.3.3. Nestlé Hungária Kft. felelőssége

215. Az Fttv. 9. § (1) bekezdésében alkalmazott érdek-elv figyelembevételével a jelen versenyfelügyeleti eljárás során vizsgált kereskedelmi gyakorlattal kapcsolatban a Nestlé Hungária Kft. eljárás alá vont vállalkozás felelőssége megállapítható, tekintettel arra, hogy a vizsgálattal érintett Nescafe márka, illetve termékek a vizsgált kereskedelmi gyakorlat révén történő népszerűsítése, értékesítése, eladásának ösztönzése közvetlenül érdekében áll, azokból bevételekre tesz szert. A kapcsolódó kereskedelmi kommunikációs tartalmak kialakításában is részt vett, mivel előzetes, valamint utólagos tájékoztatást kapott az influenszer által közzétett bejegyzésekről.
216. Habár az ügynökséggel kötött szerződés egyértelműen tartalmazta a reklám jelleg feltüntetésének kötelezettségét, azonban azok betartatásáért a felelőssége fennállt, tekintettel arra is, hogy ellenőrizte a posztolt tartalmakat.
217. A bejegyzések közzétételéért a Nestlé Hungária Kft. ellenszolgáltatást is nyújtott az általa megbízott ügynökségeken keresztül, valamint ingyenesen termékeket küldött az influenszernek.
218. A korábbi megállapodásokban szereplő, jogszabályoknak megfelelően elvárt megjelenítés eltért a ténylegesen közzétett tartalomtól, a Nestlé Hungária Kft. azokat ennek ellenére is jogszerűnek és megfelelőnek ítélte meg, és az utóellenőrzések során sem emelt kifogást.
219. Az eljáró versenytanács nem ért egyet a Nestlé azon észrevételével, miszerint az előzetes álláspont az egyenlő bánásmód elvébe ütközően azonos helyzetű szereplőket eltérően kezelne. Az eljáró versenytanács az Fttv. szerinti két felelősségi alakzat értékelésekor egységes és indokolatlan megkülönböztetéstől mentes megközelítést alkalmaz a hasonló helyzetben lévő eljárás alá vont vállalkozásokra: mindhárom hirdető oldali vállalkozás esetében az Fttv. 9. § (1) bekezdése alapján, míg a többi eljárás alá vont vállalkozás esetében Fttv. 9. § (3) bekezdése alapján állapította meg a felelősséget. Tény, hogy az eljárás alá vont vállalkozásokon túl

további vállalkozások is részt vettek a vizsgált kommunikációs tartalmakkal kapcsolatos üzleti folyamatokban. Az eljáró versenytanács azonban – az eljárás hatékony lefolytatásához fűződő alapelvre is tekintettel¹⁰⁴ – elegendőnek tekintette az eljárás lefolytatását a hirdetői vállalkozáscsoportok egy-egy érintett vállalkozásával, az influenszerrel és vállalkozásával, valamint a közvetítőként résztvevő vállalkozások közül az influenszert [PFR GROUP Hungary Kft üzleti titka] képviselő PFR Hungary-vel szemben, és nem tartotta szükségesnek további vállalkozások eljárásba való bevonásának kezdeményezését. Az eljáró versenytanács az ügyindító végzés és az esetleges kiterjesztő végzések keretei között értékelhet, az ügyindító végzés révén a leginkább érintett felelősök eljárás alá vonásra kerültek, az ő magatartásuk megváltoztatása a jövőbeni jogsértéseket elkerülhetővé teszi, és egyébként az influenszer csatornáin megjelent, feltételezhetően jogsértő tartalmak nagy részét lefedik, így a hatékonyság, eljárásgazdaságosság elvére is figyelemmel nem indokolt további szereplők bevonása.

220. A Nestlé az előzetes álláspontra tett észrevételében a fentiek ellenére továbbra is állította az egyenlő bánásmód elvének sérelmét azzal kapcsolatban, hogy a GVH mely vállalkozások ellen indította meg az eljárást. Ezzel kapcsolatban az eljáró versenytanács hangsúlyozza, hogy az eljárás megindítása kapcsán a hivatal nem jogszerűségi, hanem az oportunitás elvének megfelelően célszerűségi mérlegelést végez, ezért azzal kapcsolatban, hogy ki ellen indult meg az eljárás, az egyenlő bánásmód elvének alkalmazása fel sem merülhet. Az európai bíróság joggyakorlata alapján a Nestlé által előadott érvelés a „jogellenességben való egyenlő bánásmód” elvének lefektetését jelentené, amelynek alapján nem lehetne jogsértést megállapítani mindössze azért, mert valamely más, esetlegesen hasonló helyzetben lévő vállalkozás jogellenesen elkerülte az ilyen szankciót.¹⁰⁵

VII.3.4. L'OREAL Magyarország felelőssége

221. Az Fttv. 9. § (1) bekezdésében alkalmazott érdek-elv figyelembevételével a jelen versenyfelügyeleti eljárás során vizsgált kereskedelmi gyakorlattal kapcsolatban a L'OREAL Magyarország eljárás alá vont vállalkozás felelőssége megállapítható, tekintettel arra, hogy a

¹⁰⁴ A Tptv. 46. § (2) bekezdésének a) pontja szerint az Ákr. rendelkezéseit kell alkalmazni a Tptv.-ben foglaltakkal összhangban az eljárás alapelveire. Az Ákr. 4. §-a a hatékonyság elve körében rögzíti, hogy a hatóság a hatékonyság érdekében úgy szervezi meg a tevékenységét, hogy az az eljárás valamennyi résztvevőjének a legkevesebb költséget okozza, és - a tényállás tisztázására vonatkozó követelmények sérelme nélkül, a fejlett technológiák alkalmazásával - az eljárás a lehető leggyorsabban lezárható legyen (alkalmazására lásd pl. VJ/67-54/2016. határozat 226. pont, VJ/3-247/2020. határozat 258. pont).

¹⁰⁵ Vö. Elsőfokú Bíróság ítélete: Peróxidos Orgánicos, SA kontra az Európai Közösségek Bizottsága (T-120/04. sz. ügy) 77. pont „Az ilyen megközelítés a „jogellenességben való egyenlő bánásmód” elvének lefektetését jelentené, amelynek alapján a Bizottság a jelen ügyben a valamely jogsértésben részt vevő vállalkozásra vonatkozó szankció kiszabása során köteles lenne a rendelkezésére álló bizonyítékot figyelmen kívül hagyni mindössze azért, mert valamely más, esetlegesen hasonló helyzetben lévő vállalkozás jogellenesen elkerülte az ilyen szankciót. Ezenkívül - amint az az egyenlő bánásmód elvére vonatkozó ítélkezési gyakorlatból nyilvánvalóan következik - amennyiben valamely vállalkozás magatartásával megsértette az EK 81. cikk (1) bekezdését, nem kerülheti el valamennyi szankciót azon az alapon, hogy más gazdasági szereplőkre nem szabtak ki bírságot, mivel - amint a jelen ügyben is - a közösségi bíróságnak nincs hatásköre más gazdasági szereplők helyzetének megítélésére (a Bíróság C-89/85., C-104/85., C-114/85., C-116/85., C-117/85. és C-125/85-C-129/85. sz., Ahlström Osakeyhtiö és társai kontra Bizottság ügyben 1993. március 31-én hozott ítéletének [EBHT 1993., I-1307. o.] 197. pontja, valamint az Elsőfokú Bíróság T-5/00. és T-6/00. sz., Nederlandse Federatieve Vereniging voor de Groothandel op Elektrotechnisch Gebied és Technische Unie kontra Bizottság ügyben 2003. december 16-án hozott ítéletének [EBHT 2003., II-5761. o.] 430. pontja).”

vizsgálattal érintett La Roche Posay, Matrix, Mugler (L'Oreal által forgalmazott) termékek a vizsgált kereskedelmi gyakorlat révén történő népszerűsítése, értékesítése, eladásának ösztönzése közvetlenül érdekében áll, azokból bevételre tesz szert. A kapcsolódó kereskedelmi kommunikációs tartalmak kialakításában is részt vett, mivel **[L'OREAL Magyarország Kozmetikai Kft üzleti titka]**.

222. Az eljáró versenytanács rögzíti, hogy a L'OREAL Česká republika s.r.o. által megkötött szerződések **[L'OREAL Magyarország Kozmetikai Kft üzleti titka]** sem valósult meg a közzétett bejegyzéseken minden esetben a megfelelő tájékoztatás. Ezen felül a L'OREAL Magyarország esetében is megállapítható, hogy annak ellenére fenntartotta az együttműködést az influenzszerrel és rendelt meg további bejegyzéseket, hogy a közzétett egyes posztok nem tartalmaztak megfelelő utalást a reklámjellegre.
223. Az eljáró versenytanács megállapítja, hogy a bejegyzések közzétételéért a L'OREAL Magyarország ellenszolgáltatást is nyújtott közvetlenül a marketing-ügynökségeknek, közvetetten, a szerződéses láncolaton keresztül a Whisperton Kft.-nek, valamint ingyenesen termékeket küldött Strenner Antalnak.
224. Az eljáró versenytanács a L'OREAL Magyarország azon érvelése kapcsán, miszerint a reklámügynökségek feladata volt a jogi megfelelés biztosítása, hivatkozik a fentebb már kifejtettekre: az Fttv. 9. § (1) bekezdés szerint felelős vállalkozás a saját felelősségét nem tudja szerződéssel, vagy az Fttv. 9. § (3) bekezdés szerint felelősöknek címzett kommunikációkkal kizárni, vagy az Fttv. 9. § (3) bekezdés szerinti felelősökre hárítani, az ilyen intézkedéseknek esetlegesen a felek közötti polgári jogi vitában lehet jelentősége, valamint a jogkövetkezmények mérlegelése során.

VII.3.5. PFR Hungary felelőssége

225. A PFR Hungary influenzszer marketingügynökség esetében nem állapítható meg az Fttv. 9. § (1) bekezdés szerinti felelősség, e vállalkozás esetében ezért az vizsgálandó, hogy az Fttv. 9. § (3) bekezdésében írt közreműködői felelőssége megállapítható-e.
226. Az eljáró versenytanács nem ért egyet a PFR Hungary vizsgálati jelentésre tett észrevételeivel, melyek szerint az Fttv. felelősségi szabályainak helyes értelmezése alapján ne lenne megállapítható a 9. § (3) bekezdés szerinti felelőssége. A 9. § (3) bekezdés szerint a kereskedelmi kommunikáció megjelenítési módjával összefüggő okból eredő jogsértésért az is felel, aki a kereskedelmi kommunikációt az arra alkalmas eszközök segítségével megismerhetővé teszi, valamint aki önálló gazdasági tevékenysége körében a kereskedelmi kommunikációt megalkotja vagy ezzel összefüggésben [azaz a kereskedelmi kommunikáció megalkotásával összefüggésben] egyéb szolgáltatást nyújt (kivéve, ha a jogsértés az (1) bekezdés szerinti vállalkozás utasításának végrehajtásából ered). Jelen eljárás tárgya a kereskedelmi kommunikáció megjelenítési módjával összefüggő okból eredő feltételezett jogsértés, amely kapcsán a PFR társaságok a kereskedelmi kommunikáció megalkotásával összefüggésben egyéb szolgáltatást nyújtottak.
227. A rendelkezésre álló adatok alapján a vizsgált kommunikációt, a bejegyzéseket az influenzszer személyesen alkotta meg, és tette közzé saját közösségi oldalain, de együttműködve a PFR Hungary vállalkozással. Az eljárással érintett kommunikáció kialakításához ugyanis a PFR Hungary „teljeskörű művészmenedzsment” szolgáltatást nyújtott a véleményvezér részére, akit a szerződés szerint **[PFR GROUP Hungary Kft üzleti titka]**. A művészmenedzsment

szolgáltatás keretében a PFR megbízásokat szerzett az influenzszernek, közvetített a reklámozó/reklámügynökség megbízó és tartalomgyártó között, és a szerződés szerint a tartalom kapcsán is voltak az ügynökségnek feladatai ([PFR GROUP Hungary Kft üzleti titka])).

228. Az ún. művészmenedzsment szolgáltatásra vonatkozó szerződést a PFR Hungary kötötte, és az influenzszer marketingügynökségek nyilatkozata szerint ténylegesen a vizsgálattal érintett szolgáltatásokat is nyújtotta. A PFR Hungary, mint Megbízott szolgáltatásának szerves része volt, hogy a tartalom reklám jellege a jogszabályoknak és egyéb előírásoknak megfelelően kerüljön megjelenítésre.
229. Az egyedi szponzorációs szerződések és a benyújtott számlák alapján egyértelműen megállapítható, hogy az egyes vizsgált bejegyzésekhez kapcsolódóan kizárólag a PFR Hungary kötött szerződést és részesült közvetlen bevételben, míg a Telemetra Sports nem.
230. Ezzel ellentétben egyedül az influenzszer és a marketingügynöksége együttműködésének alapját képező keretszerződés egy kiegészítő melléklete áll, melyben a felek az alábbiakat rögzítették:
[PFR GROUP Hungary Kft üzleti titka]
231. Mindezekre tekintettel a kommunikációval kapcsolatos bármilyen szolgáltatás nyújtására vonatkozó tényleges bizonyítékok hiányában, pusztán a fent hivatkozott szerződéskiegészítés alapján a Telemetra Sports vizsgált kereskedelmi kommunikációban való felelőssége nem állapítható meg.
232. Nem megalapozott a PFR Hungary azon állítása, hogy szolgáltatását nem a kereskedelmi kommunikáció megjelenési módjával összefüggésben nyújtja, azaz szerepe hasonló egy könyvelőhöz, vagy utazási irodához vagy sminkeshez¹⁰⁶ (amely közreműködőknek valóban nincs ráhatásuk a kereskedelmi kommunikáció tartalmára). Ezen közreműködők szolgáltatásaival ellentétben a PFR a szerződések által meghatározott módon olyan tartalmú szolgáltatást nyújtott, amely a kereskedelmi kommunikáció megalkotásával közvetlenül összefüggött. A PFR a szerződéseken túlmenően úgy nyilatkozott, hogy „*az néha elő szokott fordulni, hogy ha a kreatív tartalom kapcsán kér módosítást a reklámügynökség, akkor a Társaság is ad kreatív tippeket a véleményvezérnek, a megjelenés elkészítéséhez*”¹⁰⁷ Emellett az influenzszer is úgy nyilatkozott¹⁰⁸, hogy a vizsgált időszakban is előfordult, hogy a tartalmi módosítására a PFR ügynökség észrevételei alapján került sor. Az eljáró versenytanács mindezen tények alapján egyértelműen megállapíthatónak tartja a PFR Hungary felelősségét az Fttv. 9. § (3) bekezdése alapján.
233. A PFR Hungary a láncolat utolsó tagjaként kötötte össze a reklámozókat az influenzszerrel és [PFR GROUP Hungary Kft üzleti titka] olyan szolgáltatást nyújtott az influenzszernek, amely biztosította számára, hogy ténylegesen beleszóljon a tartalomba, illetve beavatkozzon annak érdekében, hogy a bejegyzésekben a reklámjelleg megfelelően fel legyen tüntetve. Az ügynökség felelőssége önmagában az általa az influenzszernek nyújtott szolgáltatás tartalma, kereskedelmi gyakorlattal való összefüggése miatt megállapítható, függetlenül attól, hogy a

¹⁰⁶ VJ/16-184/2024

¹⁰⁷ VJ/16-20/2024

¹⁰⁸ VJ/16-85/2024

szerződés a reklámjelleg feltüntetéséről és annak ellenőrzéséről is rendelkezik-e. Jelen esetben ugyanakkor az influenszerrel a vizsgált tartalmakra vonatkozóan megkötött egyedi szerződések szerint [PFR GROUP Hungary Kft üzleti titka], amit a rendelkezésre álló információk szerint nem tett meg, és a megjelenítési szabályokat a művészmenedzsment szolgáltatásról szóló szerződés is rögzítette.

234. Egy korábbi, hasonló ügyben¹⁰⁹ a Versenytanács a marketingügynökségek felelősségével kapcsolatban azt emelte ki, hogy *„jelen ügyben érintett közreműködők nem passzív közvetítő platformok, hanem egyeztetésekkel, megbeszélésekkel, aktív közvetítői tevékenységgel vesznek részt a folyamatban – ezért kapnak jutalékot, díjazást, az influenszerek ellentételezéséhez képest sem elhanyagolható (adott esetben éppen hogy jelentős) mértékben. Eljáró versenytanács álláspontja szerint nem életszerűtlen az az elképzelés, az az elvárás a véleményvezérek vagy éppen a megrendelők felől, hogy az ellenszolgáltatásért akár szerződésszerűen is megfogalmazott szakmai segítséget, szűrőt, érdemi hozzáadott értéket nyújtsanak”* Valamint azt is hozzáfűzte, hogy *„Kiemelendő, hogy a jelen esetben (és általánosságban is) az influenszerek nagyon nagy része kiskorú vagy fiatal természetes személy, tapasztalatlan egyéni vállalkozó vagy kisebb vállalkozások által képviselt közösségi média szereplő, akik alapvetően követik a megrendelőktől kapott utasításokat, valamint az ügynökségektől, a közvetítőktől kapott információkat, szakmai segítséget.”* A fenti megállapítások megjelennek a GVH influenszer marketing tájékoztatójának 36-40. pontjaiban is.
235. Az utasításra vonatkozó mentesülés tekintetében a Versenytanács gyakorlata¹¹⁰ alapján *„Egy reklám megjelentetésére vonatkozó megrendelés automatikusan nem minősül olyan utasításnak, amely az Fttv. melléklete 11. pontjának, illetve az Fttv. 9. §-a (3) bekezdésének alkalmazása vonatkozásában a kereskedelmi kommunikáció megalkotója vagy azzal összefüggésben egyéb szolgáltatás nyújtója felelősségének hiányát eredményezné a kereskedelmi kommunikáció megjelenítési módjával összefüggő okból eredő jogsértésért. Csak az utasítás tartalmának, illetőleg az adott vállalkozások által tanúsított magatartásnak a feltárása után bírálható el, hogy a megrendelés értékelhető-e az Fttv. körében releváns utasításként vagy sem.”*
236. Tekintettel arra, hogy nem állapítható meg az, hogy a három reklámozó (vagy a nevükben eljáró vállalkozás) bármelyike is a közreműködőket utasította volna arra, hogy ne tüntessék fel megfelelően a fizetett jelleget, ezért a rendelkezésre álló bizonyítékok, iratok alapján az is felel ezen magatartásokért, aki a kommunikációt megalkotta vagy ezzel összefüggésben egyéb szolgáltatást nyújtott. A GVH joggyakorlata alapján a mentesüléshez nem elegendő az, ha a közreműködő bármilyen utasítást kap a reklámozótól, az utasításban foglaltak tartalmát is vizsgálni kell, és az utasítás tartalma alapján lehet csak megállapítani, hogy a reklámozó utasítása a közreműködő felelősségét kizárja-e¹¹¹.
237. Ahogyan az fentebb (a VII.3.1. pontban, Strenner Antal és a Whisperton Kft. felelőssége kapcsán) megállapításra került, az eljáró versenytanács nem ért egyet Strenner Antal és a

¹⁰⁹ VJ/3/2020.

¹¹⁰ Elvi Döntések I.9.3.

¹¹¹ vö. VJ/51/2010 28 .bekezdés *„arra vonatkozó irat, nyilatkozat ugyanakkor nem vált ismertté, hogy a kereskedelmi kommunikáció egésze vonatkozásában a Phytotec Hungária Bt. részéről olyan utasítás került volna kiadásra, amely kizárná az Axel Springer Kiadói Kft. Fttv. szerinti felelősségét.”*

Whisperton Kft. vizsgálati jelentésre tett azon észrevételeivel, amely szerint a hirdető (vagy azok képviselői) megrendelőknél és marketing brief-ekben rögzített elvárásai az Fttv. 9. § (3) bekezdés szerinti utasításnak tekinthetők, ami kihat az influenszerre, és esetlegesen az ő érdekében eljáró ügynökségre, mivel a jelen jogsértés szempontjából nyilvánvalóan csak azon utasítások relevánsak, amelyek azzal függenek össze, hogy a közzeendő tartalom reklámjellege észlelhetően megjelenjen, és ezzel kapcsolatban a reklámozók nem tettek olyan utasítást, amely kizárná a közreműködők felelősségét. Éppen ellenkezőleg, a szerződések alapján a reklámjelleg feltüntetésére vonatkozóan kifejezett előírás volt a #reklám vagy #hirdetés jelölés alkalmazása, és az a körülmény, hogy az ettől való eltérést az egyedi posztokkal kapcsolatos egyeztetések során az ügynökségek, hirdető nem kifogásolták, (hallgatólagosan) jóváhagyták, nem tekinthető az Fttv. 9. § (1) bekezdése szerinti vállalkozás által adott utasításnak (az utasítás adása egy aktív cselekvést feltételez, miközben a beavatkozás hiánya egy passzív magatartásforma).

238. Lényeges továbbá, hogy az Fttv. 9. § szerinti felelősség a megvalósult kereskedelmi gyakorlattal kapcsolatosan vizsgálendő és objektív jellegű, azaz a megrendelés/brief szerinti tervnek, szándéknak az (1) bekezdés szerinti felelősség megállapításakor nincs jelentősége, ahogyan annak sincs, hogy a (3) bekezdés szerinti felelős az (1) szerinti felelős jelzését hogyan értette (ha az tartalma szerint nem minősül a jogsértést okozó utasításnak), illetve, hogy a (3) bekezdés szerinti felelős(ök) az (1) bekezdés szerinti felelőssel, vagy egymás között hogyan állapodtak meg a felelősségről, ugyanakkor a jogkövetkezmények mérlegelése során lehet annak jelentősége, hogy az érintett vállalkozások milyen intézkedéseket tettek a jogsértés esélyének csökkentése érdekében.
239. **Összességében** tehát a PFR Hungary közreműködői felelőssége az Fttv. 9. § (3) bekezdésében írtak szerint megállapítható, mert a jogsértés a kereskedelmi kommunikáció megjelenítési módjával összefüggő okból ered, és ezzel összefüggésben egyéb szolgáltatást nyújtott, és a jogsértés nem azon vállalkozások utasításának végrehajtásából ered, amelyeknek a kereskedelmi gyakorlattal érintett termék értékesítése, eladásának ösztönzése közvetlenül érdekében áll.
240. Az eljáró versenytanács nem ért egyet a PFR Hungary vizsgálati jelentésre tett azon észrevételeivel sem, melyek szerint a vizsgálati jelentés szerinti jogértelmezés nincsen összhangban az UCP Irányelvvel és a szabályozási kereteken indokolatlanul túlterjeszkedne.
241. Ahogyan az Fttv. 56. § (1) bekezdése rögzíti, az Fttv. az UCP Irányelvnek való megfelelést szolgálja. Az UCP Irányelv szerint¹¹² a **kereskedő**: az a természetes vagy jogi személy, aki illetve amely az ezen irányelv szabályozási körébe tartozó kereskedelmi gyakorlatok során kereskedelmi, ipari, kézműipari vagy szakmai tevékenységével összefüggő célok érdekében jár el, valamint aki a kereskedő nevében vagy javára jár el. Az Fttv. a vállalkozás fogalmát rögzíti, amely szerint a **vállalkozás**: aki a kereskedelmi gyakorlat tekintetében önálló foglalkozásával vagy gazdasági tevékenységével összefüggő célok érdekében jár el¹¹³, az Fttv. szerinti vállalkozás fogalmába nem tartozik bele az, aki a vállalkozó nevében vagy javára jár el, azaz ez a definíció szűkebb, mint az UCP szerinti kereskedő fogalma. Ugyanakkor az Fttv-ben a kereskedelmi gyakorlat fogalmában már megjelenik „az érdekében és javára eljáró személy”

¹¹² UCP irányelv 2. cikk b) pont.

¹¹³ Fttv. 2. § b) pont.

fordulat: a vállalkozásnak, illetve a vállalkozás érdekében vagy javára eljáró személynek a termék fogyasztók részére történő értékesítésével, szolgáltatásával vagy eladásösztönzésével közvetlen kapcsolatban álló magatartása, tevékenysége, mulasztása, reklámja, marketingtevékenysége vagy egyéb kereskedelmi kommunikációja.¹¹⁴ A felelősségi alakzatokat az UCP Irányelv külön nem szabályozza, az Fttv. 9. §-a szerinti felelősségi alakzatok azonban megfeleltethetők az UCP Irányelv kereskedő definíciójával.

242. A UCP Iránymutatás¹¹⁵ az ügynökségek szerepére nem tér ki, de az influenszerekről megállapítja (a 4.2.6. fejezetben), hogy „a véleményvezér „kereskedőnek” vagy – alternatív megoldásként – „kereskedő nevében vagy javára eljáró” személynek minősül. Azok a személyek, akik a közösségimédia-fiókjukban gyakran végeznek reklámtevékenységet a fogyasztók felé, a követőtáboruk méretétől függetlenül valószínűleg „kereskedőnek” minősülnek. [...] A kereskedelmi kommunikációval kapcsolatos egyértelműségekre vonatkozó kötelezettségek attól függetlenül alkalmazandók a kereskedőkre, hogy ők a termékek eladói-e.”
243. Az eljáró versenytanács a PFR előzetes álláspontra tett észrevételének fényében is fenntartja álláspontját, hogy az Európai Bíróság C-536/20. sz. ügyben hozott döntése értelmezte a kereskedő („eladó vagy szolgáltató”) fogalmát, ezen ítélet szerint abba a kereskedő „nevében, vagy javára közvetítőként eljáró” is beleértendő. Az ítélet elsődlegesen a 2011/83 (Fogyasztói jogok) irányelv értelmezéséről szól, de leszögezi (29-31.bek), hogy
- az UCP irányelvben, és a 2011/83 irányelvben egyezően meghatározott kereskedő fogalmát „egységesen kell értelmezni, mivel ezen irányelvek az EUMSZ 114. cikkén alapulnak, ezáltal pedig ugyanarra a célra irányulnak, [...] magas szintű fogyasztóvédelmet biztosítsanak.”;
 - a közös célkitűzés megalapozza, hogy az irányelv(ek) hatályát és a kereskedő fogalmát **tágan értelmezzük** [30. bekezdés];
 - nem csak az a természetes vagy jogi személy minősül kereskedőnek, aki vagy amely az ezen irányelv hatálya alá tartozó szerződések vonatkozásában kereskedelmi, ipari, kézműipari vagy szakmai tevékenységével összefüggő célok érdekében jár el, hanem az a természetes vagy jogi személy is, aki vagy amely ezen kereskedő „nevében, vagy javára **közvetítőként jár el**” [31. bekezdés]
244. Azaz a fentiek alapján indokolt a kereskedő fogalmának ilyen jellegű, tág értelmezése, amely megerősíti az eljárás alá vont vállalkozások Fttv. 9. § (3) bekezdése szerinti felelősségének megállapíthatóságát.
245. Az eljáró versenytanács nem ért egyet a PFR Hungary azon észrevételével sem, miszerint az előzetes álláspont azonos jogi helyzetben lévő szereplőket eltérően kezelne. E körben hivatkozik a fentebb már kifejtettekre: mindhárom hirdető oldali vállalkozás esetében az Fttv. 9. § (1) bekezdése alapján, míg a többi eljárás alá vont vállalkozás esetében Fttv. 9. § (3) bekezdése alapján állapította meg a felelősséget. Az eljáró versenytanács az ügyindító végzés és az esetleges kiterjesztő végzések keretei között értékelhet, az ügyindító végzés révén a

¹¹⁴ Fttv. 2. § d) pont.

¹¹⁵ A Bizottság Közleménye: Iránymutatás a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól szóló 2005/29/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv értelmezéséhez és alkalmazásához, 98. oldal.

leginkább érintett felelősök eljárás alá vonásra kerültek, az ő magatartásuk megváltoztatása a jövőbeni jogsértéseket elkerülhetővé teszi, és egyébként az influenszer csatornáin megjelent, feltételezhetően jogsértő tartalmak nagy részét lefedik.

VII.3.6. A felelősség értékelésének összegzése

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

Eljárás alá vont vállalkozás	Érintett kommunikáció (termék/márka)	Felelősség jogalapja
Strenner Antal és a Whisperton Kft.	Coca-Cola, Fanta, La Roche Posay, Matrix, Nescafé	Fttv. 9. § (3) bekezdés
CC HBC	Coca-Cola, Fanta	Nem állapítható meg a felelőssége
CC Szolgáltató	Coca-Cola, Fanta	Fttv. 9. § (1) bekezdés
Nestlé	Nescafé	Fttv. 9. § (1) bekezdés
L'OREAL Magyarország	La Roche Posay, Matrix	Fttv. 9. § (1) bekezdés
Telemetra Sports	Coca-Cola, Fanta, La Roche Posay, Matrix, Nescafé	Nem állapítható meg a felelőssége
PFR Hungary	Coca-Cola, Fanta, La Roche Posay, Matrix, Nescafé	Fttv. 9. § (3) bekezdés

VII.4. A vizsgált magatartás értékelése

VII.4.1. Az érintett fogyasztók

247. Jelen versenyfelügyeleti eljárásban érintett fogyasztók azon természetes személyek, akik változó intenzitással,¹¹⁶ de rendszeresen követik az Instagram és TikTok felületén megtalálható, elsősorban életmód, utazás, divat témákban aktív influenszereket, oldalakat. Tekintettel arra, hogy a Strenner Antal által működtetett csatornák hazai keretek között már magas népszerűséggel rendelkeznek, így a kommunikációk az influenszer tartalmaira feliratkozó több mint egymillió fogyasztóhoz jutottak el elsődlegesen.

¹¹⁶ Napi, heti vagy havi időközönként, a TikTokon szinte napi szinten tesz közzé új bejegyzést az influenszer, az Instagramon is havonta többször, így ezen időkeretek már rendszeresnek tekintendők.

248. Érintettek továbbá azon fogyasztók is, akik a videókat eseti, egyszeri jelleggel tekintik meg, de nem követik a csatornákat.¹¹⁷
249. A benyújtott elérési statisztikák¹¹⁸ alapján megállapítható, hogy a vizsgált bejegyzések nézőit átlagosan 10-20%-ban olyan fogyasztók alkotják, akik nem követik az Influenster közösségi oldalait.
250. Az érintett fogyasztók magatartásának értékelése során az Fttv. 4. §-ának (1) bekezdésében meghatározott észszerűen tájékozottan eljáró fogyasztó magatartását kell alapul venni, tekintettel arra, hogy széleskörű, általános jellemzőkkel bíró fogyasztói csoportnak szóltak a tájékoztatások, így nem azonosítható olyan csoport, amelynek tagjai az adott kereskedelmi gyakorlat vagy annak alapjául szolgáló áru vonatkozásában koruk, hiszékenységük, szellemi vagy fizikai fogyatkozásuk miatt különösen kiszolgáltatottak lennének.
251. Az eljáró versenytanács nem ért egyet azon eljárás alá vonti észrevételekkel, miszerint a vizsgált kereskedelmi gyakorlattal érintett fogyasztók tudatossági szintje magasabb lenne, vagy hogy tévesen értelmezné az átlagfogyasztó fogalmát: az érintett fogyasztók ugyan sok időt tölthetnek online felületeken, közösségi média közegben, de ezeken a változatos tartalmak végtelen folyamát biztosító, ezért folyamatos görgetésre készítő, esetenként akár függőséget okozó felületeken (Instagram és TikTok) a figyelmet elsődlegesen a képi/videós tartalom vonzza, minimális idő és figyelem jut 1-1 posztra (még abban az esetben is, ha a fogyasztó a görgetés közben egy-egy bejegyzésnél megáll) és a tartalom (különösen a képi/videós tartalom mellé helyezett szövegbeli tartalom) tudatos értelmezésének, a reklámjelleg észlelésének esélye hangsúlyos figyelmeztetés hiányában alacsonyabb lehet. Ezen médiafelületek kapcsán tehát nem beszélhetünk magasabb tudatossági szintű fogyasztókról.

VII.4.2. A kommunikáció üzenete

252. Strenner Antal a vizsgálatlal érintett márkák és termékek bemutatásával, azok előnyeinek kihangsúlyozásával és önmaga általi használata révén népszerűsíti a vizsgált márkákat és termékeket, ezzel ösztönözve a posztok megtekintőit a termékek megvásárlására.
253. Az influenszeri kommunikáció üzenete, lényege, hogy az influenszeri ajánlás egyfajta bizalmi többlettel ruházza fel a terméket/márkát, amely különösen az influenszer követői számára – akik éppen azért követői az influenszernek mert személye iránt érdeklődést, szimpátiát, bizalmat tanúsítanak – bír jelentőséggel, de hatással lehet azon elért fogyasztókra is, akik nem a követői. Ezen bizalmi többlet hitelességét, értékét befolyásolhatja, hogy az influenszer egy-egy terméket/márkát anyagi érdek nélkül, vagy ellenszolgáltatás mellett ajánl (választ, használ). A posztok megtekintői számára az ellenszolgáltatás melletti influenszeri ajánlás is értékkel (a termék/márka iránti szimpátiát növelő, vásárlásra ösztönző erővel) bírhat, hiszen azt jelenti, hogy az influenszer – ugyan ellenszolgáltatás mellett, de – hajlandó volt nevét adni a termékhez/márkához, azt hitelesíteni (használatának bemutatásával vagy ajánlásával). Az ellenszolgáltatás nélküli ajánlás értéke azonban még erősebb lehet, hiszen azt az üzenetet közvetíti, hogy az influenszer csak a termék/márka értékei, minősége, előnyei, illetve a saját

¹¹⁷ Az érintett fogyasztók megoszlására nincsenek összesített adatok, csak eseti (egy-egy bejegyzésre vonatkozó) statisztikák állnak rendelkezésre (VJ/16-16/2024. számú beadvány 2. számú melléklet, valamint VJ/16-75/2024. számú beadvány 2. számú melléklet), amelyek alátámasztják, hogy változó, de érdemi arányban nem követők is vannak a bejegyzések nézői között.

¹¹⁸ VJ/16-16/2024. számú beadvány

szokásai, elvárásai miatt választja, használja azt, és e döntését anyagi érdekeltség nem befolyásolta. Ezen különbség miatt van jelentősége annak, hogy a fogyasztó számára egyértelműen megjelenik-e az anyagi érdekeltség, az ellenszolgáltatás jelzése. Az Fttv. mellékletének 11. pontja szerinti jogsértés önmagában abból ered, hogy a fogyasztó számára nem egyértelmű, hogy reklámot lát, miközben az influenszer véleménye, pozitív tapasztalata, ajánlása, megerősítése – tudatosan vagy tudat alatt – nagyobb hatással lehet a fogyasztói döntésre, mint egy egyértelműen beazonosítható reklám.

VII.4.3. A fogyasztó ügyleti döntése

254. Az Fttv. melléklet 11. pontjában szereplő magatartás esetében a fogyasztó ügyleti döntésének vizsgálata nem szükséges, mivel a mellékletben meghatározott kereskedelmi gyakorlatok a törvény erejénél fogva tisztességtelenek, semmilyen további külön feltételnek nem kell teljesülnie, így az sem vizsgálendő, hogy a gyakorlat befolyásolta-e az ügyleti döntést, mivel ezt a jogalkotó már feltételezte e magatartások vonatkozásában. Ezekben az esetekben tehát a jogsértés megállapításához csak azt kell vizsgálni, hogy az összes tényállási elem megvalósult-e.¹¹⁹

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

255. A szerkesztői tartalomnak álcázott reklám esetében az alábbi tényállási elemeket szükséges igazolni:
- írott vagy elektronikus médiában
 - szerkesztői tartalom használatára kerül sor
 - a termék értékesítésének előmozdítására úgy, hogy
 - ezért a vállalkozás ellenszolgáltatást nyújtott,
 - ez azonban nem tűnik ki egyértelműen a tartalomból vagy a fogyasztó számára egyértelműen felismerhető képi vagy akusztikus elemekből.
256. A véleményvezérek által működtetett közösségi médiafelületek (elektronikus média), az általuk előállított és közzétett tartalmak (szövegek, videók, képek, linkek, vélemények stb.), illetve azok sorozata, folyamata szerkesztői tartalomnak minősül a Gazdasági Versenyhivatal kikristályosodott gyakorlatában.¹²⁰ Az UCP Iránymutatás is megerősítette, hogy a „szerkesztői tartalom” fogalmát tágan kell értelmezni, és bizonyos esetekben magában foglalja a véleményvezér által létrehozott vagy az általa a közösségi média-platformokon közzétett tartalmakat is.¹²¹
257. A profiloldalakon található posztok lényegi tartalmának kialakítása, kiválasztása és összeállítása a véleményvezér szerkesztői tevékenysége révén valósul meg. E szerkesztői tevékenység során annak van jelentősége, hogy elhatárolhatóak-e a fogyasztók számára a

¹¹⁹ VJ/64/2018.

¹²⁰ VJ/110/2016., VJ/111/2016., VJ/112/20216, VJ/5/2019., VJ/44/2019., és VJ/23/2021.

¹²¹ A Bizottság Közleménye: Iránymutatás a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól szóló 2005/29/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv értelmezéséhez és alkalmazásához, 98. oldal.

különböző célú (független és fizetett) tartalmak az adott, véleményvezér által szerkesztett közösségi oldalon, ahol a fogyasztók alapvetően független, szórakoztató tartalmakat várnak.

258. A rendelkezésre álló adatok alapján megállapítható, hogy az influencers közösségi profiloldalain a reklámozó vállalkozások termékeivel, szolgáltatásaival kapcsolatos tartalmak közzétételének célja az érintett termékek/márkák (azaz Coca-Cola, Fanta, Nescafé, La Roche Posay, Matrix) értékesítésének ösztönzése volt, mivel azokat a szerződések alapján eredendően is reklámozási céllal rendelték meg.
259. A GVH az Fttv. 11. melléklete kapcsán a VJ/60/2011. számú ügyben megállapította, hogy az ellentételezés tényének van meghatározó jelentősége. Ha az ellentételezés ténye megállapítható, akkor lényegtelen, hogy a tájékoztatás milyen objektív tartalommal bír, mivel a jogsértés ettől függetlenül, a reklám álcázott volta révén valósul meg.¹²² A vonatkozó joggyakorlat¹²³ szerint „a jogsértés megállapításához nem szükséges annak vizsgálata, hogy milyen okok vezettek arra, hogy a támogatás ténye a kifogásolt megjelenésben nem került feltüntetésre”.
260. Jelen ügyben a vizsgált tartalmak túlnyomó részében megállapítható az ellentételezés ténye, tekintettel arra, hogy azért a reklámozó vállalkozások egyrészt megbízási díjat fizettek a marketing-ügynökségeknek, amelyből (az ügynökségek közbevetésével) végül a Strenner Antal tulajdonában, és ügyvezetése alatt álló Whisperton Kft. részesült. Voltak azonban olyan bejegyzések, amelyek esetében a Coca-Cola Szolgáltató Kft, a Nestlé Hungary Kft, a PFR Hungary Kft, valamint a Strenner Antal és a Whisperton Kft. vitatták, hogy azok ellenszolgáltatás fejében készültek volna, ezért ezen esetekben álláspontjuk szerint kizárható az Fttv. melléklet 11. pontjának megsértése. A vitatott posztok az alábbiak voltak:
- 2023.02.19 Instagram poszt USA DUMP 🍷
 - 2023.03.02 TikTok RENDEZZÜK BE A LAKÁSOMAT DAY 1 🏠 📦 🍷
 - 2023.05.06 TikTok GRWM LAKÁSAVATÓ BULI 🏠 🍷 🎉
 - 2023.10.02 TikTok Kapcsolat? Hova tűntem?
 - 2023.11.11 TikTok Az baj @Anthony
 - 2023.11.23 TikTok VÁRD KI A VÉGÉT 🍷 🍷 @Remény Farm
Köszönöm ezt a csoda munkát @Evelin Pallag 🍷
 - 2024.01.09 TikTok Szeretlek Anya 🍷

261. A Coca-Cola Szolgáltató Kft. kijelentette, hogy a véleményvezér a 2023.02.19-én közzétett „USA DUMP” instagram posztot a Coca-Cola tudta nélkül és nem ellentételezésért cserébe alkotta meg és adta közre, így a reklámjellegéről történő fogyasztói tájékoztatás elmaradásáért a véleményvezér kizárólagos felelőssége áll fenn. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint az irati bizonyítékok azt támasztják alá, hogy a poszt része volt [Coca-Cola HBC Magyarország Kft üzleti titka] együttműködési megállapodás barter elszámolással érintett influencers

¹²² Elvi Döntések: IM11.3.

¹²³ VJ/60/2011. számú versenyfelügyeleti eljárásban hozott határozat.

tevékenységnek, amely szerint a megállapodás a felek általi aláírásával lép hatályba és az Esemény lezárultáig, **de legkésőbb a felek általi szolgáltatások mindkét fél általi teljesítéséig tart.** A poszt első képén hangsúlyosan jelenik meg a Coca-Cola terméke az esemény helyszínén (New Yorkban), és a kép a felek közötti megállapodásnak megfelelően influenszer tevékenységet jelent, ezért az ellentételezés ténye az eljárás alá vont részéről megállapítható, ennek ténye viszont nem került feltüntetésre.

262. A CC Services nyilatkozata szerint szintén a Coca-Cola tudta és ellenszolgáltatás nyújtása nélkül adta közre a véleményvezér a 2023.10.02-én közzétett „Kapcsolat? Hova tűntem?” TikTok videót, valamint a 2023. 11. 23-án közzétett „VÁRD KI A VÉGÉT 🧐❤️ @Remény Farm Köszönöm ezt a csoda munkát @Evelin Pallag” TikTok videót. Ezzel egybehangzóan nyilatkozott a PFR Hungary és Strenner Antal és a Whisperton Kft is. Ezen videók vonatkozásában az ellentételezés tényének megállapítására vonatkozóan nem áll rendelkezésre elegendő bizonyíték, mivel önmagában a Coca-Cola termék kifejezetten hangsúlyos megjelenítése sem bizonyítja azt, hogy ezen posztokért az influenszer a termék forgalmazójától – akár csak utólagosan, külön írásos megrendelés hiányában – ellentételezést kapott volna, ezért azok tekintetében a versenytanács a Tpv. 60/A. § (1) bekezdés b) pontja alapján a versenyfelügyeleti eljárást megszüntette, mivel az eljárás során beszerzett bizonyítékok alapján nem állapítható meg egyértelműen, hogy a magatartás jogsértő-e, és az eljárás folytatásától sem várható eredmény.
263. A Nestlé, a PFR Hungary, valamint Strenner Antal és a Whisperton Kft. is vitatta továbbá, hogy felelőssége fennállna a 2023. 11. 11-én közzétett „Az baj @Anthony” TikTok video kapcsán, mivel azt a Nestlé állítása szerint nem rendelte meg az influenszertől, azért ellenszolgáltatást nem nyújtott, ezért az nem is minősül rejtett hirdetésnek. Az eljáró versenytanács megállapítja, hogy a 2023. 11. 11-i tartalom tekintetében 449 Ft értékű bögre felhasználása termék értékesítésének előmozdítására irányuló ellenszolgáltatás tényét önmagában nem alapozza meg, egyéb bizonyíték nem áll rendelkezésre, ezért a versenytanács ezen tartalom tekintetében a Tpv. 60/A. § (1) bekezdés b) pontja alapján a versenyfelügyeleti eljárást megszüntette, mivel az eljárás során beszerzett bizonyítékok alapján nem állapítható meg egyértelműen, hogy a magatartás jogsértő-e, és az eljárás folytatásától sem várható eredmény.
264. A 2023.03.02., 2023.05.06, 2024.01.09 napján közzétett TikTok videók kapcsán a PFR Hungary, illetve Strenner Antal és a Whisperton Kft. úgy nyilatkozott, hogy azokat nem ellenérték fejében tette közzé az influenszer. A L’Oreal VJ/16-101/2024 számú adatszolgáltatásban az influenszer részére ingyenesen, összességében százezer forintot meghaladó értékben átadott termékek közül egyik sem jelent meg a hivatkozott videókban, és a termékeket a véleményvezér számára átadott briefek sem említették. Önmagában különböző kozmetikai termékek megjelenítése nem bizonyítja azt, hogy ezen posztokért az influenszer a termék forgalmazójától – akár csak utólag, kifejezett írásos megrendelés hiányában is – ellentételezést kapott volna, ezért azok tekintetében a versenytanács a Tpv. 60/A. § (1) bekezdés b) pontja alapján a versenyfelügyeleti eljárást megszüntette, mivel az eljárás során beszerzett bizonyítékok alapján nem állapítható meg egyértelműen, hogy a magatartás jogsértő-e, és az eljárás folytatásától sem várható eredmény.
265. A hirdetési jellegű tartalom felismerhetősége, illetve feltüntetésének módja kapcsán az eljárás alá vont vállalkozások hivatkoztak a GVH influenszer marketingről szóló Tájékoztatójára, illetve arra a jelen eljárásban érintett szerződések közül több közvetlenül utalt. Ennek kapcsán

az eljáró versenytanács először is rögzíti, hogy nem a Tájékoztató, hanem az Fttv. alapján értékeli a magatartást. A Tájékoztató, mint puha jogi (*soft law*) eszköz a Tpv. 36. §-a alapján kiadott Közleményhez hasonlóan „nem kötelező erejű előírás, csupán a jogalkalmazói gyakorlatot összesíti, a jogalanyok jogkövető magatartását segíti.”¹²⁴

266. Az Fttv. elvárása, hogy az ellenszolgáltatásra, reklámjellegre való utalás tűnjön ki egyértelműen a tartalomból vagy a fogyasztó számára egyértelműen felismerhető képi vagy akusztikus elemekből. Az Fttv. szerint tehát a reklámjellegnek egyértelműen ki kell tűnnie a tartalomból, azaz a reklám-jelölésnek nem pusztán szerepelnie kell, vagy ott kell lennie a kommunikációban, hanem annak a jellemző fogyasztói használat során „világítania” kell az adott kommunikációs tartalomból. Lényeges továbbá, hogy a reklámjelleg jelzésének nyilvánvalóan pozitív értelemben, azaz oly módon kell kitűnnie a tartalomból, amely a fogyasztói felismerést elősegíti, és nem negatív értelemben, azaz nem azért, mert ez a jelzés érzékelhető a legkevésbé.¹²⁵
267. Az egyértelmű kitűnés követelményének kapcsán a véleményvezérekkel kapcsolatos korábbi ügyekben (VJ/110/2016., VJ/111/2016., VJ/112/2016.) a Versenytanács aláhúzta, hogy alapvetően akkor jogszerű az Fttv. rendelkezéseire figyelemmel a közösségi médiában egy magánszemély (legyen az közszereplő, véleményvezér, youtuber, blogger, vlogger stb.) posztjainak sorában (közösségi oldalán) megjelenő fizetett tartalom, ha abban egyszerűen, egyértelműen, közérthetően, továbbá jól észlelhetően, hangsúlyosan, a fogyasztók számára 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, ideértve azokat az eseteket is, amikor az oldal fenntartója, a magánszemély valamilyen kedvezményt, ajándékot vagy szolgáltatást kap a posztért, az ajánlásért cserébe. Lényeges tehát, hogy a kereskedelmi gyakorlatból (a posztból magából) egyértelműen derüljön ki, hogy kereskedelmi gyakorlatról, reklámról/fizetett/támogatott tartalomról van szó, és hogy ki a reklámozó/közzétevő vállalkozás, azaz a szerkesztett tartalomtól eltérő tartalomról van szó (a vizuális megjelenésben is).
268. Az ellentételezés tényének feltüntetése kapcsán a videós bejegyzések (TikTok Feed vagy Instagram Reels) esetében az eljáró versenytanács a megjelenítési móddal kapcsolatban azt értékelte, hogy a fizetett tartalomra történő figyelemfelhívás egyértelműen a tartalomból vagy a fogyasztó számára egyértelműen felismerhető képi vagy akusztikus elemekből kitűnt-e, ami – összhangban a korábbi joggyakorlattal¹²⁶ és a GVH influenszer marketing tájékoztatójával¹²⁷ – azt az elvárást jelenti, hogy az ellentételezés jelzése

– a videó körüli leírásban:

¹²⁴ VJ/42/2018; a Fővárosi Törvényszék 2021. január 6. napján kelt 104.K.706.606/2020/12. számú ítéletének 39. pontja.

¹²⁵ Az eljáró versenytanács alábbi értékelése a szintén influenszer marketinggel kapcsolatos VJ/18/2024. számú versenyfelügyeleti eljárásban hozott határozattal alapvetően egyező, e határozat a vizsgált magatartás megvalósítását követően (2026. áprilisában) vált elérhetővé, így ebben az ügyben, mint a piaci magatartást orientálni képes korábbi joggyakorlat nem vehető figyelembe.

¹²⁶ A VJ/110/2016. sz. Golden Eye/Magyar Telekom; a VJ/111/2016. sz. „With Love”/Red Lemon; a VJ/112/2016. sz. Alakreform/Avanzo-Trade, a VJ/44/2019. sz. B&B Media Group, a VJ/3/2020. sz. Ask Bongo, és a VJ/23/2021. sz. One Billion ügyekben hozott döntések.

¹²⁷ Lásd a GVH influenszer marketing tájékoztatójának 15-17. pontjai.

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

269. A fenti két jelzési mód vagylagossága is jelzi, hogy a felülethez kapcsolódó hirdetési címke hiányában a videó körüli leírásban kell, hogy legyen a címkéhez hasonlóan egységes és jól érzékelhető, az Fttv. szerinti elvárásnak megfelelően a tartalomból egyértelműen kitűnő figyelemfelhívás: mivel maga a videó, ami elsődlegesen vonzza a fogyasztó figyelmét, ezért az ehhez kapcsolódó szövegben csak akkor tud címke-szerűen, egyértelműen kitűnni a reklámjellegre való utalás, ha az minden fogyasztó számára azonnal észlelhető, kellő hangsúlyt-kiemelést kap és következetesen azonos módon jelenik meg. Az egységes első helyi és kellően hangsúlyos megjelenítéssel biztosítható, hogy a fogyasztó megfelelő tájékoztatást kapjon a reklámjellegéről: az adott tartalom kiválasztásával, megtekintésével a figyelmét elsődlegesen maga a képi/videós tartalom vonzza (amelyben önmagában az influencerszer nem jelezte a reklám jellegét), ezen tartalom mellett a szöveges leírásban csak a hangsúlyosan és következetesen előre helyezett üzenet tud kellőképpen érvényesülni és kitűnni a tartalomból (a szöveges információk közül ezt érzékeli nagyobb eséllyel a fogyasztó) a rövid, továbbkattintást nem igénylő leírások esetében is, a további aktivitást (azaz továbbgörgetést/kattintást, az információk rész kibontását) igénylő leírások esetében pedig különösen.
270. Ahogy fentebb, az érintett fogyasztók kapcsán rögzítésre került, ezeken az Instagram és TikTok felületeken minimális idő és figyelem jut 1-1 bejegyzésre és így az észlelés esélye alacsonyabb. Emiatt is van szükség arra, hogy a reklám-jelleg jelölése címkével, vagy címkéhez hasonló egységes és kiemelt jelöléssel egyértelműen kitűnjön a tartalomból. Itt jegyzi meg az eljáró versenytanács, hogy egyes európai országok ajánlásai is címkeként hivatkoznak a #-el kiemelt reklám jelölésre, illetve elsőhelyi megjelenítést várnak el, az ír hatóság iránymutatása¹²⁸ szerint „*The label should be the first word in any text block*”; „*with the primary label used first (e.g. ‘#Ad – own brand’)*”, a brit hatóság iránymutatása¹²⁹ szerint „*you should include the label in a clear, upfront position*”, a bolgár ajánlás¹³⁰ szerint „*is recognized easily, immediately next to*

¹²⁸ Elérhető: <https://www.ccpc.ie/business/wp-content/uploads/sites/3/2023/10/CCPC-ASAI-Guidance-on-Influencer-Advertising.pdf>.

¹²⁹ Elérhető: <https://www.gov.uk/government/publications/social-media-endorsements-guidance-for-content-creators/social-media-endorsements-being-transparent-with-your-followers>.

¹³⁰ Elérhető: <https://www.nss-bg.org/en/influencer-marketing-recommendation/>.

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

271. Az eljárás alá vontak észrevételei szerint nem indokolt a hashtaggel jelölt (#reklám, vagy #hirdetés) és a hashtag nélküli, a szó után egy párhuzamos vonallal a szöveg többi részétől elválasztott „Hirdetés |” jelölés eltérő értékelése pusztán amiatt, hogy ez utóbbi nincs eltérő színnel, vagy más megoldással kiemelve, mivel jellemzően a #hirdetés jelölés sincs más módon kiemelve. Az eljáró versenytanács nem ért ezzel egyet. A hashtag jelölés a közösségi médiában általánosan elterjedt, és az eljárás alá vont influenszer kommunikációjában is intenzíven használt, elsődlegesen üzenet-kiemelő, észlelést elősegítő funkcióval bíró eszköz. Elsősorban üzenetek, témakörök, kulcsszavak azonosítására, kiemelésére használják a felhasználók és az influenszerek is, a # hozzáadásával egy szöveg bármely kifejezése kereshető tárgyszóvá válik. Egy kulcsszó vagy kifejezés, amely a „#” jellel kezdődik (pl. #utazas, #foci), segít kategorizálni a bejegyzéseket. Emellett a felhasználók rákattinthatnak vagy rákereshetnek egy hashtagre, és így láthatják az összes nyilvános posztot, amely tartalmazza azt, így több emberhez juthatnak el. Arra is alkalmas a hashtag, hogy eseményeket, trendeket támogasson (pl. #Covid19, #WorldCup2022), vagy azonos érdeklődésű emberek közösségét jelölje (pl. #CoffeeLovers), de lehet a hashtag humor vagy stíluselem eszköze is (pl. #mármegintHétfő). A hashtaggel való jelölés tehát önmagában is hangsúlyossá, jól észlelhetővé válik,¹³¹ de a több hashtaggel jelölt üzenetet tartalmazó kommunikációk esetében csak a minden egyéb szöveget megelőzve első helyre kiemelt tud az Fttv. szerint elvárt módon kitűnni a tartalomból (a többi hashtaggel jelölt üzenettől is).¹³² A hashtag fentebb említett jelentésével, funkcióival az átlagos felhasználók is tisztában vannak, ezért jobban szemükbe ötlük a hashtaggel jelölt felirat, az influenszerek pedig nem csak olyan értelemben professzionális közösségi média felhasználók, hogy azt bevételszerzési célra (is) használják, hanem olyan értelemben is, hogy a platformok beállításait, a vizuális megoldásokat és szöveges jelzéseket ismerik és tudatosan alkalmazzák. Olyan közösségi média bejegyzések esetében pedig, amelyek reklámfunkcióval bírnak és így gazdasági érdekek által vezéreltek, nyilvánvaló, hogy éppen ezzel a reklámfunkcióval összefüggő jellemzőknek van kiemelt jelentősége.

¹³¹ Ha legalább azonos méretű és színű betűvel szerepel a hashtag is és a reklám, vagy hirdetés felirat is, mint a többi megjelenő szöveg, fontos tehát, hogy a hashtaggel jelölt reklám, vagy hirdetés üzenetet ne a többi szövegnél kisebb betűmérettel, vagy halványabb színnel jelenítsék meg, mert ebben az esetben a hashtag kiemelő hatását egy ilyen megoldás semlegesíti.

¹³² Elterjedt jelölés még a közösségi médiában @-jel (mention, vagy megemlíítés) jelölés is, ami jelen ügyben vizsgált kommunikációkban ez reklámjelleg jelölésére nem került alkalmazásra, de arra nem is lenne alkalmas, mivel ennek elfogadott funkciója más felhasználók megemléítése, vagy megjelölése (pl.: @anna_kiss).

272. A hashtaggal szemben az egy párhuzamos vonalat megelőző „Hirdetés |” jelölés nem egy elterjedt és többletjelentéssel bíró megoldás, ennek sem elnevezése, sem elfogadott üzenet-kiemelő, észlelést elősegítő funkciója nincs a közösségi médiában. A hashtag esetében tehát annak általános elfogadottsága, üzenet-kiemelő, észlelést elősegítő funkciói miatt nem feltétlenül van szükség az első helyen való elhelyezésén kívül további kiemelésre ahhoz, hogy a reklámjelleg jelölés jól észlelhető legyen, az Fttv.-nek megfelelően egyértelműen tűnjön ki a tartalomból, de egy ennél gyengébb (általános elfogadottság és üzenet-kiemelő, észlelést elősegítő jelentés nélküli) jelölésnél, vagy jelölés nélküli szöveges reklámfeliratnál ehhez a tartalomból való kitűnéshez még akkor is szükség van vizuális hangsúlyra (pl. eltérő betűszínnel, nagyobb mérettel, háttérrel, eltérő betűtípussal / szedéssel való kiemelés) is, ha az a szöveg elejére kerül, minden egyéb szöveget megelőzve. Különösen igaz ez, ha ezt a másfajta jelölést (vagy jelölés nélküli feliratot) hashtaggal kiemelt kulcsszavakkal együtt alkalmazzák, hiszen ekkor a felhasználók a hashtaggal jelölt kulcsszavakat (amelyekhez üzenet-kiemelő, észlelést elősegítő hangsúly társul) tekintik a lényegesnek, illetve figyelmüket ezek vonzzák jobban, és az ezzel nem jelölt, szövegből ki nem emelt egyéb üzenetek, jelzések elsikkadnak.
273. Amennyiben a fogyasztó észre sem veszi a reklámjelleg feltüntetését, akkor nem teljesül az a jogszabályi előírás, hogy a fogyasztó számára egyértelműen felismerhető képi (vagy akusztikus) elemekből az ellenszolgáltatás tényének ki kell tűnnie. A # kiemelő funkciója ezt az észlelhetőséget biztosítja, de a „Hirdetés |” egyéb kiemelés hiányában nem képes ezt a funkciót betölteni, ugyanis az beolvad a többi szöveges információ közé, főleg annak figyelembe vételével, hogy a jelen eljárás tárgyát képező tartalmakat a fogyasztók többsége néhány másodperc erejéig tekinti csak meg.
274. A Nestlé előzetes álláspontra tett észrevételében bemutatott képernyőkép¹³³ nem alkalmas annak cáfolatára, hogy a #-el jelölt reklám kevésbé feltűnő, mivel az egyik esetben a felirat azért olvasható nehezebben, mert világos háttér előtt látható, a jobb oldali képen pedig sötét háttér előtt látható ugyanazzal a színnel és betűtípussal megjelenített felirat, tehát nem a hashtag, hanem a háttér miatt látható kevésbé a reklámmegjelölés. Az eljáró versenytanács továbbra is fenntartja, hogy a # használata, mint bevett, a gyakorlatban elterjedt jelölés alkalmas a reklámmegjelölés kiemelésére, amennyiben ezen bevett módszer alkalmazása elmarad, akkor a reklámjelleg feltüntetését a többi szövegtől elkülönülten, jól látható kiemeléssel kell feltüntetni annak érdekében, hogy az egyáltalán észlelhető legyen, ezáltal megvalósuljon az egyértelmű felismerhetőség követelménye.
275. A # kiemelő funkcióját az is alátámasztja, hogy maguk a hirdetőik is kifejezetten előírták „kötelező hashtag” a # [márka] vagy #[termék] alkalmazását, nyilvánvalóan azért, mivel a # használatának figyelemfelkeltő funkciója is van, amelyet az eljárás alá vont influenszer be is tartott, kivéve a #reklám-ra vonatkozó követelményt, amelyet saját elhatározásából elhagyott, és helyette # nélkül alkalmazta a hirdetés megjelölést, amely így már nem volt egyértelműen észlelhető a fogyasztók számára.
276. A GVH influenszer marketing tájékoztatója lábjegyzetben valóban tartalmazza, hogy a # megjelölés nem elvárás, hanem a gyakorlatban elterjedt módszer a jelölések **kiemelésére**. A GVH elvárása tehát egyértelmű, hogy a reklámjelleg feltüntetése legyen kiemelve, annak érdekében, hogy az hangsúlyosan megjelenjen és észlelhető legyen annak érdekében, hogy a

¹³³ VJ/16-2015/2024. 40. pont

fizetett tartalom a jogszabályi előírásnak megfelelően egyértelműen felismerhető legyen. Amennyiben az influenszer nem alkalmazza a # jelölést, akkor más, feltűnő módon kell kiemelni azt, hogy reklámról van szó, annak érdekében, hogy a reklámjelleg az Fttv. szerinti elvárásnak megfelelően egyértelműen kitűnjön a tartalomból.

277. Az, hogy egyes bejegyzésekben megjelennek felismerhető márkanevvel termékek képei¹³⁴ is (pl. az influenszer kezében vagy környezetében) önmagában nem egyértelmű felismerhető képi jelölése a reklámjellegnek, hiszen akár ellenszolgáltatás nélkül is használhat, fogyaszthat (kipróbálhat, összehasonlíthat) bizonyos termékeket, ahogyan önmagában egy vagy több hashtaggel megjelenített márkanev (pl. #cocacola vagy #fanta) sem elégséges szöveges jelölés a reklámjelleg tartalomból kitűnő jelzésére.
278. A GVH influenszer marketing tájékoztatójának 18. pontja szerint „a videóformátumban megjelenő tartalom esetén az előbbieken ismertetetteken túl a narrációban elhangzó utalással erősíthető a figyelemfelhívás, azonban, elvárt az ellenszolgáltatás tényének folyamatos írott formában történő megjelenítése.” Ennek kapcsán az eljáró versenytanács megállapítja, hogy az érintett videós bejegyzések egyikében sem hangzik el a narrációban utalás az ellenszolgáltatás tényére és a rendelkezésre álló információk szerint, a briefek sem várták el, hogy az influenszer szóban is jelezze a bejegyzés reklámjellegét.
279. A Story-k esetében is a képek, a vizuális tartalom, ami elsődlegesen vonzza a fogyasztó figyelmét, ezért az ehhez kapcsolódó szövegben csak akkor tud egyértelműen kitűnni a tartalomból a reklámjellegre való utalás, ha az minden fogyasztó számára érthetően van megfogalmazva, kellő hangsúlyt-kiemelést kap és következetesen azonos módon jelenik meg. Ennek megfelelően a Storyk esetében – szintén összhangban a joggyakorlattal és a GVH influenszer marketing tájékoztatójával – az értékelés szempontjai voltak, hogy
- a képek mindegyikén
 - közvetlen
 - magyar nyelvű szöveges jelöléssel, és
 - jól észlelhetően, hangsúlyosan, szembeütően,
 - az egyéb szöveges elemekkel legalább ugyanolyan hangsúlyos-e az ellentételezés tényének megjelenítése, mind elhelyezés, mind forma (pl. betűtípus, szín, nagyság) szempontjából.¹³⁵

VII.4.4.1. Reklámjelleg feltüntetés eredeti megjelenéskor

280. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint a vizsgált 49 bejegyzésből 5 esetében az ellentételezés tényét megfelelően tüntette fel az influenszer. Az érintett 49 bejegyzésből a közzétételének idején
- 5 bejegyzés tartalmazta a hashtaggel jelölt, azaz #hirdetés megjelölést a bejegyzéshez tartozó leírás legelején;

¹³⁴ A bejegyzések képernyőmentéseit a vizsgálati jelentés 4. számú melléklete tartalmazza.

¹³⁵ Lásd a GVH influenszer marketing tájékoztatójának 13., 15., 21. és 22. pontjai – többletfeltételként jelenik meg, hogy a narrációban elhangzó figyelemfelhívással jelenik-e meg a reklámjelleg, azonban a vizsgált Storyk esetében narráció nem állt rendelkezésre.

- 7 bejegyzés esetében az ellenszolgáltatás ténye nem volt bizonyítható.

281. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint a vizsgált 49 bejegyzésből 37 poszt azonban az Fttv. fentiekben értelmezett követelményeinek nem megfelelő módon tartalmazta a reklámjelleg jelzését, vagyis a vizsgált kommunikáció 73%-a nem felelt meg a jogszabályi előírásoknak: 3 egyáltalán nem jelezte a reklámjelleg, ebből egy storysorozat esetében csak félig angol (véltetően PR, azaz public relations), félig magyar nyelven a fizetett utazásra utaló, nem általánosan elterjedt és így nehezen érthető „#prút” jelzést alkalmazott, ami emiatt egyáltalán nem alkalmas a reklámjelleg jelzésére, ami miatt úgy tekintette az eljáró versenytanács, hogy egyáltalán nem volt jelezve a reklámjelleg, 34 esetben pedig volt valamilyen jelzés, de az nem tűnt ki egyértelműen a tartalomból, mert nem volt megfelelően észlelhető.
282. **Reklámozó vállalkozások szerinti bontásban elmondható, hogy nem megfelelő az ellentételezés tényének feltüntetésre**
- a Nestlé márkáját és termékeit népszerűsítő összesen 8 tartalomból **3 bejegyzés** esetében,
 - a L'OREAL Magyarország által forgalmazott márkákat, illetve terméket népszerűsítő összesen 23 posztból **18 bejegyzés**, valamint
 - a Coca-Cola márkáját, illetve termékeit népszerűsítő összesen 18 posztból **13 bejegyzés** esetében.
283. Az alábbi táblázatok mutatják be termékenként/márkánként és bejegyzésenként, hogy az ellentételezés tényének feltüntetése melyek esetében és milyen okból nem felel meg az Fttv. szerinti követelményeknek. Megjegyzi az eljáró versenytanács, hogy az Instagram Story típusú videók (a táblázatban összesen 10 db) csak 24 óráig fejtették ki hatásukat.
284. A Nestlé márkát népszerűsítő Instagram és TikTok bejegyzések közül az eljáró versenytanács álláspontja szerint az összesen 8 posztból az alábbi 3 db 2023.05.11. és 2023.12.20. között közzétett kifogásolható:

Nestlé márkát népszerűsítő bejegyzések			
Közzététel dátuma	Felület	Videó alatti leírás	A fizetett tartalomra történő figyelemfelhívás megfelelő? (közzétételkor)
2023.05.11.	TikTok	Hirdetes I GRWM és a legújabb NESCAFÉ 3in1 Creamy Latte-vel egy 12 órás fotózásra 🇪🇺 ✨ #nescafecreamylatte #nescafe	nem, nem tűnt ki egyértelműen
2023.11.18.	TikTok	Hirdetes I PAKOLJATOK	nem, nem tűnt ki egyértelműen

		VELEM AMSTERDAMBA 🇳🇱 #nescafecaramel #nescafe	
2023.12.20.	TikTok	Hirdetes I 10 PERCES KARÁCSONYI TIKTOK RECEPTEK 🧑🍳🍰🤍 és a kedvenc karamellás ízű finomságom, a NESCAFÉ 3in1 Caramel 🎅🌲🔴 #nescafecaramel #nescafe	nem, nem tűnt ki egyértelműen

285. A L'OREAL márkáit népszerűsítő Instagram és TikTok bejegyzések közül az eljáró versenytanács álláspontja szerint összesen 23 posztból az alábbi 18 db 2023.02.28. és 2024.04.20. között közzétett bejegyzés (78%) kifogásolható az Fttv. alapján:

L'OREAL márkát népszerűsítő bejegyzések			
Közzététel dátuma	Felület	Videó alatti leírás	A fizetett tartalomra történő figyelemfelhívás megfelelő? (közzétételkor)
2023.02.28	Instagram reels	Hirdetés I ÉJSZAKAI RUTIN 🌙🤍 @larocheposay #larocheposayhungary #lrplove #effaclar #acneproneskin	nem, nem tűnt ki egyértelműen
2023.12.04	Instagram reels	HirdetesI Koreai "Glass Skin" Tutorial a La Roche Posay legújabb Hyalu B5 és Cicaplast B5 szérumaival. 🧑🤖🤍 @larocheposay #larocheposayhungary #lrplove #effaclar #acneproneskin	nem, nem tűnt ki egyértelműen
2023.12.08	Instagram reels	Hirdetes I Karácsonyi Ajándékötletek 🎅📺🌲 MEGLEPI : November 15. és december 15. között a résztvevő gyógyszertárakban legalább két La Roche-Posay kozmetikum vásárlásakor az alacsonyabb árúból 50% kedvezmény jár! Én a helyetekben kipróbálnám 🧑🤖🔴	nem, nem tűnt ki egyértelműen

		@larocheposay #larocheposayhungary #lrplove #effaclar #acneproneskin	
2024.04.20	Instagram poszt	Hirdetes I Apa és a La Roche-Posay Effaclar arcápoló-család története 🎨❤️ @larocheposay #Effaclar #LaRochePosay #Duo+M #larocheposayHungary	nem, nem tűnt ki egyértelműen
2023.07.13	Instagram Story	Pride Time #larocheposay #larocheposayhungary #athelios #skinscheker Hirdetés	nem, nem tűnt ki egyértelműen
2023.07.15	Instagram Story	I. La Roche Posay in da house <3 , II. De miért fontos ez? Egyre nő az anyajegyekből kialakuló rosszindulatú daganat a melanoma gyakorisága, így fontos minimum évente 1x átvizsgáltatnunk őket ; III. Csekkoljátok a la Roche Posay sátrat; <u>+mindegyiknél kisbetűvel alul , nem feltűnően:</u> Hirdetés @larocheposay, #larocheposay, #sunprotection, #photoprotection, #Uvfilter, #UVMUNE	nem, nem tűnt ki egyértelműen
2023.08.11	Instagram Story	I. Fényvédelem az áv minden napján; II. Fényvédelem az áv minden napján; III. Fényvédelem az áv minden napján <u>+ mindegyik storynál alul kisbetűvel a</u> <u>háttérrel egybeolvadva Hirdetés,</u> valamint egyéb felirat, amely kivehetetlen)	nem, nem tűnt ki egyértelműen
2023.03.22	TikTok	Hirdetes TRANSITION TUTORIAL az új kedvenc MATRIX termékeimmel 🔥❤️ @Matrix #matrix #matrixhu #styling #stylingforall	nem, nem tűnt ki egyértelműen
2023.04.20	TikTok	Hirdetés I Gyönyörű vagy, voltál és leszel akanéval és akné nélkül is. Ez ennyi:) @La Roche-Posay #larocheposayhungary #lrplove #effaclar #acneproneskin	nem, nem tűnt ki egyértelműen
2023.06.18	TikTok	Hirdetes I Készüljetek velem és egy jó adag La Roche Posay 50+ Anthelios fényvédővel a legjobb barim szülinapjára 🎂❤️	nem, nem tűnt ki egyértelműen

2023.06.29	TikTok	Hirdetes I Hajápolási Rutin az új kedvenc Mátrix termékeimmel 🧑💖 @matrix #matrix #matrixhu #FoodForSoft #AvocadoOil #Hyaluronicacid 💚	nem, nem tűnt ki egyértelműen
2023.08.03	TikTok	Hirdetes I GRWM FORMA 1 ESEMÉNY 🚗💖 @La Roche-Posay #larocheposayhungary #anthelios #sunprotection #photoprotection #UVfilter #lrplove #UVMUNE	nem, nem tűnt ki egyértelműen
2023.08.17	TikTok	Hirdetes I Dr. Ton és a tévhitek a nyári arcápolásról 🧐💖 @La Roche-Posay #larocheposayhungary #effaclar #acneproneskin	nem, nem tűnt ki egyértelműen
2023.09.23	TikTok	Hirdetes I AI BŐRGYÓGYÁSZ? 🤖 Csekkoljátok le a LRP legújabb Effaclar SpotScan Appját ami mesterséges intelligencia segítségével elemzi az aknés bőr állapotát! @La Roche-Posay #larocheposayhungary #lrplove #effaclar #acneproneskin	nem, nem tűnt ki egyértelműen
2023.10.09	TikTok	Hirdetés Hogyan legyen csibesárga helyett platina szőke hajad? 🧑👩 15% kedvezményért használjátok a TON15 kupon kódot a Parfimos oldalán 💖 A Matrix So Silver termékcsaládja készen áll megmenteni a loboncodat... mutatom hogyan 🧐	nem, nem tűnt ki egyértelműen
2023.11.21	TikTok	Hirdetes I TON VS PATTANÁSOK 🎨 Az Effaclar Duo +M, 8 órán belül megmenti a napot 💖 @La Roche-Posay #IDecide #effaclar #acneproneskin #larocheposayhungary #lrplove	nem, nem tűnt ki egyértelműen
2024.04.10	TikTok	Hirdetes I Apa és a La Roche-Posay Effaclar arcápoló-család története 🎨💖 @La Roche-Posay #Effaclar #LaRochePosay #Duo +M #larocheposayHungary	nem, nem tűnt ki egyértelműen
2024.04.17	TikTok	Hirdetes I TELJES ÁTALAKULÁS a Matrix Food For Soft termékei segítségével 🧑💖🥑 @Bicskei Laura	nem, nem tűnt ki egyértelműen

		Ha te is kipróbálnád, készültünk nektek egy Matrix termécsomag nyereményjátékkal: -kövesd be a @Matrix és az én oldalamat -lájkold ezt a videót -és kommentelj egy 🍷-t itt a videó alatt Sorsolás dátuma: 2024.04.20. Nyereményjáték szabályzat:	
--	--	--	--

286. A Coca-Cola márkáit népszerűsítő Instagram és TikTok bejegyzések közül az eljáró versenytanács álláspontja szerint összesen 18 db posztból az alábbi 16 db 2023.02.11. és 2023.12.21. közötti bejegyzés kifogásolható, melyek közül az első 3 megjelenés egyáltalán nem tartalmazott a közzétételkor reklámmegjelölést:

Coca-Cola márkát népszerűsítő bejegyzések			
Közzététel dátuma	Felület	Videó alatti leírás	A fizetett tartalomra történő figyelemfelhívás megfelelő? (közzétételkor)
2023.02.11	Instagram	Wanna hop on? #cocacolacreations @rosalia.vt @cocacolamagyarorszag #prút #ajandekutazas (Vizsgálat indítása után módosult a leírás: Hirdetes I Wanna hop on? #cocacolacreations @rosalia.vt @cocacolamagyarorszag #prút #ajandekutazas)	nem, a módosítást követően sem tűnt ki egyértelműen
2023.02.11	Instagram Story	<u>I.</u> On my way to New York City #cocacolacreations; <u>II.</u> welcome to New York City; <u>III.</u> #cocacolacreations, @cocacolamagyarorszag@cocacola, #prút; <u>IV.</u> Úton, hogy találkozzunk @rosalia.vt-val >3, @cocacolamagyarorszag #cocacolacreations, #prút; <u>V.</u> A Coca-Cola meghívott New Yorkba egy világeseményre, ahol bemutatták a @rosalia.vt-vel közös új limitált creations italukat, @cocacolamagyarorszag #cocacolacreations, #prút; <u>VI.</u> @cocacolamagyarorszag #cocacolacreations, #prút	nem
2023.02.19	Instagram	USA DUMP 🍷	nem
2023.04.16	Instagram	Hirdetes I A kedvenc sorozatom, nasim és egy elengedhetetlen jéghideg Fanta Zéró a tökéletes kombo számomra egy igazi bekuckózós filmezős szombatra	nem, nem tűnt ki egyértelműen

		🎁❤️ Neked melyik a kedvenc Fanta + Nasi kombód? Színt visz a mindennapokba 🌈 #nasizzaFantával #ajátékmindigbelefér #FantaZéró @fantamagyarorszag	
2023.04.17	Instagram Story	Neked mi a kedvenc Fanta+Nasi kombód? #nasizzaFantával #ajátékmindigbelefér #FantaZéró @Fantamagyarország Hirdetés	nem, mert nem elől szerepel, nem tűnt ki egyértelműen
2023.04.25	Instagram Story	Snackment #nasizzaFantával #ajátékmindigbelefér #FantaZéró Hirdetés @fantamagyarorszag	nem, mert nem elől szerepel, nem tűnt ki egyértelműen
2023.04.27	Instagram	Hirdetes I Picnic Season is here Ragadj meg egy Fantát, a kedvenc snackedet és persze pár jóbarátot, hogy közösen élvezzétek ezt a csoda időszakot Neked mi a kedvenc egészséges snack opciód egy ilyen délutánra ? #nasizzaFantával #ajátékmindigbelefér #FantaZéró @fantamagyarorszag	nem, nem tűnt ki egyértelműen
2023.09.02	Instagram reels	Hirdetes I Fesztivál egy erőműben? 🤖 A Coca Cola meghívott bulizni egyet Inotára ahol a legújabb limitált italukat is kipróbálhattuk 🤔 Egy biztos, ez a finomság elrepít minket a jövőbe... és hamarosan ti is lecsaphattok rá ❤️ Tipp milyen íze lehet? @cocacolamagyarorszag	nem, nem tűnt ki egyértelműen
2023.09.22	Instagram poszt	Hirdetés I Szerinted milyen íze van a jövőnek? A Coca Cola az Új Creations Y3000 Zéró Cukor italával egy az egyben megmutatja neked 🤖 A terméket az emberi és mesterséges intelligencia közösen alkotott meg - a dobozon található QR kód beolvasásával pedig a személyre szabott 3000 AI lencsét használva bele is pillanthattok a jövőbe ❤️ Én a helyetekben kipróbálnám... 🤖 Photo : @wedi.photo @cocacolamagyarorszag #CocaCola #CocaColaCreations #CocaCola3000 #nyissacsodára	nem, nem tűnt ki egyértelműen
2023.11.04	Instagram Story	Coca Cola Creations Y3000 Zero cukor Kóstoltad már? @cocacolamagyarorszag#Cocacola#CocaColacreations #cokestudio #nyissacsodara Hirdetes	nem, mert nem elől szerepel, nem tűnt ki egyértelműen
2023.11.06	Instagram Story	Coca Cola Creations Y3000Zero Cukor A jövő íze #cocacolamagyarorszag #CocaCola #CocaColaCreations Hirdetes	nem, mert nem elől szerepel, nem tűnt ki egyértelműen
2023.11.10	Instagram poszt	Hirdetes I Tudtátok, hogy létezik egy ital amit részben mesterséges intelligencia hozott létre? 🤖 Bizony az új	nem, nem tűnt ki egyértelműen

		Coca Cola Creations Y3000 ital AI segítségével született 🤖 Te kóstoltad már? @cocacolamagyarorszag #CocaCola #CocaColaCreations #CocaCola3000 #nyissacsodára Photo : @wedi.photo	
2023.11.13	Instagram reels	Hirdetes I AI irányította a reggeli rutinomat 📺🤖 Próbáljátok ki a Coca Cola legújabb Creations Y3000 italát, ami szintén Mesterséges Intelligencia segítségével készült 💖 @cocacolamagyarorszag #CocaCola #CocaColaCreations #CocaCola3000 #nyissacsodára	nem, nem tűnt ki egyértelműen
2023.12.21	Instagram	Hirdetes I Sokszor a legapróbb cselekedetekkel tudjuk a legnagyobb mosolyt csinálni szeretteink arcára ❤️ A Coca-Cola idén azt a küldetést tűzte ki célul, hogy megtalálja a hétköznapi Mikulásokat mindannyiunkban mint a kedvesség, nagylelkűség és jóakarát szimbóluma... Mert a világnak több Mikulásra van szüksége! 🧑🏻 @cocacolamagyarorszag #CocaCola #CocaColaKarácsony #nyissacsodára	nem, nem tűnt ki egyértelműen
2023.12.03	Instagram Story	A Coca-Cola idén azt a küldetést tűzte ki célul, hogy megtalálja a hétköznapi Mikulásokat mindannyiunkban. Hiszen a kedvesség, nagylelkűség, és jóakarát-a belső „Mikulás” mindannyiunkban ott lakozik. #CocaCoa #CocaColaKarácsony #nyissacsodára Hirdetes	nem, mert nem elől szerepel, nem tűnt ki egyértelműen
2023.12.20	Instagram Story	Idén karácsonykor az apró öröme a főszerep. Lepjük meg szeretteinket egy nagy öleléssel, közösen töltött idővel és sok sok szeretettel- hiszen mindannyiunkban ott rejlik az a bizonyos "Belső Mikulás" - A Törődés, Odafigyelés, és a Jóindulat szimbóluma Hirdetés @cocacolamagyarorszag #CocaCola #CocaColaKarácsony #Nyissacsodára	nem, mert nem elől szerepel, nem tűnt ki egyértelműen

287. A PFR Hungary összesen 39 db poszt kapcsán működött közre (az összesen 49 db posztból [Whisperton Kft. és Strenner Antal üzleti titka], amelyben a PFR Hungary vállalkozás nem vett részt, 7 db bejegyzés [2023. 03.02., a 2023.04.03., a 2023.05.06., a 2023.10.02., a 2023. 11.11., a 2023. 11. 23., és a 2024. 01.09. napján közzétett TikTok videók] esetében pedig nem bizonyítható, hogy volt ellenszolgáltatás), ezekből 5 db megfelelően tartalmazta a reklámjellegre történő utalást.

VII.4.4.2. Reklámjelleg feltüntetése a közzétételt követően

288. A Instagram Storyk kivételével (ahol egyértelműen csak 24 óráig jelent meg a bejegyzés) felmerül annak a kérdése, hogy mennyi ideig fejt ki hatását a közzétett bejegyzés. Az influencers által közzétett bejegyzések – bár a kommunikációs eszköz jellegéből fakadóan alapesetben csak rövid ideig fejtenék ki hatásukat – hosszabb távon is képesek elérni újabb és

újabb fogyasztókat. Erre tekintettel indokolt értékelni a vizsgált bejegyzések közzétételét követő módosításait is.

289. Az eljáró versenytanács az egyes tartalmakkal összefüggésben a vizsgálat megindítása óta egy helyen azonosított változtatást. A 2023.02.11. napján közzétett Coca-Colához kapcsolható Instagram esetében állapítható meg, hogy utólag a leírást 2024. június elején (az ügyindítással nagyjából egy időben) úgy módosították, hogy annak elejére a „Hirdetés |” jelölés került.

VII.5. Az értékelés összegzése

290. A fentiekre tekintettel az eljáró versenytanács megállapította, hogy Strenner Antal hazai influenszer hivatalos „whisper_ton” elnevezésű Instagram és „whisperton” elnevezésű TikTok oldalain megjelent alábbiakban részletezett kereskedelmi kommunikációk az Fttv. melléklete 11. pontjában foglalt magatartás megvalósításával megsértették az Fttv. 3. § (1) bekezdésében előírt tilalmat, mivel azokban a Coca-Cola Szolgáltató Kft., a L’OREAL Magyarország Kft., és a Nestlé Hungária Kft. termékeit/márkáit népszerűsítő tartalmak, bejegyzések jelentek meg, amelyekre tekintettel nyújtott ellenszolgáltatás ténye nem tűnt ki egyértelműen a tartalomból vagy a fogyasztó számára egyértelműen felismerhető képi vagy akusztikus elemekből:
- A Nestlé Hungária Kft. márkáit népszerűsítő bejegyzések közül 3 db: a 2023.05.11-i, , 2023.11.18-i, 2023.12.20-i, TikTok Feed bejegyzés volt jogsértő, amelyekért megállapítható Strenner Antal, a Whisperton Kft., a PFR GROUP Hungary Kft., valamint a Nestlé Hungária Kft. felelőssége.
 - A L’OREAL Magyarország Kozmetikai Kft. termékeit népszerűsítő bejegyzések közül 18 db: a 2023.02.28-i, 2023.12.04-i, 2023.12.08-i, 2024.04.20-i Instagram Reels és poszt bejegyzés, a 2023.07.13-i, 2023.07.15-i és 2023.08.11-i Instagram Story bejegyzés, valamint a 2023.03.22-i, 2023.04.20-i, 2023.06.18-i, 2023.06.29-i, 2023.08.03-i, 2023.08.17-i, 2023.09.23-i, 2023.10.09-i, 2023.11.21-i, 2024.04.10-i, 2024.04.17-i TikTok Feed bejegyzés volt jogsértő, amelyekért megállapítható Strenner Antal, a Whisperton Kft., a PFR GROUP Hungary Kft., valamint a L’OREAL Magyarország Kozmetikai Kft. felelőssége.
 - A Coca-Cola Szolgáltató Kft. termékeit népszerűsítő bejegyzések közül összesen 16 db: a 2023.02.11-i, 2023.02.19-i Instagram poszt bejegyzés, a 2023.02.11-i Instagram Story bejegyzés volt jogsértő, amelyekért megállapítható Strenner Antal, a Whisperton Kft., valamint a Coca-Cola Szolgáltató Kft. felelőssége; továbbá a 2023.04.16-i, 2023.04.27-i, , 2023.09.22-i, 2023.11.10-i, Instagram poszt, a 2023.09.02-i, 2023.11.13-i, 2023.12.21-i Instagram Reels bejegyzés, valamint a 2023.04.17-i, 2023.04.25-i, 2023.11.04-i, 2023.11.06-i, 2023.12.03-i, 2023.12.20-i Instagram Story bejegyzés volt jogsértő, amelyekért megállapítható Strenner Antal, a Whisperton Kft., a Coca-Cola Szolgáltató Kft. felelőssége, valamint a PFR GROUP Hungary Kft. felelőssége is.
291. Az eljáró versenytanács a fentiek közül kiemeli azt az összesen 3 db bejegyzést, amelyek a közzététel idején egyáltalán nem tartalmaztak *reklám*, vagy *hirdetés* jelölést mivel ezek esetében állapítható meg, hogy a jogsértés a Versenytanács korábbi gyakorlata alapján is nyilvánvaló és annak súlya is jelentősebb, így ennek a jogkövetkezmény mérlegelésekor is jelentősége van:

- A Coca-Cola Szolgáltató Kft. márkáit (Coca-Cola, Fanta) népszerűsítő bejegyzések közül 3 db: a 2023.02.11-i Instagram Story bejegyzés, a 2023.02.11-i Instagram poszt, mert a „Hirdetes I” jelölés utólag került ki, a 2023.02.19-i Instagram poszt bejegyzés amelyekért megállapítható Strenner Antal, a Whisperton Kft., valamint a Coca-Cola Szolgáltató Kft. felelőssége, A Coca-Cola Szolgáltató Kft. esetében ezen bejegyzések aránya a márkáit reklámozó bejegyzések teljes számához 16%. (3/18)

VII.6. Jogkövetkezmény

292. A jogsértés Tpv. 76. §-a (1) bekezdésének f) pontja szerinti megállapításán túlmenően az eljáró versenytanács egyéb jogkövetkezmények alkalmazását is szükségesnek látta.
293. Az influenszeri oldalon felelősséggel bíró Strenner Antal és a Whisperton Kft. esetében a Tpv. 76. §-a (1) bekezdésének l) pontja szerint figyelmeztetés alkalmazására lát lehetőséget arra vonatkozó kötelezettség előírása mellett, hogy alakítsanak ki a versenyjogi előírásoknak való megfelelést és a jogsértés megelőzését biztosító belső eljárásrendet és ennek elvégzését igazolják is a GVH felé. Ennek oka különösen, hogy
 - sérülékeny fogyasztói célcsoport nem azonosítható,
 - a fiatal influenszer természetes személyként, illetve a KKV-nak minősülő családi vállalkozás tulajdonosaként és ügyvezetőjeként, első alkalommal követett el jogsértést,
 - a kommunikációk csak viszonylag kis arányban voltak kifogásolhatóak, és ezen belül is csak 3 esetben maradt el teljesen a reklámjellegre való utalás,
 - feltételezhető, hogy jövőbeni magatartásának jogszerűsége, az újabb jogsértés elkövetésétől való tartózkodása így is biztosítható.
294. A Strenner Antal és a Whisperton Kft számára előírt, a jövőbeli megfelelés előmozdítását célzó kötelezettség lényege a fogyasztóvédelmi előírásoknak való megfelelést és a jogsértés megelőzését biztosító eljárásrend kialakítása az influenszeri működésre, különösen az ellenszolgáltatásért megjelenített tartalmak jelölésére vonatkozó szabályokat kell rögzítse, amely így a jövőbeli influenszeri működés jogszerű kereteit biztosíthatja. Lényeges, hogy ezen kötelezés teljesítését mindkét érintett eljárás alá vontnak igazolnia is kell a GVH felé (az influenszeri működésre, reklámjelölésre vonatkozóan kidolgozott írott szabályzat megküldésével), a határozat átvételét követő 60 napon belül, az erre vonatkozó Tpv. 76. §-a (1) bekezdésének i) pontja szerinti külön kötelezés alapján.
295. Az eljáró versenytanács a Tpv. 76. §-a (1) bekezdésének k) pontja szerint bírság kiszabását csak azon jogsértő bejegyzések miatt látja indokoltnak, amelyek egyáltalán nem tartalmaztak *reklám*, vagy *hirdetés* jelölést (lásd a 291. bekezdést), mert ezek esetében állapítható meg, hogy a jogsértés a Versenytanács korábbi gyakorlata alapján is nyilvánvaló és annak súlya is jelentősebb. Ez azt jelenti, hogy az eljáró versenytanács bírságot csak a Coca-Cola Szolgáltató Kft. esetében látott indokoltnak kiszabni.
296. A Tpv. 78. § (3) bekezdése értelmében a bírság összegét az eset összes körülményeire – így különösen a jogsérelem súlyára, a jogsértő állapot időtartamára, a jogsértéssel elért előnyre, a jogsértő piaci helyzetére, a magatartás felróhatóságára, az eljárást segítő együttműködő magatartására, a jogsértő magatartás ismételt tanúsítására, gyakoriságára – tekintettel kell

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

297. A versenyfelügyeleti bírság kiszabásának célja az, hogy a vállalkozásokat visszatartsa a tisztességtelen magatartástól, és egyúttal megteremtse a gazdasági verseny tisztességét. A bírság összegének megállapítása során a GVH ezért szem előtt tartja, hogy a bírság kiszabásának célja az egyedi és általános elrettentés is, így a bírság összegének alkalmasnak kell lennie arra, hogy a vállalkozás számára a jogsértő magatartásért megfelelő büntetést helyezzen kilátásba, ami a jogsértés gazdasági jelentőségét is kifejező szankció alkalmazását teszi szükségessé.
298. A Gazdasági Versenyhivatal elnökének és a Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa elnökének a fogyasztóvédelmi típusú ügyekben kiszabott bírság meghatározásának szempontjairól szóló 12/2017. közleménye (a továbbiakban: Bírságközlemény) részletezi azokat a szempontokat, amelyek alapján az eljáró versenytanács meghatározza – a Tpv. 78. §-ára tekintettel – az Fttv. és a Tpv. III. fejezete, illetve valamennyi, az Fttv. eljárási szabályaira visszautaló, ezen szabályokra tekintettel alkalmazandó és a GVH hatáskörébe tartozó – fogyasztók és üzletfelek tisztességes tájékoztatását szabályozó – jogszabályi rendelkezések megsértése miatt indított ügyekben kiszabott versenyfelügyeleti bírság mértékét.
299. A kiszabandó bírság összegének a meghatározása alapvetően öt, egymást követő lépésben történik. Az eljáró versenytanács először meghatározza a bírság kiinduló összegét, majd az adott ügyben figyelembeveendő, a jogsértés súlyát, hatását enyhítő és súlyosító körülmények mérlegelésével meghatározza a bírság alapösszegét, ezt követően – amennyiben indokolt – az esetleges korrekciós tényezőkre tekintettel megváltoztatja az alapösszeget, majd figyelemmel van a vállalkozások együttműködésére, végül pedig mérlegeli az esetleges fizetési nehézségekre tekintettel alkalmazható könnyítéseket.
300. A Bírságközlemény 16. pontja értelmében a bírság összegének megállapítása során a Versenytanács főszabályként a jogsértő kereskedelmi kommunikáció igazolt (nettó) költségéből indul ki, azonban amennyiben a kommunikációs költség összege nem ad megfelelő viszonyítási alapot (például ha a kereskedelmi gyakorlat jellegére tekintettel nincs érdemi kommunikációs költség, illetve a költségek nem tükrözik a kommunikáció hatásosságát, hatékonyságát), úgy az eljáró versenytanács árbevétel alapú bírságolási módszert alkalmaz (lásd a III.2. Árbevétel alapú bírságolás című pontját).
301. Az eljáró versenytanács a kommunikációt megrendelő, reklámozó vállalkozás, a Coca-Cola Szolgáltató Kft. esetében a bírság kiinduló összegének a jogsértő kommunikációk költségadatait (lásd határozat IV.4. fejezetét) vette alapul, figyelembe véve a jogsértő kommunikációk arányát is, azzal, hogy az eljáró versenytanács csak azon 3 bejegyzés miatt látja indokoltnak bírság kiszabását, azaz ezek költségét látja indokoltnak bírságalként figyelembe venni, amelyek nem tartalmaztak *reklám*, vagy *hirdetés* jelölést, azaz ezek 291. bekezdésben jelzett arányát vette figyelembe

A Coca-Cola Szolgáltató Kft. esetében a kereskedelmi kommunikáció költsége (az ingyen átadott termékek értéke, a barter megállapodásban juttatott szolgáltatások értéke, és a bejegyzések közzétételéért fizetett pénz) összesen: **Coca-Cola Szolgáltató Kft. üzleti titka** volt, a bírságának alapja a jogsértő kommunikáció arányának figyelembevételével ennek a 16,6%-a, azaz **Coca-Cola Szolgáltató Kft. üzleti titka** Ft.

302. A kiinduló összeg fentiek szerinti meghatározását követően kerül sor az alapösszeg kiszámítására, amely a jogsértés súlyát, hatását és a vállalkozás jogsértéshez való viszonyulását kifejező súlyosító és enyhítő körülmények figyelembevételére ad lehetőséget. Ennek keretében értékeli az eljáró versenytanács különösen a Tpvt. 78. § (3) bekezdésében példálózó módon felsorolt szempontokat. A súlyosító és enyhítő körülmények egyes kategóriáihoz az eljáró versenytanács súlyt is rendel, megjelölve, hogy az adott szempontot kis, közepes vagy kiemelt mértékűnek (jelentőségűnek) tartja az érintett ügyben, az érintett magatartás és az érintett eljárás alá vont vállalkozás vonatkozásában.
303. Az eljáró versenytanács súlyosító körülményként vette figyelembe, hogy a jogsértő gyakorlat közvetlen és célzott volt (Bírságközlemény 34. pont, közepes súllyal). Az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy ezen súlyosító körülmény önmagában amiatt indokolt, hogy az influenszeri kommunikáció alapesetben a direkt marketinghez hasonlóan közvetlennek és célzottnak tekinthető, ennek figyelembevételéhez szándékosságot, célzatosságot nem szükséges bizonyítani.
304. A Coca-Cola Szolgáltató Kft esetében enyhítő körülményként veszi figyelembe:
- az eljárás hatására az egyik bejegyzésben a reklámjellegre való utalás hiányának korrekciója megtörtént (Bírságközlemény 45-46. pont, alacsony súllyal);
 - a megfelelésre érdemi törekvés érzékelhető volt az eljárás alá vont szerződéses gyakorlatában (Bírságközlemény 51. pont, kiemelt súllyal).
305. A súlyosító és enyhítő körülmények figyelembevételével kalkulált bírság alapösszege a kiinduló összegnél kb. 20%-kal alacsonyabb, kerekítve az 984 860 Ft alapösszeg adódik.
306. Az alapösszeg kiszámítását követően kerülhet sor a jogsértés esetleges ismétlődésének, a jogsértéssel elért előnynek, az elrettentő hatásnak és a bírság jogszabályi maximumának figyelembevételére.
307. Jelen esetben nincs szükség ismétlődés miatti korrekcióra. Ugyanakkor az eljáró versenytanács az elrettentés miatti korrekciót indokoltnak látott (a Bírságközlemény 61. pontja alapján), ugyanis a jelentős pénzügyi erővel bíró multinacionális vállalkozáscsoportba tartozó eljárás alá vont esetében a fentiek alapján számított bírságösszeg nem jelentene érzékelhető terhet, illetve a generális prevenciót sem szolgálná megfelelően. Az eljáró versenytanács ezért a bírság összegét 5 millió forintra (az előzetes álláspontban jelzettnél alacsonyabb összegre), emelte, figyelemmel az eset összes körülményére.
308. A Bírságközlemény V.4. pontja szerint a bírság megállapításának utolsó lépéseként tekintettel kell lenni a Tpvt. által meghatározott felső határra, amely szerint a kiszabott bírság összege nem haladhatja meg a jogsértő vállalkozás, illetve, ha az egy vállalkozáscsoport tagja, a vállalkozás határozatban azonosított vállalkozáscsoportja által a határozat meghozatalát megelőző üzleti évben elért nettó árbevételének a 13%-át. Jelen esetben a bírság fenti összege az eljárás alá vont esetében lényegesen alacsonyabb, mint a kiszabható bírság maximuma (a határozat II. fejezetében közölt éves nettó árbevételi adatokat figyelembe véve).

VIII.

Egyéb eljárási kérdések

309. A Tpvt. 84/C. §-a értelmében, ha a kötelezett pénzfizetési kötelezettségének határidőben nem tesz eleget, illetve az állam által előlegezett költség után a megelőlegezés időtartamára az adózás rendjéről szóló törvény szerinti késedelmi pótlékkal azonos módon számított mértékű késedelmi pótlékot fizet.
310. Az Ákr. 133. §-a értelmében a végrehajtást - ha törvény vagy kormányrendelet másként nem rendelkezik - a döntést hozó hatóság, másodfokú döntés esetén pedig az elsőfokú hatóság rendeli el. Az Ákr. 134. §-a értelmében a végrehajtást - ha törvény, kormányrendelet vagy önkormányzati hatósági ügyben helyi önkormányzat rendelete másként nem rendelkezik - az állami adóhatóság fogatosítja.
311. A Tpvt. 81/A. § szerint a jogorvoslatra a Tpvt. XII. fejezetében nem szabályozott kérdésekben az Ákr. rendelkezéseit kell megfelelően alkalmazni. Az Ákr. 112. § szerint a hatóság határozata ellen önálló jogorvoslatnak van helye, a 113. § (1) bekezdése szerint a közigazgatási per kérelemre induló jogorvoslati eljárás. A 114. § (1) bekezdése szerint az ügyfél - az önálló fellebbezéssel nem támadható végzések kivételével - a véglegessé vált döntés ellen közigazgatási pert indíthat.
312. A Tpvt. 82. § (5) bekezdése alapján az eljáró versenytanács vagy az eljáró versenytanács előadó versenytanácsstagjának önálló jogorvoslattal támadható végzése a végzés közlésétől számított nyolc napon belül támadható meg közigazgatási perben.
313. A joggyakorlat értelmében egy okiratba foglalható a határozat és a végzés, illetve több határozat vagy végzés. Ha a jogorvoslatra jogosult az egybefoglalt határozat és végzés ellen is jogorvoslattal él, a határozat elleni jogorvoslat szabályait kell alkalmazni.
314. A közigazgatási perrendtartásról szóló 2017. évi I. törvény (a továbbiakban: Kp.) határozza meg a közigazgatási per szabályait.
315. A Kp. 29. §-ának (1) bekezdése az elektronikus kapcsolattartásra a polgári perrendtartás szabályait rendeli megfelelően alkalmazni. A polgári perrendtartásról szóló 2016. évi CXXX. törvény 608. §-ának (1) bekezdése szerint a digitális államról és a digitális szolgáltatások nyújtásának egyes szabályairól szóló 2023. évi CIII. törvény (a továbbiakban: Dáptv.) alapján elektronikus úton történő kapcsolattartásra kötelezett minden beadványt kizárólag elektronikusan - a Dáptv.-ben és végrehajtási rendeleteiben meghatározott módon - nyújthat be a bírósághoz.
316. A Dáptv. 19. § (1) bekezdése alapján elektronikus ügyintézésre köteles az államigazgatási szerv feladat- és hatáskörébe tartozó ügyben ügyfélként eljáró gazdálkodó szervezet és az ügyfél jogi képviselője.
317. A Dáptv. 19. § (5) bekezdése szerint, ha jogszabály egy nyilatkozat megtétele vonatkozásában az elektronikus kapcsolattartást - vagy az elektronikus kapcsolattartás módját - kötelezővé teszi, az e követelménynek meg nem felelő nyilatkozat - törvényben vagy kormányrendeletben meghatározott esetek kivételével - érvénytelen.
318. A Kp. 39. §-ának (6) bekezdése szerint - ha törvény eltérően nem rendelkezik - a keresetlevél benyújtásának a közigazgatási cselekmény hatályosulására halasztó hatálya nincs. Ugyanakkor a Kp. 50. §-a szabályozza az azonnali jogvédelem iránti kérelmet az alábbiak szerint. Akinek jogát, jogos érdekét a közigazgatási tevékenység vagy az azzal előidézett helyzet fenntartása sérti, a közvetlenül fenyegető hátrány elhárítása, illetve a jogvitára okot adó állapot változtatlan

fenntartása érdekében a perre hatáskörrel és illetékességgel rendelkező bíróságtól az eljárás során bármikor azonnali jogvédelmet kérhet. Azonnali jogvédelem keretében kérhető a halasztó hatály elrendelése is. A kérelem benyújtható a keresetlevéllel együtt is. Ha nem a keresetlevéllel együtt nyújtják be, a kérelmet a bírósághoz kell benyújtani. A kérelemben részletesen meg kell jelölni azokat az indokokat, amelyek az azonnali jogvédelem szükségességét megalapozzák, és az ezek igazolására szolgáló okiratokat csatolni kell. A kérelmet megalapozó tényeket valószínűsíteni kell.

319. Az illetékekről szóló 1990. évi XCIII. törvény (a továbbiakban: Itv.) 37. § (1) bekezdése szerint a bírósági eljárásért az Itv.-ben megállapított illetéket kell fizetni.
320. Az Itv. 45/A. § (2) bekezdése alapján az illeték alapjára a 39-41. §§-ban foglaltakat, az illeték mértékére a 42. §-ban foglaltakat kell alkalmazni a marasztalási perben, valamint akkor, ha az eljárás tárgya adó-, illeték-, adójellegű kötelezettséggel, társadalombiztosítási járulék- vagy vámkötelezettséggel, versenyfelügyeleti üggyel, sajtótermékkel és a panaszügyek kivételével médiaszolgáltatással, továbbá elektronikus hírközléssel vagy közbeszerzéssel kapcsolatos.
321. Az Itv. 62. § (1) bekezdés h) pontja alapján a közigazgatási bírósági eljárásban a felet illetékfeljegyzési jog illeti meg. Az Itv. 59. § (1) bekezdése szerint az, akit tárgyi illetékfeljegyzési jog illet meg, mentesül az illeték előzetes megfizetése alól. Ilyen esetben az fizeti az illetéket, akit a bíróság erre kötelez.

Budapest, 2026. szeptember 21.

dr. Ay Zoltán Nándor
előadó versenytanácsstag

dr. Dudra Attila
versenytanácsstag

Váczi Nóra
versenytanácsstag