



1054 Budapest, Alkotmány u. 5.

Levélcím: 1391 Budapest 62. Pf.: 211.

Telefon: (06-1) 472-8865

Ügyszám: VJ/85/2016.

Iktatószám: VJ/85-189/2016.

Nyilvános változat!

Az eljárás alá vont üzleti titkát az [ÜZLETI TITOK] megjelölés tartalmazza!

A Gazdasági Versenyhivatal eljáró versenytanácsa a Lakatos, Köves és Társai Ügyvédi Iroda (1075 Budapest, Madách Imre út 14.) által képviselt **Facebook Ireland Ltd. (4 Grand Canal Square, Grand Canal Harbour, Dublin 2 Ireland)** eljárás alá vont vállalkozás ellen fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának feltételezett megsértése miatt indult versenyfelügyeleti eljárásban meghozta az alábbi

h a t á r o z a t o t .

A Gazdasági Versenyhivatal eljáró versenytanácsa megállapítja, hogy a Facebook Ireland Ltd. a www.facebook.com weboldalon a szolgáltatása ingyenességére utaló, magyarországi felhasználókkal szemben 2010 januárjától a nyitóoldalon 2019. augusztus 12-ig, a Sűgőközpontban 2019. október 23-ig alkalmazott megtévesztő állítás révén megsértette a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény (a továbbiakban: Fttv.) 3. § (1) bekezdése szerinti tilalmat az Fttv. 6. §-a (1) bekezdésének c) pontjában foglaltak megvalósításával.

Az eljáró versenytanács a fenti jogsértés miatt a Facebook Ireland Ltd.-t 1.200.000.000 Ft, azaz egymilliárd-kétszázmillió forint versenyfelügyeleti bírság megfizetésére kötelezi, amely összeget az eljárás alá vont a Gazdasági Versenyhivatal (HU88) 10032000-01037557-00000000 számú bírságbevételei számlája javára köteles megfizetni a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül.

Befizetéskor a közlemény rovatban feltüntetendő az eljárás alá vont neve, a versenyfelügyeleti eljárás száma, a befizetés jogcíme (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.

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

I N D O K O L Á S

I.

A vizsgálat indítása és irányai

1. A Gazdasági Versenyhivatal (a továbbiakban: GVH) az Fttv. 26. § (1) bekezdésének alkalmazásával 2016. október 10-én kelt végzésével versenyfelügyeleti eljárást indított, mivel észlelte, hogy a

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

Facebook Ireland Ltd. (a továbbiakban: eljárás alá vont vagy Facebook Ireland) által üzemeltetett www.facebook.com weboldalon valószínűsíthetően az eljárás alá vont vállalkozás

- nem egyértelműen jeleníti meg, hogy szabályzatai mely kereskedelmi gyakorlatokként minősülő megjelenésekre vonatkoznak,
- nem biztosítja, hogy minden kereskedelmi gyakorlatra vonatkozzanak az általa alkalmazott szabályzatok, valamint
- nem alkalmazza a Hirdetési szabályzatban az érzékeny adatokra vonatkozó előírást („A hirdetések célzásához nem használunk érzékeny adatokat”),

és a fentiekkel az Fttv. 3. § (2) bekezdésében foglalt tényállás megvalósításával valószínűsíthetően megsértette az Fttv. 3. § (1) bekezdésében előírt tilalmat.

2. A versenyfelügyeleti eljárás megindítását követően a GVH észlelte, hogy az eljárás alá vont a www.facebook.com weboldalon valószínűsíthetően 2010 januárjától, a szolgáltatás Facebook Ireland általi megkezdésétől a szolgáltatása ingyenességére utaló állítást alkalmaz, amely magatartásával valószínűsíthetően megvalósította az Fttv. melléklete 20. pontjában rögzített tényállást, ezzel valószínűsíthetően megvalósítva az Fttv. 3. § (1) bekezdésében előírt tilalmat.
3. Fentiekre tekintettel a GVH a VJ/85-15/2016. számú végzéssel 2017. március 10-én a vizsgálatot kiterjesztette annak vizsgálatára, hogy a Facebook Ireland a www.facebook.com weboldalon 2010. január 1-jétől - szolgáltatása megkezdésétől - megvalósította-e szolgáltatása ingyenességére vonatkozó állítások (mint például „*Ingyenes és az is marad*”) használatával az Fttv. melléklete 20. pontjában rögzített tényállást.
4. A vizsgáló a vizsgálati jelentést 2018. március 12-én terjesztette a Versenytanács elé, ezzel az eljárás a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) 47. §-ának (2) bekezdése alapján versenytanácsi szakaszba került.
5. A GVH eljáró versenytanácsa a Tpv. 72. §-ának (1) bekezdése alapján, illetve a Tpv. 70. §-ának (4) bekezdésére tekintettel a VJ/85-77/2016. számú irattal visszaadta az iratokat a vizsgálatnak a versenyfelügyeleti eljárás jogalapjának az Fttv. 6. § (1) bekezdésének c) pontjára történő kiterjesztésére az eljárásban vizsgált, a Facebook szolgáltatás ingyenességére utaló állítás vonatkozásában.
6. A vizsgálat a VJ/85-78/2016. számú irattal terjesztette ki a versenyfelügyeleti eljárást annak vizsgálatára, hogy a Facebook Ireland a www.facebook.com weboldalon 2010. január 1-jétől - szolgáltatása megkezdésétől - megvalósította-e szolgáltatása ingyenességére vonatkozó állítások (mint például „*Ingyenes és az is marad*”) használatával az Fttv. 6. § (1) bekezdés c) pontjában rögzített tényállást.
7. A VJ/85-81/2016. számú kiegészítő vizsgálati jelentés Versenytanács elé terjesztésére figyelemmel a versenyfelügyeleti eljárás 2018. június 5-én ismét versenytanácsi szakaszba került. A GVH eljáró versenytanácsa a Tpv. 72. § (1) bekezdésére, valamint a Tpv. 70. § (4) bekezdésére figyelemmel a 2018. december 17-én kelt VJ/85-119/2016. számú végzéssel az iratokat a vizsgálatnak a versenyfelügyeleti eljárás kiterjesztése érdekében ismételten visszaadta.
8. A vizsgálat 2018. december 20-án a VJ/85-121/2016. számú végzéssel a vizsgálatot kiterjesztette az eljárás alá vont vállalkozás által üzleti modellje működtetése során gyűjtött, hasznosított adatokra, adattípusokra vonatkozó fogalmakat tartalmazó rendelkezések kialakítása, érvényesítése révén tanúsított – az eredetileg vizsgált magatartással összefüggő – kereskedelmi gyakorlata vizsgálatára, az Fttv. 3. § (2) bekezdésében foglaltakra tekintettel.
9. A VJ/85-134/2016. számú kiegészítő vizsgálati jelentés előterjesztésével a versenyfelügyeleti eljárás 2019. február 15-én ismét versenytanácsi szakaszba került.

10. Az eljáró versenytanács VJ/85-187/2016. számú végzésével az Fttv. 3. § (2) bekezdése szerint értékelt magatartások tekintetében a versenyfelügyeleti eljárást megszüntette a közigazgatási hatósági eljárás és szolgáltatás általános szabályairól szóló 2004. évi CXL. törvény (a továbbiakban: Ket.) 31. §-a (1) bekezdésének i) pontja alapján.

II.

Az eljárás alá vont vállalkozás

11. Az eljárás alá vont egy Írországban nyilvántartásba vett, „private limited company” cégformában működő társaság, amely a Facebook International Operations Limited kizárólagos tulajdonában és annak közvetlen irányítása alatt áll. A Facebook International Operations Limited szintén egy Írországban bejegyzett társaság, amelynek végső anyavállalata az Amerikai Egyesült Államokban bejegyzett Facebook Inc. Bár a Facebook Ireland a Facebook cégcsoport tagja, az ír társasági jogi szabályok alapján elkülönült jogalanynak minősül, amely saját jogi személyiséggel bír.¹
12. 2010 óta a Facebook Ireland biztosítja a Facebook Szolgáltatást az európai lakosok részére a www.facebook.com weboldalon keresztül a Facebook Szolgáltatás Jogi és Felelősségi Nyilatkozatával összhangban és értékesíti a Facebook hirdetési szolgáltatásokat Európában. Amikor egy magyar vállalkozás hirdetést tesz közzé a Facebook-on, a Facebook Ireland-del köt szerződést.²
13. A Facebook Inc. bevétele reklámokból, illetve szolgáltatási díjakból származik a beszámolója szerint.³ A bevételeket a beszámoló alapján lényegében teljes egészében reklámozásból generálja. A hirdetési bevételei termékreklámoknak a Facebook-on, Instagram-on, Messenger-en és harmadik félhez kapcsolódó weboldalakon vagy mobil alkalmazásokban történő megjelenítéséből származnak.
14. A Facebook Inc. és a Facebook Ireland által kínált szolgáltatásokon kívül a Facebook tulajdonában és működtetésében állnak további vállalatok is, mint azt a Facebook Sűgőközpontja ismerteti. Ezen vállalatokra saját felhasználási feltételeik és adatvédelmi szabályzataik érvényesek, azzal, hogy a vállalatcsaládban megoszthatóak a felhasználókkal kapcsolatos adatok a vállalatok tevékenységének elősegítése, támogatása és integrálása, illetve szolgáltatásaik továbbfejlesztése céljából. A Facebook Sűgőközpontja szerint ezek 2017. szeptember 20-án⁴ a Facebook Payments Inc., az Atlas, az Instagram LLC, az Onavo, a Moves, az Oculus, a WhatsApp Inc., a Masquerade és a CrowdTangle, 2019. június 26-án⁵ pedig a Facebook Payments Inc. és Facebook Payments International Limited, az Onavo, a Facebook Technologies, LLC és Facebook Technologies Ireland Limited, a Whatsapp Inc. és Whatsapp Ireland Limited, a Masquerade és a CrowdTangle voltak.
15. A vállalkozás 2018. évre vonatkozó nettó árbevétele [ÜZLETI TITOK] EUR⁶, mely [ÜZLETI TITOK] Ft-nak feleltethető meg⁷, [ÜZLETI TITOK].⁸
16. 2017 áprilisában a Facebook bejelentése szerint (globálisan) 5.000.000 aktív reklámozója volt, a hét hónappal korábbi 4.000.000-hoz képest, és 2016-ban 26,9 milliárd USD volt a reklámbevétele, aminél csak a Google csoporté volt magasabb.⁹

¹ VJ/85-10/2016.

² VJ/85-10/2016.

³ <http://d18rn0p25nwr6d.cloudfront.net/CIK-0001326801/99de879a-f34a-480f-9a13-ea0e6219cabb.pdf>, (utolsó letöltés 2019. július 5.), 30. oldal, VJ/85-157/2016.

⁴ <https://www.facebook.com/help/www/111814505650678?helpref=related>, VJ/85-56/2016.

⁵ VJ/85-157/2016.

⁶ VJ/85-136/2016. számú irat 1. pont.

⁷ Az MNB hivatalos honlapján elérhető, 2018-as évre vonatkozó átlagos EUR/HUF árfolyama szerint számolva.

⁸ VJ/85-136/2016. számú irat 1. pont.

⁹ Online Advertising - Trends, Benefits and Risks for Consumers, OECD Digital Economy Papers, January 2019, No. 272, https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/oecd-digital-economy-papers_20716826 (Utolsó letöltés dátuma: 2019. július 3.), 18. oldal, VJ/85-157/2016. Eredeti forrás: Chaykowski, K. (2017), Sheryl Sandberg: Facebook Hit 5 Million Advertisers By Turning Users Into Marketers, Forbes,

17. Az eljárás alá vont magyar piacra vetített teljes, valamint hirdetésekéből származó árbevétele a 2011. és 2018. közötti időszak tekintetében a következőképpen alakult.¹⁰

Érintett év	Teljes árbevétel (USD)	Teljes – átszámított – árbevétel (HUF) ¹¹	Hirdetésből származó bevétel (USD)	Hirdetésből származó – átszámított – bevétel (HUF)
2011.	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2012.	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2013.	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2014.	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2015.	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2016.	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2017.	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2018. ¹²	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
Összesen	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]

18. Az eljárás alá vont, illetve általában a márka (a vállalkozáscsoport) ellen versenyfelügyeleti eljárás korábban nem folyt Magyarországon, azonban hasonló magatartások vizsgálatára más országokban is sor került.

19. Az eljárás alá vont úgy nyilatkozott, hogy a jelen versenyfelügyeleti eljárásbeli vizsgálat tárgyát is érintő egyéb – akár nemzetközi, akár hazai közigazgatási, bírósági – eljárás nincs folyamatban.¹³ Kiemelte ugyanakkor, hogy Németországban – másodfokú – bírósági eljárás van folyamatban a német Fogyasztóvédelmi Szervezetek Szövetsége által indított kereset nyomán, melynek célja „ingyenes” és „költségmentes” szolgáltatás vonatkozásában a jogsértés folytatásától eltiltás.¹⁴

20. Az Európai Bizottság 2019. április 9-én kiadott sajtóközleménye¹⁵ szerint az Európai Bizottság és a fogyasztóvédelmi hatóságok nyomására a Facebook egyértelműbben tájékoztatja felhasználóit adataik felhasználásáról. Az új feltételek egyértelműen kifejtik, hogy a vállalat hogyan használja fel a felhasználók adatait profilalkotási tevékenységek és a vállalat finanszírozását szolgáló célzott hirdetések kidolgozásához. Az új feltételek részletezik, hogy a fogyasztói adatok felhasználása alapján a Facebook milyen szolgáltatásokat értékesít harmadik felek számára, hogy a fogyasztók hogyan szüntethetik meg a felhasználói fiókjukat, és hogy a fiókok milyen okokból tilthatók le. A fejlesztések azoknak az egyeztetéseknek az eredményei, amelyek célja az volt, hogy a Facebook teljeskörűen, átfogó módon és közérthetően tájékoztassa felhasználóit az üzleti modelljéről.

21. Egyes közösségi médiaplatformokon 2018-ban végzett vizsgálatot követően ugyanis az Európai Bizottság és a nemzeti fogyasztóvédelmi hatóságok arra kérték a Facebook-ot, hogy egyértelműen tájékoztassa a fogyasztókat a közösségi oldal finanszírozásáról és a fogyasztói adatok felhasználásából származó bevételekről. Arra is felkérték a platformot, hogy a többi felhasználási feltételét is hozza összhangba az uniós fogyasztóvédelmi joggal. Ennek eredményeként a Facebook új szövegrésszel egészíti ki a felhasználási feltételeit, amelyben leírja, hogy a szolgáltatást igénybe

<https://www.forbes.com/sites/kathleenchaykowski/2017/04/10/sherylsandberg-facebook-hit-5-million-advertisers-by-turning-users-into-marketers/#18bf6ad0e99d> (letöltés 2018. január 9.).

¹⁰ VJ/85-93/2016. 1. pont (a 2018-as adatok kivételével, melyeket a VJ/85-136/2016. számú irat tartalmazza), VJ/85-154/2016. számú irat

¹¹ Az átszámításra az MNB hivatalos honlapján elérhető 2011. és 2018. közötti időszakra vonatkozó átlagos középfolyamok szerint került sor. (<https://www.mnb.hu/letoltes/hu0301-arfolyam.xls>).

¹² VJ/85-136/2016. számú irat 2. pontja

¹³ VJ/85-113/2016. számú irat

¹⁴ VJ/85-99/2016. számú irat 20. pontja

¹⁵ http://europa.eu/rapid/press-release_IP-19-2048_hu.htm

vevőknek nem számít fel díjat, cserébe a felhasználók beleegyeznek adataik megosztásába és a kereskedelmi hirdetésekbe. A Facebook vállalása értelmében a feltételeiből egyértelműen kiderül majd, hogy üzleti modellje arra épül, hogy célzott reklámszolgáltatásokat értékesít a kereskedőknek a felhasználók profiljából származó adatok felhasználásával.

22. A sajtóközlemény szerint a Facebook minden kötelezettségvállalását legkésőbb 2019. június végéig végrehajtja, amit a Bizottság és a fogyasztóvédelmi együttműködési hálózat szoroson nyomon fog követni.
23. A GVH hivatalból észlelte, hogy az olasz versenyhatóság 2018. november 29-én lezárta a Facebook Ireland és anyavállalata, a Facebook Inc.-vel szemben folytatott eljárását, amelyben megállapította, hogy a vállalkozások félrevezetik a fogyasztókat a regisztrációs folyamat során, amikor a platform nem megfelelően és azonnal tájékoztatja őket arról, hogy az általuk szolgáltatott adatokat kereskedelmi célokra fogják használni. Általánosságban kiemelte a hatóság, hogy a Facebook úgy hangsúlyozza a szolgáltatás ingyenes jellegét, hogy nem emeli ki a közösségi hálózat nyújtásának alapjául szolgáló kereskedelmi célokat, ezzel olyan fogyasztói döntés meghozatalára ösztönözve a felhasználókat, melyeket egyébként nem hoztak volna meg. A szolgáltatott információk általánosak és hiányosak, és nem választják el egymástól élesen a szolgáltatás személyre szabásához kapcsolódó adatfelhasználást és a targetált kereskedelmi kampányok elvégzéséhez szükséges adatfelhasználást.
24. Az olasz hatóság továbbá agresszív kereskedelmi gyakorlatot is azonosított, mivel álláspontja szerint a Facebook indokolatlan befolyást gyakorol felhasználóira, akik kifejezett és előzetes beleegyezés nélkül, és így öntudatlanul és automatikusan elszennvedői a kereskedelmi célú adatátadásnak, amely a Facebook és harmadik felek között valósul meg. Az indokolatlan befolyásolás megvalósulása abban érhető tetten érvelésük szerint, hogy a Facebook az adatok megosztásának engedélyezése kapcsán a legszélesebb körű előzetes beleegyezést feltételezi, állítja be. Azon felhasználók, akik úgy döntenek, hogy korlátozzák beleegyezésüket, jelentős korlátozásokkal szembesülnek mind a platform, mind harmadik felek weboldalainak, alkalmazásainak használatában, mely így arra ösztönzi a felhasználókat, hogy fenntartsák az előre kiválasztott beleegyezéses opciót.
25. Egy 2019. július 24-én megjelent sajtóhír¹⁶ értelmében az egyesült államokbeli Federal Trade Commission (a továbbiakban: FTC) 5 milliárd USD bírságot szabott ki a Facebook Inc.-ra egy 2012-es FTC rendelkezés megsértése miatt. A 2012-es rendelkezés megtiltotta a Facebooknak, hogy az adatvédelemmel és a fogyasztók személyes információinak a biztonságával, valamint a megosztott személyes információk terjedelmével kapcsolatban félrevezetően tájékoztasson.
26. Az FTC honlapján található sajtóközlemény¹⁷ értelmében a Facebook Inc. megtévesztette a felhasználóit a személyes adataik védelmének kontrollálhatósága kapcsán, aláasta a fogyasztók választási lehetőségeit. Az FTC megállapítása szerint a Facebook Inc. ismétlődően megtévesztő meghatározásokat és beállításokat alkalmazott a felhasználók adatvédelmi preferenciáinak aláásására, amely taktikák lehetővé tették, hogy a vállalkozás harmadik felek applikációi számára megossza a felhasználók (ismerőseinek) személyes adatait. Számos felhasználó nem észlelte, hogy a Facebook megosztja ezen adatokat, ezért nem tette meg a szükséges lépéseket az adatok megosztásának kizárása (opt-out) érdekében. Az FTC arra is kötelezte a közösségi oldalt, hogy változtassa meg a belső cégstruktúráját, hogy a felhasználók személyes adataival kapcsolatos döntésekben elszámoltatható legyen.

III.

A vizsgált kereskedelmi gyakorlat

27. Az eljárás alá vont a www.facebook.com nyitóoldalon 2010 januárjától - szolgáltatása megkezdésétől - kezdődően (2019. augusztus 12-ig, illetve október 23-ig) a szolgáltatása

¹⁶ https://index.hu/techtud/2019/07/24/5_milliard_dollarra_buntettek_a_facebookot/

¹⁷ <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2019/07/ftc-imposes-5-billion-penalty-sweeping-new-privacy-restrictions>

ingyenességére utaló állítást alkalmazott. Az eljárás alá vont előadása szerint a weboldal arculata 2010. januártól számítva nem változott jelentős mértékben.

28. Az eljárás alá vont egy képernyőfotót csatolt be,¹⁸ továbbá nyilatkozata szerint 2017. július 15-től kezdődően (2019. augusztus 12-ig) szerepelt az „*Ingyenes és az is marad*” állítás, előtte az „*Ingyenes és bárki csatlakozhat*” állítás volt látható a nyitóoldalon.¹⁹

29. 2019. június 26-án az alábbi tájékoztatás volt elérhető:²⁰



30. Jelenleg (2019. augusztus 13-tól) a nyitóoldalon a „*Gyors és egyszerű*” szlogen látható.

31. A szerződési feltételek elfogadásával kapcsolatos szövegrész a következő: „A „*Regisztráció*” gombra kattintva elfogadod Felhasználási feltételeinket. Az Adatkezelési szabályzatból megtudhatod, hogyan gyűjtjük, használjuk fel és osztjuk meg az adataidat, a cookie-k használatára vonatkozó szabályzat pedig a cookie-k és hasonló technológiák használatának módjáról ad tájékoztatást. SMS-értesítések érkezhetnek neked tőlünk, ezek használatát bármikor lehetőséged van kikapcsolni.”

32. Az eljárás alá vont nyilatkozata szerint nem állnak rendelkezésére történeti adatok arra vonatkozóan, hogy a weboldalon kívül még hol került az ingyenességre vonatkozó tájékoztatás feltüntetésre. Egyebekben az eljárás alá vont nyilatkozata szerint a Facebook semmilyen olyan a fogyasztókat célzó marketing anyagot nem tett közzé a www.facebook.com-on kívül, melynek ígérete szerint a www.facebook.com weboldalon nyújtott Facebook szolgáltatások használata ingyenes.²¹

33. A Facebook Súlyközpontjában az alábbi tájékoztatás volt olvasható (2019. október 24. előtt) a szolgáltatás ingyenességére vonatkozóan:

„A Facebook használata pénzbe kerül? Igaz, hogy a Facebook díjat fog felszámítani az oldal használatáért?”

¹⁸ VJ/85-25/2016.

¹⁹ VJ/85-10/2016. számú irat

²⁰ VJ/85-157/2016. számú irat

²¹ Az eljárás alá vont egyedül a Facebook Analytics nevű terméke kapcsán említi, hogy ezen terméke ingyenes. Ez a termék azonban nem a fogyasztókat célozza.

Nem. A Facebook ingyenes oldal, és soha nem fogja megkövetelni, hogy további használatáért fizetni kelljen.

Ugyanakkor lehetőség van arra, hogy játékokhoz, alkalmazásokhoz és más dolgokhoz kapcsolódóan vásárlásokat eszközölj. Ezenkívül ha úgy döntesz, hogy a Facebookot mobiltelefonodról használod, tudnod kell, hogy az internethasználat és/vagy szöveges üzenetek küldése kapcsán felmerülő, a mobilszolgáltató által meghatározott díjakért te viseled a felelősséget.²²

34. A Sűgőközpontban jelenleg a fenti tájékoztatás tartalma a következő:

„A Facebook használata pénzbe kerül?

Nem, nem számítunk fel díjat a Facebook használata után. Ehelyett a hirdetőknak számítunk fel díjat a Facebook alkalmazás- és technológiacsáládjában megjelenített hirdetések után. Ily módon mindenki számára elérhetővé tudjuk tenni a Facebookot anélkül, hogy díjat számítanánk fel az embereknek a hozzáféréseért.

A Facebook használatakor fontos tudni:

- *Internetelérésre van szükséged ahhoz, hogy a Facebookot számítógépről, mobiltelefonról vagy táblagépről használj, ezért pedig az internetszolgáltató díjat számíthat fel. További tudnivalók az adatforgalmi díjakról és a Facebookhoz mobiltelefonról vagy táblagépről történő csatlakozásról.*
- *A mobilszolgáltató egyes Facebook-funkciók, például az SMS-értesítések használata miatt is díjat számíthat fel.*
- *Ha megadod a fizetési adataidat a Facebookon, többek között vásárolhatsz vállalkozásoktól, pénzt küldhetsz az ismerőseidnek, továbbá tartalomkészítőket támogathatsz és hirdetéseket is vásárolhatsz a Facebookon.*
- *Ha vásárolsz valamint a Facebookon, azért jutalékot vagy tranzakciós díjat kaphatunk.*
- *Játékokban, alkalmazásokban és másutt történő felhasználásra is hajthatsz végre vásárlásokat a Facebookon.*

Megjegyzés: A Facebook nem értékesít adatokat, és nem oszt meg személyazonosításra alkalmas adatot (például a nevedet vagy az e-mail-címedet, amely önmagában felhasználható a veled való kapcsolatfelvételre vagy az azonosításodra), kivéve, ha erre engedélyt adsz nekünk.

További tudnivalók a Facebookon tárolt adataidról és arról, hogyan döntjük el, milyen hirdetéseket jelenítsünk meg a számodra.”

IV.

Az érintett termék és a piac jellemzői

35. A versenyfelügyeleti eljárásban közvetlenül érintett termék az eljárás alá vontnak a Facebook platformon, közösségi oldalon keresztül (hazai felhasználóknak) nyújtott szolgáltatása²³ (a továbbiakban: Facebook vagy platform). A szolgáltatás mobiltelefonon, asztali számítógépen és más eszközön is elérhető, weboldalon és alkalmazáson keresztül is használható. A Facebook kétoldalú platformot üzemeltet, ennek egyik oldalán pénzbeli díjazás nélküli szolgáltatásokat nyújt a fogyasztóknak, a másik oldalon reklámozási és egyéb – szintén adatvezérelt – marketing

²² Lásd: https://hu-hu.facebook.com/help/186556401394793?helpref=uf_permalink (2018. február 26.), VJ/85-56/2016. sz. feljegyzés

²³ A VJ/85-10/2016. számú adatszolgáltatás 2. pontjában az eljárás alá vont maga is platformként definiálja az érintett szolgáltatást.

lehetőségeket biztosít vállalkozásoknak.²⁴ A platform működtetésének (az eljárás alá vont és a vállalkozáscsoport jövedelmének) forrása a – széles értelemben vett – reklámozásból, illetve egyéb marketing lehetőségekből származó bevétel. Szintén előljáróban emelendő ki, hogy hatalmas közgazdasági és egyéb – társadalom – tudományos szakirodalma van a Facebook, illetve a nagy digitális szolgáltatók, platformok működésének, üzleti modelljeinek (ideértve általánosságban a big data és a zero-pricing fogalmak kapcsán felmerülő, szintén összetett kérdéseket felvető témákat). A következőkben csak néhány általánosabb megállapítást, illetve megfontolást emel ki az eljáró versenytanács a teljesség igénye nélkül.

36. Általánosságban megállapítható, hogy mind a szakirodalom, mind a közgondolkodás egyetért abban, hogy a digitális korban felértékelődött az információ mint erőforrás, így az egyik legértékesebb és legkomplexebben feldolgozható, jól piacosítható „nyersanyag” az adat lett, különösen pedig a személyes adat.
37. Szintén ebben a körben kívánja az eljáró versenytanács kiemelni, hogy a fogyasztói érdekek szempontjából nincs jelentősége annak, hogy egy piaci szereplő magát az adatot mint erőforrást értékesíti (adja el) vagy hogy – szintén ellenértékért cserébe – technológiai hozzáférést biztosít az adatokhoz, illetve az adatok forrásához.

4.1. A piac kínálati oldala, az online platformok és a zéró árazás jellemzői

38. A vizsgálattal érintett piac kínálati oldalán fentiekre figyelemmel az ún. online platformok állnak, amelyek – a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatról szóló 2005/29/EK irányelv végrehajtásához/alkalmazásához kapcsolódó európai bizottsági szolgálati munkadokumentum (a továbbiakban: UCP Iránymutatás) szerint²⁵ – „rendszerint biztosítják az infrastruktúrát és lehetővé teszik a szolgáltatók és felhasználók közötti interakciót az áruk, szolgáltatások, digitális tartalom és információk online biztosítása érdekében. Az online platformok számos különböző üzleti modell szerint működnek: viselkedésük tág tartományban mozog attól, hogy pusztán lehetővé teszik a felhasználóknak, hogy harmadik felek által szolgáltatott információkat keressenek, hogy megkönnyítsék – gyakran díjazás ellenében – a szerződéses tranzakciókat a harmadik fél kereskedők és fogyasztók között, vagy, hogy saját nevükben különböző típusú termékeket és szolgáltatásokat, köztük digitális tartalmat reklámoznak vagy értékesítenek.”
39. A UCP Iránymutatás²⁶ szerint „közösségi média, például a Facebook, Twitter, YouTube, WhatsApp, Instagram és a blogok lehetővé teszik, hogy a felhasználók profilokat hozzanak létre, és kommunikáljanak egymással, ideértve az információk és tartalom, például szöveg-, képi- és hangfájlok megosztását. Közösségi média lehet egy csevegő szoba, egy blog vagy egy közösségi hálózat. (...) Továbbá a fogyasztók a közösségi médiát egyszerűen a fogyasztók közötti információcserét szolgáló közegként értékelhetik, és előfordulhat, hogy nincsenek tisztában azzal, hogy a kereskedők a közösségi médiát marketing célokra használják. Másrészt viszont a közösségi média platformok saját jogukon „kereskedőnek” minősülhetnek a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól szóló

²⁴ ACCC, Australian Competition & Consumer Commission, Digital Platforms Inquiry, Preliminary report, December 2018, <https://www.accc.gov.au/focus-areas/inquiries/digital-platforms-inquiry/preliminary-report> (2019. július 5.), 35. oldal, VJ/85-157/2016.

²⁵ UCP Iránymutatás 5.2.1. pontja.

²⁶ A UCP Iránymutatás az alábbi kategóriákba sorolja az online platformokat:

- keresőmotorok (pl. Google, Yahoo!)
- közösségi média (pl. Facebook, Twitter)
- felhasználói értékelő eszközök (pl. Tripadvisor)
- összehasonlító eszközök (pl. Trivago.com, Rentalcars.com, Kayak.com, Booking.com)
- közösségi (megosztásalapú) gazdasági platformok (pl. Airbnb, Uber, BlaBlaCar)
- e-kereskedelmi platformok (piacterek) (pl. Zalando, Amazon, Alibaba, Ebay)
- alkalmazás áruházak (pl. Apple App Store, Google Play, Amazon App Store)
- kollektív vásárlási weboldalak (pl. Groupon).

2005/29 európai parlamenti és tanácsi irányelv (a továbbiakban: UCP Irányelv) értelmében. (...) A kereskedelmi gyakorlatok széles köre zajlik a közösségi médiában.²⁷”

40. A digitális piacokon a vállalkozások számos szolgáltatást kínálnak „ingyenesként” vagy „zéró áras”-ként (angolul „free”, illetve „zero-price” megjelölésekkel). Ezek a szolgáltatások számos, különböző területeket érintő kérdést is felvetnek, így az OECD fogyasztóvédelmi és verseny bizottságai közös ülése egyik kerekasztalának is az ún. zero-price vagy zéró áras (zéró árazású) piacokon felmerülő minőségi megfontolások volt az egyik témája 2018. november 28-án. Az ülésre készült háttéranyag szerint²⁸ a zéró áras termékek nyújtásán alapuló üzleti modellek nem újak, ugyanakkor a digitális gazdaságban sajátos, egyedi jellemzőkkel rendelkező és nagy kiterjedésű zéró árazású piacok jelentek meg: a tíz legnagyobb globális cégből hét zéró áras termékeket és szolgáltatásokat nyújt a digitális piacokon.²⁹ A személyes adatok értékére vonatkozó előrejelzések szerint csak Európában a személyes adatok éves értéke trillió euróra fog nőni 2020-ra.³⁰
41. A zéró áras termékek nyújtásának modelljében a cégek különböző tartalmakkal magukhoz vonzzák a fogyasztókat, majd ezen fogyasztóknak reklámokat jelenítenek meg, miközben ezt a tartalmat megtekintik.
42. Továbbá, mint arra az ún. Furman jelentés³¹ is hivatkozik, a vállalkozások azon célja sem új, hogy meg kívánják érteni a fogyasztók preferenciáit (és rugalmasságát) annak érdekében, hogy célzott termékeket, szolgáltatásokat adjanak el a megfelelő áron. Példa nélkülinek tartja azonban a jelentés az adatok nagyságrendjét és terjedelmét, amelyet a digitális vállalkozások fel tudtak halmozni, továbbá különleges jellemző az adat központisága az üzleti modellben. Az ilyen részletes tudás a fogyasztók viselkedéséről vagy vásárlási szokásairól, amely egyes esetekben csaknem valós idejű, értékes tud lenni. Ezen adat lehetővé teszi a célzott reklámozást, szolgáltatások személyre szabását – akár egyedi, akár csoportos jelleggel. Számos fogyasztó nincs tisztában az átadott adata kiterjedésével vagy értékével, és jellemzően az online platformok általános szerződési feltételeit sem olvassák. Utal arra továbbá, hogy bár a szolgáltatások díjmentes elérése kedvező ajánlatnak tűnhet, ez az ár ténylegesen túl magas lehet, mivel a fogyasztók nagyobb értékhez is juthatnának az adataikért cserébe. Például fizethetnének is nekik az adataik használatáért, így „negatív” árat is elérhetnének. Ezen túlmenően a jelentés kitér arra is, hogy a digitális reklám a közösségi háló platform szolgáltatások bevétel-generáló oldalát jelenti, és a bevétel generálásának a képessége, és így a versenyképesség azon múlik, hogy a lehető legátfogóbb és legidősebb adatot szerezzék be és használják a fogyasztóról.
43. Az OECD háttéranyag szerint ezek a reklám-alapú üzleti modellek addig generálnak értéket, amíg a hirdető többet hajlandók fizetni a reklámoknak a fogyasztókhöz való eljuttatásáért, mint az utóbbiak azért, hogy elkerüljék ezen reklámokat. Ugyanakkor az információs asszimmetriák és viselkedési torzulások eltérő eredményekhez vezethetnek ezen a piacon is.³² Az eljáró versenytanács ilyen lehetséges torzulásnak gondolja pl. az ún. FOMO-hatást, azaz a valamilyen közösségi élményből való kimaradástól való félelmet (Fear of Missing Out³³).

²⁷ UCP Iránymutatás 5.2.9. pontja.

²⁸ Quality considerations in digital zero-price markets, Background note by the Secretariat, 28 November 2018, <http://www.oecd.org/daf/competition/quality-considerations-in-the-zero-price-economy.htm> (2019. július 5.), VJ/85-157/2016. számú irat

²⁹ PriceWaterhouseCoopers (2018), “Global Top 100 companies by market capitalisation: 31 March 2018 update”, <https://www.pwc.com/gx/en/audit-services/assets/pdf/global-top-100-companies2018-report.pdf>.

³⁰ European Commission (2017), “Fact Sheet: Questions and Answers – Data protection reform package”, [http://europa.eu/rapid/press-release MEMO-17-1441_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-17-1441_en.htm).

³¹ Unlocking digital competition, Report of the Digital Competition Expert Panel, March 2019, https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/785547/unlocking_digital_competition_furman_review_web.pdf (utolsó letöltés: 2019. július 5.), 1.37-39. 1.123. és 1.173. pontok, VJ/85-157/2016.

³² Evans, D. (2011) The Internet of Things: How the Next Evolution of the Internet Is Changing Everything.

³³ https://en.wikipedia.org/wiki/Fear_of_missing_out

44. A zéró árazás meghatározására a cégeknek különböző motivációi lehetnek (adatgyűjtés, reklámozás, fogyasztói bázis kialakítása, más hosszú távú gazdasági cél, de akár altruizmus is). A gazdasági jellegű motivációkhoz kapcsolódva kiemelendő, hogy – mint azt az Európai Bizottság megállapította a Google Shopping döntésben,³⁴ – ugyan „a felhasználók nem fizetnek pénzbeli juttatást az általános keresőszolgáltatások használatáért, a szolgáltatások pénzzé tételéhez hozzájárulnak azzal, hogy minden keresésnél adatokat adnak meg”, továbbá az OECD e-kereskedelmi irányelvének 2016-os felülvizsgálata során az ajánlás hatálya kiterjesztésre került a „nem pénzbeli tranzakciók”-ra, hogy ezzel összefüggésben is tükrözzék a fogyasztók védelmének fontosságát.

45. Az eljáró versenytanács felhívja a figyelmet az Európai Parlament 2019. április 17-i jogalkotási állásfoglalására az uniós fogyasztóvédelmi szabályok hatékonyabb végrehajtása és korszerűsítése érdekében egyes irányelvek módosításáról szóló európai parlamenti és tanácsi irányelvre irányuló javaslatra³⁵ vonatkozóan, amely kifejezetten kiemeli azon szolgáltatások irányelvi szinten is azonos kezelését, amelyek használata esetében a fogyasztók (pl. havi) díjat nem fizetnek:

(31) A digitális tartalmak és digitális szolgáltatások online biztosítása gyakran olyan szerződések alapján történik, amelyek értelmében a fogyasztó nem fizet díjat, hanem személyes adatokat ad át a kereskedőnek. Tekintettel a fizetős digitális szolgáltatások és a személyes adatok fejében nyújtott digitális szolgáltatások hasonlóságára és egymással való helyettesíthetőségére, ezekre a 2011/83/EU irányelv szerinti azonos szabályok kell, hogy vonatkozzanak.

(32) Biztosítani kell a 2011/83/EU irányelv és az (EU) 2019/... irányelv hatályainak összhangját, mely utóbbi a digitális tartalmak szolgáltatására vagy az olyan digitális szolgáltatási szerződésekre terjed ki, amelyek alapján a fogyasztók személyes adatokat biztosítanak a kereskedő számára, vagy vállalják ilyen adatok biztosítását.

(33) Ezért a 2011/83/EU irányelv hatályát ki kell terjeszteni azokra a szerződésekre is, amelyek alapján a kereskedő a fogyasztó részére szolgáltatást nyújt vagy szolgáltatás nyújtását vállalja, a fogyasztó pedig személyes adatokat biztosít vagy személyes adatok biztosítását vállalja. ... az irányelvet minden olyan esetben alkalmazni kell, amikor a fogyasztó személyes adatokat biztosít a kereskedőnek vagy személyes adatok biztosítását vállalja, kivéve ha a fogyasztó által biztosított személyes adatokat a kereskedő csak a digitális tartalom szolgáltatásának vagy a digitális szolgáltatás nyújtásának céljából dolgozza fel, és a kereskedő semmilyen más célból nem dolgozza fel ezeket az adatokat.

46. Előbbiekén túlmenően az OECD online reklámozással kapcsolatos beszámolójában³⁶ kitér arra, hogy az online reklámozás kézzel fogható előnyökkel járhat a fogyasztók számára, melyek közül kettő kulcsfontosságú. Egyrészt az online reklámozás lehetővé teszi a célzottabb, releváns és időszerű reklám-megjelenítést, és jó kivitelezés mellett az ilyen reklámok mérsékeltebb keresési költségek, releváns termékekre irányuló nagyobb figyelem, és az ajánlatok azonosítása és azokhoz való hozzáférés révén biztosíthatják a fogyasztói előnyöket. Másrészt az online reklámozás biztosítja a pénzügyi forrását nagyszámú online szolgáltatásnak, amelyeket a fogyasztók „zéró áron” vehetnek igénybe. Ezen szolgáltatások közé tartoznak keresőszolgáltatások (például Google), közösségi hálózati szolgáltatások (például Facebook) és hírszolgáltatások (például The Guardian),

³⁴ European Commission Decision C(2017) 4444, Case AT.39740 – Google Search (Shopping), 27 July 2017, http://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/39740/39740_14996_3.pdf.

³⁵ http://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2019-0399_HU.html

³⁶ Online Advertising - Trends, Benefits and Risks for Consumers, OECD Digital Economy Papers, January 2019, No. 272, https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/oecd-digital-economy-papers_20716826 (2019. július 3.), 6. oldal, VJ/85-157/2016.

és számos fogyasztó használja ezeket a szolgáltatásokat napi szinten, oktatási, közösségi, tájékoztató és szórakozási célok széles körére.

47. Mindemellett azonban³⁷ az online reklámozás révén új, fogyasztókat érintő kérdések is felmerülhetnek. A lehetséges kockázatok közé tartozik a beszámoló szerint az, hogy megtévesztő az online reklám, illetve hogy a fogyasztók lehet, hogy nem lesznek képesek az online reklám egyes formáit azonosítani, valamint az online reklám csökkentheti az online fogyasztói hangulatot és bizalmat, kihasználhatja a fogyasztói előítéleteket és sérülékenységet, fennállhat a „malvertising” veszélye a rosszindulatú szoftverek („malware”) telepítése révén, és a megnövekedett adatgyűjtéshez társuló veszélyek köre.
48. Az egyének online aktivitására vonatkozó nagy mennyiségű adat gyűjtése a fogyasztók személyes adatainak védelmével és biztonságával kapcsolatos kihatásokkal bír, különös figyelemmel arra, hogy ezek védelme a fogyasztókat érdekli, és informálva akarnak lenni személyes adataik gyűjtéséről, használatáról és megosztásáról. Mindemellett az OECD beszámoló azt is ismerteti,³⁸ hogy személyes adatokra és reklámozásra támaszkodó online szolgáltatásoknak „ingyenes”-ként való feltüntetése akár megtévesztő is lehet a UCP Irányelv rendelkezései figyelembe vételével.³⁹

4.2. A piac (felhasználói) keresleti oldala, az érintett fogyasztók jellemzői

49. A piac keresleti oldalán – a jelen ügyben vizsgált kereskedelmi gyakorlatot tekintve – olyan fogyasztók állnak, akik magánszemély felhasználóként vannak jelen és a Facebook mint platform által kínált funkciókat használják, szolgáltatásokat veszik igénybe.
50. Felhasználóként megjelennek ugyan vállalkozások, entitások, hírességek, politikusok, mozgalmak, non-profit vállalatok stb. azaz potenciális hirdető is, akik különböző ún. Facebook Oldalakat hoznak létre, üzemeltetnek azért, hogy termékeiket, szolgáltatásaikat népszerűsítsék a közösségi médiafelület adta lehetőségeket kihasználva, a jelen eljárásban vizsgált magatartás azonban csak az önálló foglalkozásukon és gazdasági tevékenységükön kívül eső célok érdekében eljáró természetes személy fogyasztók tájékozódása tekintetében bír relevanciával.
51. Az OECD fenti kerekasztal háttéranyaga szerint a digitális zéró árazásos piacokon a keresleti oldali problémák között vannak tipikusan az adott piacra jellemzők, mint a különböző információs asszimmetriák. Tekintettel arra, hogy a zéró árazású digitális termékek tapasztalati vagy bizalmi termékeknek tekinthetők, azaz a minőségük vagy csak a fogyasztás után értékelhető vagy egyáltalán nem figyelhető meg a fogyasztó által, a kereslet (a fogyasztói igények becsatornázása) nem látja el a szokásos szerepét a vállalkozások magatartásának korlátok közé szorítása tekintetében. Ez különösen igaz lehet, ha a fogyasztó rendelkezésére álló információ komplex vagy megtévesztő, kevés alternatíva érhető el a fogyasztók számára vagy a fogyasztói mobilitást korlátozza a hálózati hatás vagy az alacsony adathordozhatóság.
52. A fogyasztók a szerződési feltételeket gyakran nem olvassák el vagy nem értik meg teljesen az implikációikat. Egy nem létező közösségi hálózati szolgáltatás tekintetében végzett kutatás során

³⁷ Online Advertising - Trends, Benefits and Risks for Consumers, OECD Digital Economy Papers, January 2019, No. 272, https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/oecd-digital-economy-papers_20716826 (2019. július 3.), 24. oldal, VJ/85-157/2016.

³⁸ Helberger, N., F. Zuiderveen Borgesius and A. Reyna (2017), „The Perfect Match? A Closer Look at the Relationship Between EU Consumer Law and Data Protection Law”, Common Market Law Review, Vol. 54, pp. 1427–1466, <https://www.kluwerlawonline.com/document.php?id=COLA2017118&PHPSESSID=fue2e2pu9rq4uv6cos6s3gir76> (2018. február 1.)

³⁹ European Parliament (2005), “Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005 concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market and amending Council Directive 84/450/EEC, Directives 97/7/EC, 98/27/EC and 2002/65/EC of the European Parliament and of the Council and Regulation (EC) No 2006/2004 of the European Parliament and of the Council (‘Unfair Commercial Practices Directive’), Official Journal of the European Union, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32005L0029&from=EN> (2018. február 9.).

például a résztvevők 74%-a nem tekintette meg a szerződési feltételeket, és 98%-a nem azonosította azon rendelkezést, amely megengedte a szolgáltatónak, hogy adatokat osszon meg munkavállalóival és a jogalkalmazó ügynökségekkel.⁴⁰ Így még ha a fogyasztók tisztában is vannak az adatok körével, amit cégek részére átadnak, lehetséges, hogy nem tudják teljes mértékben felmérni ennek használata teljes terjedelmét, és azon harmadik felek teljes körét, akik ezekhez hozzájuthatnak. Ez a körülmény mindenképpen megnehezíti a fogyasztók számára, hogy a zero árazású és fizetett prémium szolgáltatások között válasszanak.

53. Továbbá az előbbi piacokon olyan új viselkedési torzulások fordulnak elő, amelyek eltérnek attól, amit egy versenyző környezetben várnánk. Ezen torzulások egy része könnyen érthető: a fogyasztók úgy dönthetnek, hogy mivel ingyen kapnak egy terméket, nem szükséges, hogy különösebben aggódjanak a minőségi változók miatt. Ezt az érzetet erősíthetik a szolgáltatások nyújtói is, ugyanakkor egy ilyen feltevés túlzott optimizmusra és korlátozott információra lehet visszavezethető – egyes eredmények szerint a fogyasztók alábecsülik, hogy mennyire hatékony a reklám és mennyi adatpontot adnak át cégeknek a zero árazású szolgáltatásokért,⁴¹ még akkor is, ha hajlanak arra is, hogy aggódjanak az online reklám céljára gyűjtött adatok miatt. Például az Európai Unió területén a fogyasztók több mint 60%-a aggódott 2016-ban amiatt, hogy online tevékenységeit megfigyelik személyre szóló reklám céljából (Eurostat⁴² és OECD⁴³ adatok alapján).⁴⁴
54. Különösképp jellemző viselkedési torzulások az ún. „ingyenesség hatása” („free effect”), amely révén a fogyasztók két termék közül jelentősen nagyobb arányban választják az ingyenessé válót, még ha az rosszabb minőségű is. Az „adatvédelmi paradox” („privacy paradox”) pedig azt jelenti, hogy a fogyasztók jelentős aggodalmat fejeznek ki személyes adataik védelme kapcsán, de később nem ezen aggodalmukat szem előtt tartva döntenek.
55. Az információs asszimetria szerepére utalt az ausztrál versenyhatóság (a továbbiakban: ACCC) is digitális platformokkal kapcsolatos előzetes riportjában⁴⁵, és emellett kiemelte a platformok fogyasztókkal szembeni alkupozícióját is, megemlítve, hogy számos platform „click-wrap” megállapodásokat használ a regisztráció során (így a Facebook is), azaz a megállapodás klikkeléssel létrejön, és „take-it-or-leave-it” feltételeket használnak, azaz a feltételeket a fogyasztók vagy elfogadják vagy nem tudják igénybe venni a szolgáltatást. Továbbá a fogyasztók „csomagban” kell, hogy megadják a hozzájárulást, egyszerre több, külön megállapodást fogadnak el. Előbbiek korlátozzák a fogyasztó azon képességét, hogy jól informált és szabadon meghozott döntésével adjon hozzájárulást a digitális platform gyűjtéséhez, az értékes adatainak használatához és mások számára hozzáférhetővé tételéhez. Általánosan elismert, hogy a fogyasztók nem olvassák el az online általános szerződési feltételeket, különösen idő nyomása vagy pénzügyi kényszer alatti döntéshozatal esetén.⁴⁶

⁴⁰ Obar és Oeldorf-Hirsch, 2018

⁴¹ Newman, 2017

⁴² Eurostat ((n.d.)), Digital Economy and Society, <http://ec.europa.eu/eurostat/web/digital-economyand-society/data/comprehensive-database> (2018. március 14.).

⁴³ OECD (2017), OECD Digital Economy Outlook 2017, OECD Publishing, Paris, <http://dx.doi.org/10.1787/9789264276284-en>

⁴⁴ Online Advertising - Trends, Benefits and Risks for Consumers, OECD Digital Economy Papers, January 2019, No. 272, https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/oecd-digital-economy-papers_20716826 (2019. július 3.), 28. oldal, VJ/85-157/2016.

⁴⁵ ACCC, Australian Competition & Consumer Commission, Digital Platforms Inquiry, Preliminary report, December 2018, <https://www.accc.gov.au/focus-areas/inquiries/digital-platforms-inquiry/preliminary-report> (2019. július 5.), VJ/85-157/2016.

⁴⁶ Lásd JM Paterson and RL Smith, ‘Why unilateral variation clauses in consumer contracts are unfair’, Competition & Consumer Law Journal 23 (2016), p. 205. See also, MA Eisenberg, ‘The Limits of Cognition and the Limits of Contract’ Stanford Law Review, 47 (1995), p. 241; R Korobkin, ‘Bounded rationality, standard form contracts, and unconscionability’, University of Chicago Law Review Vol. 70 Iss. 4, Article 2 (2003); CR Sunstein, ‘Behavioural Analysis of Law’ (Coase-Sandor Institute for Law & Economics Working Paper No. 46, 1997), p. 64.

56. Az „ingyenes” online szolgáltatások ígéretével kapcsolatos magatartási torzulások tekintetében az ACCC kitért arra, hogy míg a fogyasztók gyakran értékes digitális platform szolgáltatásokat kapnak pénzügyi ellentételezés nélkül, ezeknek a szolgáltatásoknak az „ingyenes”-ként való beállítása nem veszi figyelembe, hogy a fogyasztóknak hozzáférést kell adniuk a digitális platformok számára az adataikhoz, ami gyakran a digitális platformok üzleti modelljének a kulcseleme. Továbbá az „ingyenes” ajánlatok a fogyasztókban valószínűleg viselkedési torzulásokhoz vezetnek az ingyenes ajánlat érzelmi vonzerejére figyelemmel⁴⁷, tekintettel arra, hogy egy szolgáltatásnak az „ingyenes”-kénti népszerűsítése a fogyasztóknak egy olyan „szűkült gondolkodásmódot mutat, amely egy komplex döntési probléma csak néhány elemére fókuszál”.⁴⁸ Ennek eredményeként a fogyasztók valószínűleg inkább a feliratkozás zéró pénzügyi költségére fókuszálnak, és kevésbé az adataiknak a digitális platform részére történő megadásával járó egyéb költségeikre. Továbbá az ingyenes szolgáltatásban részesülő fogyasztók valószínűleg kevésbé érzékelik reklámozási szolgáltatást nyújtó kereskedelmi egységekként a digitális platformokat, ami hozzájárulhat ahhoz, hogy a digitális platformokkal bonyolított tranzakciókban alacsonyabb védelmi szinttel is beérik⁴⁹. Az ACCC utalt arra is, hogy a fogyasztók költségei közé tartozhatnak további elemek is, így az adatlopás, kiberbűncselekmények nagyobb veszélye, árdiszkrimináció stb.
57. Omer Tene⁵⁰ álláspontja is érdekes ebből a szempontból, mivel arra mutat rá, hogy kutatások alapján az ellenőrzés érzése bátorítja a megosztást, illetve ha a fogyasztók azt látják, hogy adatvédelmi szabályzat, azt hiszik, hogy specifikus módokon megvédik az adataikat, holott a valóságban ezek inkább felelősségi tájékoztatók. Hoofnagle és Whittington⁵¹ ismerteti, hogy a személyes információkkal kapcsolatos tranzakcióknak rejtett költségei vannak, mivel a fogyasztók nem tudják meghatározni az információ értékét. Mindemellett Lieshout utal rá,⁵² hogy változóak az adatok sérülékenységevel kapcsolatos elképzelések, továbbá egy 2011-es Eurobarometer Kutatás eredményei szerint a fogyasztók 74%-a azt jelezte, hogy elfogadja, hogy személyes adatot szükséges hozzáférhetővé tenni ahhoz, hogy a mai társadalomban részt vehessen. Azonban a fogyasztók hajlamosak arra is, hogy ha már mások beléptek egy specifikus oldalra, egy közösségi médiumba, akkor azokat kövessék, és így az igazi választási lehetőségek hiánya kihathat arra, hogy miként viselkednek a fogyasztók.

⁴⁷ DA Friedman, *Free Offers: A New Look*, 38 *New Mexico Law Review* (2008), pp. 49, 68–69; C. J. Hoofnagle and J Whittington, *Free: Accounting for the Costs of the Internet’s Most Popular Price*, *UCLA Law Review* (via SSRN), 606 (2014), p. 609.

⁴⁸ D Boush et al., *Deception in the marketplace: the psychology of deceptive persuasion and consumer self-protection*, (2009); cited in CJ Hoofnagle and J Whittington, *Free: Accounting for the Costs of the Internet’s Most Popular Price*, *UCLA Law Review* (via SSRN), 606 (2014).

⁴⁹ CJ Hoofnagle and J Whittington, *Free: Accounting for the Costs of the Internet’s Most Popular Price*, *UCLA Law Review* (via SSRN), 606 (2014), p. 611

⁵⁰ Omar Tene and Jules Polonetsky, *Big Data for All: Privacy and User Control in the Age of Analytics* (2012), <https://scholarlycommons.law.northwestern.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1191&context=njtip&redir=1&referer=https%253A%252F%252Fwww.bing.com%252Fsearch%253Fq%253Domar%252Btene%252Band%252Bjules%252Bpolonetsky%25252C%252Bbig%252Bdata%252Bfor%252Ball%25253A%252Bprivacy%252Band%252Buser%252Bcontrol%252Bin%252Bthe%252Bage%252Bof%252Banalytics%2526form%253DEDGTCT%2526qs%253DPF%2526cvid%253De857ccbfc5b42309b8dc0d5a67e26b2%2526refig%253D46eee118b82b4a69e1cfaaba94e88d70%2526cc%253DHU%2526setlang%253Dhu-HU%2526elv%253DAQj93OAhDTi%252AHZTv1paQdngNyJMROx149PDt%252521jXxE%252AZ49EzZnt2Am8zizmFb0xCavhO6b8GrWYF3zsDNocULq1uexUmJiwHWdvW%252AvEAcuB%252A4#search=%22omar%20tene%20jules%20polonetsky%2C%20big%20data%20all%3A%20privacy%20user%20control%20age%20analytics%22> (utoljára letöltve: 2019. július 5.), 24. oldal, VJ/85-157/2016.

⁵¹ Chris Jay Hoofnagle and Jan Whittington, ‘Free: Accounting for the Costs of Internet’s Most Popular Price’ *UCLA Law Review* (2014), 610. oldal, VJ/85-157/2016.

⁵² Lieshout, M van (2015). ‘The value of personal data.’ In: Camenisch, J.; Fischer-Hübner, S. et. al (Eds.) *Privacy and Identity 2014*, IFIP AICT, vol. 457. Heidelberg, Berlin: Springer, pp. 26-38., 9-11. oldal. VJ/85-157/2016.

V.

A Facebook

5.1. A szolgáltatás

58. Az eljárás alá vont nyilatkozata szerint a Facebook egy közösségi oldal, amely elősegíti a hatékonyabb információ megosztást barátok, családtagok és munkatársak között. A platformra bárki feliratkozhat és megbízható környezetben kommunikálhat ismerőseivel, továbbá a Facebook termékek, szolgáltatások és funkciók széles tárházát kínálja több befogadói kör (felhasználók, hirdető, fejlesztők és kiadók) számára is, nem pusztán egy egynemű „közösségi oldal”. A Facebook termékei között szerepelnek például különböző kommunikációs eszközök, megosztó eszközök, fénykép tárhely, szerkesztő és kezelési szolgáltatás, hang és videó hívásra alkalmas szolgáltatások, élő adás közvetítésére alkalmas eszközök, hírsatorna, hirdetési eszközök, játékok, fizetési megoldások.⁵³

59. A Facebook 2017. január 31-i (utoljára 2015. január 30-án módosított) Jogi- és Felelősségi Nyilatkozata az alábbiak szerint definiálta a Facebook szolgáltatásokat:

*„Facebook” vagy „Facebook-szolgáltatások”: olyan jellemzők és szolgáltatások, amelyeket elérhetővé teszünk, például (a) weboldalunkon - a www.facebook.com címen - és bármely más, a Facebook-márkával vagy társult márkával fémjelzett weboldalon (beleértve az altartományokat, nemzetközi változatokat, widgeteket és mobil verziókat); (b) Platformunkon; (c) a közösségi beépülő modulokon - például a Tetszik gomb, a Megosztás gomb és más hasonló ajánlatok - és (d) már meglévő vagy később kifejlesztett más médián, márkákon, termékeken, szolgáltatásokon, szoftvereken (például eszköztár), készülékeken és hálózatokon keresztül”.*⁵⁴

60. A Jogi- és Felelősségi Nyilatkozat megnevezése a későbbiekben Felhasználói Szerződésre módosult. A 2019. június 26-i (utoljára 2018. április 19-én módosult) szövegváltozata szerint⁵⁵ a „Facebook, valamint az általunk kínált termékek, funkciók, alkalmazások, szolgáltatások, technológiák és szoftverek (Facebook-termékek vagy Termékek) felhasználására a jelen Feltételek az irányadók, kivéve ha kifejezetten rendelkezünk arról, hogy ettől eltérő (és nem a jelen) feltételek alkalmazandók”.

61. A szolgáltatásra vonatkozó további információkat (a Felhasználói Szerződés alapján) a VJ/85-166/2016. számú új előzetes álláspont 61-62. pontja ismerteti.

5.2. A Facebook használata, népszerűsége, a felhasználók jellemzői Magyarországon

62. Az eljárás alá vont nyilatkozata szerint az aktív felhasználók száma Magyarországon [ÜZLETI TITOK] fő volt [ÜZLETI TITOK].⁵⁶ A felhasználók életkorát illetően az eljáró versenytanács utal arra, hogy Facebook fiókot a Polgári Törvénykönyvről szóló 2013. évi V. törvény (a továbbiakban: Ptk.) 2:10. § (1) bekezdése szerinti kiskorú személy is létrehozhat a Felhasználói Szerződés (vizsgált időszak alatt ezen tekintetben nem módosult) rendelkezései alapján.

63. Az eljárás alá vont nyilatkozata szerint továbbá [ÜZLETI TITOK],⁵⁷ [ÜZLETI TITOK].⁵⁸

64. Az eljárás alá vont nyilatkozata⁵⁹ szerint [ÜZLETI TITOK] magyar felhasználók a Hirdetési szabályzatot [ÜZLETI TITOK], a Facebook Oldalak használatára vonatkozó felhasználási feltételeket [ÜZLETI TITOK], a Jogi és felelősségi nyilatkozatot [ÜZLETI TITOK], az

⁵³ VJ/85-10/2016.

⁵⁴ VJ/85-14/2016. 1. számú melléklet 18. pont.

⁵⁵ VJ/85-157/2016.

⁵⁶ A részletes, napi lebontású adatokat lásd a VJ/85-25/2016. 4. számú mellékletében.

⁵⁷ VJ/85-25/2016. 3. számú melléklet

⁵⁸ VJ/85-25/2016. 2. számú melléklet.

⁵⁹ VJ/85-54/2016. számú irat

Önkiszolgáló hirdetések felhasználási feltételeit [ÜZLETI TITOK], a Márkához kapcsolódó tartalmakra vonatkozó szabályzatot pedig [ÜZLETI TITOK]⁶⁰ alkalommal nyitották meg.

65. Az eljárás alá vont az eljáró versenytanács felhívására a fenti adatszolgáltatásában előadottakat kiegészítve jelezte,⁶¹ [ÜZLETI TITOK].

66. Az eljárás alá vont a különböző, hazai fogyasztókat (is) célzó tájékoztatások kapcsán is nyilatkozott. A 2018. május 1-jét követően a hazai felhasználók által kapott három alábbi üzenet kapcsán az eljárás alá vont a következőket⁶² adta elő arra vonatkozóan, hogy hány alkalommal kértek a magyar felhasználók az üzenetekkel kapcsolatban további tájékoztatást, azaz, hány alkalommal kattintottak az alábbiakban érintett egyes oldalakra:⁶³

- A szűkebb körben kiküldött „Az információid védelme” üzenetre és a „További tájékoztatás” aktív gombra kattintók száma⁶⁴

[ÜZLETI TITOK]

- A tágabb körben kiküldött „Az információid védelme” üzenetre és „A beállítások megnyitása” aktív gombra kattintók száma⁶⁵

[ÜZLETI TITOK]

- „Honnan tudhatom meg, ha egy alkalmazás visszaélhetett a Facebook- adataimmal?” üzenetre és a „beállításaid” aktív gombra kattintók száma⁶⁶

[ÜZLETI TITOK]

67. Az eljárás alá vont előadta továbbá,⁶⁷ [ÜZLETI TITOK].

68. Az eljárás alá vont a hazai felhasználói aktivitást, adatokkal kapcsolatos tudatosságot érintően (kérdésre) előadta⁶⁸ továbbá, hogy a hírfolyamban megjelenő bejegyzések esetében a „Miért látom ezt a hirdetést?” üzenet a hirdetések mellett jelenik meg. A jobb oldali sarokban megjelenő három pontra kattintva is hozzá lehet férni, a legördülő listán kiválasztva azt.

69. [ÜZLETI TITOK].

70. [ÜZLETI TITOK].

71. A közösségi média-használattal kapcsolatos hazai adatok⁶⁹ alapján 2017. év nyarán mintegy 5.900.000 aktív Facebook felhasználó volt Magyarországon. Ezen szám nagysága már önmagában is azt jelzi, hogy heterogén a felhasználók csoportja, ugyanakkor ezt megerősíti a VJ/85-166/2016. számú új előzetes álláspont 74. pontjában bemutatott ábra is, amely a magyar Facebook felhasználók korcsoportonkénti számának 2013-2018. közötti alakulását mutatja be.⁷⁰

⁶⁰ Az eljárás alá vont kiemelte, hogy [ÜZLETI TITOK].

⁶¹ VJ/85-151/2016. számú irat

⁶² A Facebook Ireland ebben a körben is előadta, [ÜZLETI TITOK].

⁶³ VJ/85-151/2016. számú irat

⁶⁴ VJ/85-151/2016. számú irat

⁶⁵ VJ/85-151/2016. számú irat

⁶⁶ VJ/85-153/2016. számú irat

⁶⁷ VJ/85-151/2016. számú irat

⁶⁸ VJ/85-151/2016. számú irat

⁶⁹ Lásd: <http://kozsegikalandozasok.hu/2017/08/28/facebook-instagram-messenger-snapchat-hol-vagytok-fiatalok/> (2017. november 21.), VJ/85-56/2016. számú irat

⁷⁰ Forrás: <https://kozsegikalandozasok.hu/2018/08/07/a-facebook-es-a-magyarok-elemzes-2018-augusztus/> (2019. június 5.), VJ/85-157/2016. számú irat

72. Az Eurostat 2017. évi, 16-74 éves internetezők között végzett kutatása szerint a magyar internethasználók 66%-a aktív a közösségi oldalakon, mellyel a hatodik a kontinensen.⁷¹ Az Eurostat 2015. évi felmérése szerint az internet-használó európai időségek közül pedig a magyarok használják legnagyobb arányban a Facebook-ot és más közösségi szolgáltatásokat.⁷²
73. Az NRC Marketingkutató és Tanácsadó Kft. 2015. év végén készített az NRC NetPanel rendszerén keresztül, 500 (18-49 éves) személy részvételével egy online kérdőíves adatfelvételt a Facebook használati szokásokra vonatkozóan.⁷³ A kutatás egyes – jelen versenyfelügyeleti eljárás szempontjából is lényeges – eredményei a következők:
- a felhasználók 82%-a minden nap látogatja a platformot,
 - egy magyar felhasználó átlagosan 86 percet tölt az oldalon aktív böngészéssel,
 - minél több időt tölt valaki a Facebook-on, annál valószínűbb, hogy okostelefonról teszi,
 - bár nincs egyértelmű tendencia a tartalomfogyasztás (hírportál, magazin, blog stb.) platformja tekintetében, leginkább a Facebook-on és a portálokon való olvasás keveréke a jellemző, de a kizárólagosság sem ritka,⁷⁴
 - a Facebook a felhasználók körében a legnagyobb szerepet az ismerősökkel való kapcsolattartásban (70%) játssza,
 - a Facebook átlagos kommunikációs szerepe 49%, szórakozásbeli szerepe 43%, informálódási szerepe 40%.
74. A platform használatával kapcsolatban 2018-ban is készült – nagy mintán, azonban nem reprezentatív módon – kutatás⁷⁵, mely szintén arra jutott, hogy a felhasználók nagy része (70%) naponta többször használja a platformot, különösen a 18 és 55 év közöttiek (esetükben a napi többszöri használat a 86%-ot meghaladja). A használat okaként a legtöbb válaszadó továbbra is az ismerősökkel való kapcsolattartást jelölte meg (63,45%), ugyanakkor nem lehet figyelmen kívül hagyni, hogy szinte hasonló gyakorisággal jelölték meg azt, hogy a platformon „vicces dolgokkal találkozhatnak” (59,72%), illetve, hogy az a hírfogyasztás alapjául is szolgál (55,07%).
75. A Facebook fogyasztók/egyes fogyasztók tekintetében elért bevételei körében szükséges kiemelni, hogy készültek olyan jelentések is, amelyek azt mutatják be, hogy egy-egy felhasználó mennyi „pénzt hoz” a Facebook csoportnak. A www.hvg.hu által 2016. január 30-án publikált adatok szerint *„egy felhasználó átlagosan 3,73 dollárt hoz a Facebooknak, azonban ebben az esetben sem egyenlő mindenki a világon. Egy amerikai vagy egy kanadai felhasználó például 13,54 dollárt ért a Facebooknak 2015 utolsó negyedében, az európaiak viszont csak 4,5 dollárt. De vannak, akik ennél is kevesebbet érnek, az Ázsia, Csendes-óceáni régió 1,59 dollárt, és a „világ többi része” mindössze 1,22 dollárt számít a Facebooknak. Az eltérés oka az a pénz, amit reklámra költenek az adott régióban. Az amerikaiak 2,8 milliárd dollárt költöttek reklámokra a tavalyi év utolsó három hónapjában, az európaiak pedig csak 1,4 milliárdot.”*⁷⁶

⁷¹ Lásd: http://mitnyomjakmegdanikam.blog.hu/2017/08/22/imadnak_posztolni_a_magyar_nagyszulok#comments (2018. február 23.), VJ/85-56/2016.

⁷² Lásd: <http://24.hu/tech/2015/09/29/a-magyar-idosek-kedvence-a-facebook/> (2018. február 23.), VJ/85-56/2016. számú feljegyzés

⁷³ Facebook használati szokások - Kutatási jelentés az MTE számára – Lásd: http://mediatorveny.hu/dokumentum/843/MTE_FB_201511_v2.pdf.pdf (2018. február 23.), VJ/85-56/2016. számú irat

⁷⁴ Lásd: http://mte.hu/magyar_facebook_trendek/ (2018. február 23.), VJ/85-56/2016. számú irat

⁷⁵ Be Social – Nagy Facebook körkép, 2018. augusztus – Lásd: https://besocial.hu/wp-content/uploads/2018/09/be_social_szmo_nagy_facebook_korkep_180918_adatok.pdf (2018. február 23.)

⁷⁶ Lásd: http://hvg.hu/tudomany/20160130_Kivancsi_mennyit_er_on_a_Facebooknak_Eppe (2018. február 23.), VJ/85-56/2016. számú irat

76. A Facebook Inc. 2019. évi I. negyedéves eredményei alapján pedig az látható, hogy az európai felhasználókra eső bevétel pl. 2018. negyedik negyedévében közel 11 USD volt (lásd a VJ/85-166/2016. számú új előzetes álszpont 79. pontját is).⁷⁷

5.3. A Facebook működése felhasználói (fogyasztói) szempontból

5.3.1. Regisztráció

77. A Facebook – korlátozott tartalom mellett – regisztráció nélkül is elérhető, illetve böngészhető. A Facebook-ra történő regisztráció, illetve Facebook fiók létrehozása a Facebook főoldalán, a <https://www.facebook.com/> weboldalon lehetséges vezetéknev, keresztnév, mobiltelefonszám vagy e-mail cím, jelszó, születésnap és a regisztráló neve megadásával.⁷⁸

78. A „fiók létrehozása” gombra történő kattintással a fogyasztó elfogadja a Facebook Felhasználási Feltételeit, és kijelenti, hogy elolvasta az Adatkezelési szabályzatot, beleértve a cookie-k használatáról szóló ismertető dokumentumot is.

79. A regisztrációs folyamat során, a Facebook weboldal kezdőlapján az adatok kezeléséről szóló tájékoztató üzenetek kb. 2008. február 8. óta szerepelnek, a következő verziók szerint:⁷⁹

Kezdet (kb.)	Szöveg
2008. február 8.	„Elovestam és elfogadom a Felhasználási feltételeket és az Adatvédelmi szabályzatot.”
2009. november 14.	„A Regisztráció gombra kattintva kijelented, hogy elolvastad és elfogadod a Felhasználási Feltételeket és az Adatvédelmi szabályzatot.”
2011. december 21.	„Regisztráció gombra kattintva elfogadod a Feltételeinket és kijelented, hogy elolvastad és megértetted az Adatkezelési Szabályzatot.”
2012. május 1.	„A Regisztráció gombra kattintva elfogadod a Feltételeinket, és kijelented, hogy elolvastad és megértetted az Adatkezelési Szabályzatot, beleértve a cookie-k használatáról szóló szabályzatot. ”
2015. február 2.	„Regisztráció gombra kattintva elfogadod a Feltételeinket, és kijelented, hogy elolvastad az Adatkezelési Szabályzatot, beleértve a cookie-k használatáról szóló szabályzatot. ”
2016. december 22.	„A Regisztráció gombra kattintva elfogadod a Feltételeinket, és kijelented, hogy elolvastad az Adatkezelési szabályzat szövegét, beleértve a cookie-k használatáról szóló ismertető dokumentumot is. A Facebooktól SMS-értesítéseket is kaphatsz, ezeket bármikor leállíthatod.”
2019. június 26.	„A „Regisztráció” gombra kattintva elfogadod Felhasználási feltételeinket . Az Adatkezelési szabályzatból megtudhatod, hogyan gyűjtjük, használjuk fel és osztjuk meg az adataidat, a cookie-k használatára vonatkozó szabályzat pedig a cookie-k és hasonló technológiák használatának módjáról ad tájékoztatást. SMS-értesítések érkezhetnek neked tőlünk, ezek használatát bármikor lehetőség van kikapcsolni.”

5.3.2. Felhasználó számára elérhető lehetőségek – a Facebook használata

80. A felhasználó a regisztrációt követően kialakítja a profilját (adatlapját), azt szerkesztheti, további – a regisztráció során megadottakon túli – adatokat adhat meg magáról (például munkahely, tanulmányok, lakhely, család, elérhetőség, életesemények vonatkozásában), ismerősöket gyűjt, Facebook Oldalakat néz/kedvel (like-ol), csoportokat hoz létre, azokhoz szabadon csatlakozik, különböző applikációkat, játékokat használ, eseményeket hoz létre, azokon való részvételét jelzi,

⁷⁷ https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2019/Q1/Q1-2019-Earnings-Presentation.pdf (2019. július 5.), VJ/85-157/2016. számú irat

⁷⁸ Lásd: www.facebook.com (2017. november 22.), VJ/85-56/2016. számú irat

⁷⁹ VJ/85-25/2016. és VJ/85-157/2016. számú iratok

fényképeket/élő videót/videót oszt meg, „bejelentkezik” a tartózkodási helyéről, vásárol, hirdet, saját oldalt hoz(hat) létre, a Facebook vállalatokhoz tartozó Messenger applikáción keresztül ismerőseivel kapcsolatot tart stb. A felhasználó a Facebook használata során továbbá számára érdekes cikkeket, oldalakat oszt meg, kommentál, bejegyzést tesz közzé, amellyel tartalmat generál.

81. A felhasználó a hírfolyamban láthatja az ismerősei által generált tartalmakat (hozzászólásokat, kedveléseket, megosztásokat), Facebook Oldalak által megosztott tartalmakat, hirdetéseket. Az eljárás alá vont előadása szerint „*a hírfolyam a Facebook élmény központi részét képezi, és azt szeretnék, ha a felhasználók olyan tartalmat látnának, amelyek fontosak a számukra. Ebből kifolyólag minden egyén hírfolyama egyedi és egy nagyon személyre szabott élmény*”.⁸⁰
82. A felhasználóknak lehetősége van arra, hogy meghatározzák, hogy milyen tartalmakat nem kívánnak látni a „követés leállítása”, a „bejegyzés elrejtése” lehetőséggel, illetve, mely tartalmakat kívánnak hangsúlyosabban látni a „vedd előre” lehetőségekkel. Amikor a felhasználók igénybe veszik ezeket a lehetőségeket, az eljárás alá vont azt egyben visszajelzéseként is értékeli, azért, hogy jobban megértse, milyen tartalmak a legfontosabbak a felhasználóknak. A posztokat időrendi sorrendben is láthatják a felhasználók, amennyiben így kívánják.⁸¹
83. A Facebook a platformon kívül is biztosít lehetőséget felhasználói aktivitásra azáltal, hogy az ún. API⁸² használatával a fogyasztó más weboldalak tartalmát is kedvelheti, illetve megoszthatja.
84. A fentiekén túlmenően a felhasználó a hírfolyamban hirdetéseket is lát, melyeket a Facebook a felhasználó érdeklődésének megfelelően jelenít meg. Ehhez a Facebook a felhasználóról rendelkezésre álló összes információt felhasználja.
85. Az eljárás alá vont által előadottak szerint az, hogy egy felhasználó mit lát a hírfolyamában az főként azon múlik, hogy⁸³
- milyen kapcsolatai vannak (ismerősök, márkák, hírportálok stb.),
 - milyen jellegű tartalommal lép általában kapcsolatba, milyen jellegű tartalmak befolyásolják,
 - melyek a valós idejű jelzések, pl. amikor egy barát éppen kommentet írt egy poszt alá, és
 - melyek az általánosabb jelzések, mint a teljes fogadtatás, amit a poszt kap (like-ok, kommentek, megosztások).
86. Az eljárás alá vont előadása szerint a hírfolyamának algoritmusát folyamatosan fejleszti, változtatja, ennek megfelelően annak teljes és egzakt bemutatása nem lehetséges jelen eljárás keretein belül.⁸⁴
87. A felhasználóknak 2015. április 9-től lehetőségük van megtekinteni, hogy miért látják az egyes hirdetéseket. Ezt a „*Miért látom ezt?*” funkció biztosítja, egyben döntési lehetőséget adva a felhasználóknak arra, hogy milyen reklámokat szeretnének látni.⁸⁵ Az eljárás alá vont nyilatkozata⁸⁶ szerint ezen funkció átláthatóságot biztosít a felhasználó számára látható valamennyi hirdetés tekintetében, így nyilvánvalóvá téve, hogy miért látja a hirdetést és ki a hirdető. A funkció elvezeti a

⁸⁰ VJ/85-25/2016. számú irat

⁸¹ VJ/85-25/2016. számú irat

⁸² https://hu.wikipedia.org/wiki/Alkalmaz%C3%A1sprogramoz%C3%A1si_fel%C3%BClet

Az alkalmazásprogramozási felület vagy alkalmazásprogramozási interfész (angolul *application programming interface*, röviden API) egy program vagy rendszerprogram azon eljárásainak (szolgáltatásainak) és azok használatának dokumentációja, amelyet más programok felhasználhatnak. Egy nyilvános API segítségével lehetséges egy programrendszer szolgáltatásait használni anélkül, hogy annak belső működését ismerni kellene.

⁸³ VJ/85-25/2016. számú irat

⁸⁴ <https://wallaroomedia.com/facebook-newsfeed-algorithm-change-history/#one> (2018. február 26.) VJ/85-56/2016. számú feljegyzés

⁸⁵ VJ/85-41/2016. számú irat

⁸⁶ VJ/85-54/2016. számú irat

fogyasztókat a hirdetés típusokra vonatkozó beállításaihoz, ahol lehetőségük van törölni magukat meghatározott érdeklődési kör kategóriákból, és ahol beállíthatják az adataiknak a célzott hirdetésekhez történő felhasználását.

88. A Facebook felhasználóknak 2015. április 10. óta lehetőségük van továbbá használni a Hirdetéstípus-beállítások opciót, amely lehetővé teszi, hogy lássák a részükre megjelenített hirdetésekkel kapcsolatos preferenciákat (a „Személyes hirdetési beállítások” oldalon), melyeket az eljárás alá vont a felhasználó platformon kifejtett tevékenysége alapján határozott meg. A felhasználóknak e körben lehetőségük nyílik arra, hogy a meghatározott érdeklődési köröket módosítsák (például töröljenek egyes érdeklődési elemeket). Ezen a felületen tudja ellenőrizni a fogyasztó továbbá, hogy pontosan mely vállalkozások hirdetéseit látta az elmúlt időszakban, illetve, hogy milyen adatai alapján, mely kategóriába sorolta be őt az eljárás alá vont vállalkozás. 2015. július 9. óta pedig a hírfolyamuk testre szabására is lehetőséget kaptak a felhasználók.⁸⁷

5.4. A Facebook működése a hirdetőik szemszögéből

89. A Facebook többféle hirdetéstípust (bejegyzéskiemelés, forgalomterelés weboldalra, rajongógyűjtő hirdetés, alkalmazástelepítés és aktiváláshirdetés, helyi ismertség hirdetés, eseményhirdetés, ajánlathirdetés, videómegtekintés-hirdetés, érdeklődőgyűjtő hirdetés, termékkatalógus-hirdetések, elérés-és gyakorisághirdetés, vászonhirdetés) kínál.⁸⁸

90. A hirdetések feladásának folyamatát a VJ/85-61/2016. számú vizsgálati jelentés részletesen bemutatja,⁸⁹ a VJ/85-166/2016. számú új előzetes álláspont 94-116. pontjai pedig azt szemléltetik, hogy a platformon a kereskedelmi gyakorlatok megjelenítése és a hirdetések célzása mennyire cizellált rendszerben történik, a 117-138. pontok a harmadik felek kereskedelmi gyakorlatára vonatkozó szabályzatokat ismertetik.

91. A hirdetőik a Facebook-on való hirdetés során alapvető (gyakorlatilag manuálisan választott) célközönségeket, egyéni (a hirdető vásárlóira vonatkozó adatok alapján meghatározott) célközönségeket és hasonmás (azaz a már meglévő ügyfeleikhez valamely jellemző tekintetében hasonló) célközönségeket határozhatnak meg. Ezen három kategória egyrészt a felhasználók által a Facebook-on rendelkezésre bocsátott információkon, másrészt azon információkon alapulhat, amit a Facebook-on kívül tesznek a felhasználók, oly módon, ahogyan az Adatvédelmi szabályzat kifejti, harmadrészt a hirdetőiknek a vásárlóikra vonatkozó saját információin.

92. Az eljárás alá vont nyilatkozata szerint a hirdetőik bármely időpontban több százezer célzási lehetőség közül választhatnak. Nem lehetséges egyetlen táblázatba foglalni azon részletes célzási lehetőségek listáját, amelyekből a hirdetőik választhatnak, mivel a lehetőségek függenek az adott hirdetőtől, és attól, hogy a hirdetéssel kit, mikor és hogyan kívánnak megcélozni a Facebook-on.⁹⁰

93. Az eljárás alá vont által a VJ/85-47/2016. számú irat mellékleteként csatolt CD-n [ÜZLETI TITOK].

94. A Facebook oldalán a következő tájékoztatás volt elérhető a hirdetések célzásával kapcsolatban:

⁸⁷ VJ/85-41/2016. számú irat

⁸⁸ Lévai Richárd: Hogyan készíts eredményes Facebook hirdetéseket? Gyakorlati tippek, trükkök, stratégiák kezdőknek és haladóknak (2016., RG Stúdió Kft.) című könyve és a VJ/85-55/2016. számon iktatott, hirdetéskezelő felületről készített oldalmentések alapján

⁸⁹ VJ/85-10/2016. számú irat

⁹⁰ VJ/85-36/2016. számú irat

Hogyan dönti el a rendszerünk, hogy milyen hirdetéseket jelenítsen meg?

Többféle forrásból – többek között az alább ismertetett forrásokból – származó információk használatával próbáljuk meghatározni, hogy milyen hirdetések lehetnek értékesek a számodra.

Tevékenységek a Facebook alkalmazásaiban és szolgáltatásaiban

Az egyik leggyakoribb eszközt, hogy tudjuk, milyen hirdetéseket látnál valószínűleg szívesen, a Facebook alkalmazás- és szolgáltatásoldalán végzett tevékenységed jelenti. Például a következők tartoznak ide:

- oldalak, amelyeket kedvelsz, illetve az ismerőseid kedvelnek
- a Facebook- és az Instagram-profilodban megadott információk
- helyek, ahol a Facebook használatával bejelentkezél

A hirdetéstípusok beállításainak megjelenítése 

Vállalkozásokkal megosztott információk

Amikor egy vállalkozással olyan adatokat osztasz meg, mint például a telefonszámod vagy az e-mail-címed, azt ügyféllista vehetik fel, amely megfeleltethető a Facebook-profilodnak. Ilyen adatforrások többek között a következők:

- hűségprogramok (például szupermarket „klubkártyája”)
- adatszolgáltatók által feldolgozott információk
- vásárlások kiskereskedelmi üzletekben

További tudnivalók az ügyféllistákról 

Egyéb online tevékenységek

A hirdető a Facebook technológiái – például a Facebook-képpont segítségével hirdetéseket tudnak megjeleníteni olyan embereknek, akik felkeresték a webhelyüket vagy használták a mobilalkalmazásukat. A vállalkozások és szervezetek például a következő tevékenységek alapján próbálhatják elérni az embereket:

- Facebook-képpontot használó weboldal megtekintése
- a mobilalkalmazásuk letöltése
- vásárlás (vagy csak egyszerűen termék kosárba helyezése)

A hirdetési beállításaid megjelenítése 

Helyszin

Helyadatok használatával jelenítjük meg neked olyan hirdetők hirdetéseit, akik egy adott helyen vagy annak közelében szeretnének embereket elérni. Az ilyen információkat például a következő forrásokból érjük el:

- az internethez való kapcsolódásod helye (számítógépek, táblagépek és telefonok IP-címén keresztül)
- a telefonod használatának helye (GPS-adatok és helymeghatározási szolgáltatások használatával)
- a helyadataid a Facebook- és Instagram-profilod alapján

További tudnivalók a helyadatokról 

95. Miután meghatározták a célközönséget, a Facebook megmutatja a hirdetőnek, hogy milyen méretű, illetve összetételű közönség láthatja majd a hirdetést, de az eljárás alá vont nyilatkozata szerint a felhasználóknak semmilyen személyes adatát nem fedi fel a hirdető előtt.

5.5. Adatkezeléssel kapcsolatos szabályzatok

96. A Facebook sűgőja⁹¹ az alábbiakat tartalmazza a Facebook szolgáltatások adatkezelésével, adatgyűjtésével kapcsolatban:

(...) Az összes ilyen szolgáltatásra érvényes az Adatkezelési szabályzatunk, amely ismerteti, hogyan gyűjtünk, használunk fel vagy közlünk rád vonatkozó adatokat. Helyenként adott termékre vagy szolgáltatásra kiegészítő feltételek is vonatkoznak, ezekről a megfelelő szolgáltatásban adunk tájékoztatást. Felhívjuk a figyelmet arra, hogy bizonyos esetekben, egyes általunk kínált termékekre és szolgáltatásokra külön adatvédelmi szabályzat és használati feltételrendszer vonatkozik.

97. Az eljárás alá vont szabályzataiban adatgyűjtéssel és -kezeléssel kapcsolatos rendelkezések, információk több helyen megjelennek. Az érintett szabályzatok részletes felsorolást a a VJ/85-166/2016. számú új előzetes álláspont 140. pontja tartalmazza.

VI.

Egyéb információk

6.1. Az Európai Bizottság által kibocsátott iránymutatásban foglaltak bemutatása az ingyenességre vonatkozóan

98. Az uniós adatvédelmi szabályokkal való kölcsönhatás tekintetében megállapítja a UCP Iránymutatás, hogy a vállalkozások egyre inkább felismerik a fogyasztói preferenciákhoz, a fogyasztók személyes adataihoz és egyéb felhasználók által létrehozott tartalmakhoz kapcsolódó

⁹¹ <https://www.facebook.com/help/1561485474074139?helpref=search&sr=8&query=insights> (2017. szeptember 20.). VJ/85-56/2016. számú feljegyzés

információk gazdasági értékét. Az ilyen termékek „ingyenesen” történő árusítása anélkül, hogy a fogyasztókat tájékoztatnák preferenciáik, személyes adataik és a felhasználó által létrehozott tartalmak felhasználásának módjáról, adott körülmények között megtévesztő gyakorlatnak minősíthető.

99. A UCP Iránymutatás példaként említi egy esetet, melyben egy internetes szolgáltató olaszországi reklámjában az általa kínált szolgáltatásokat nem nevezhette „ingyenesnek”, mert e szolgáltatásokért cserébe a fogyasztóknak számos aránytalan feltételt kellett elfogadniuk, köztük a nyomon követést és kereskedelmi kommunikációk fogadását. Az olasz hatóságok megállapították, hogy a szolgáltatás valamennyi feltételére vonatkozó információ jelentős volt, továbbá megállapították, hogy a tagságnak az ajánlat igénybevételére vonatkozóan aránytalan feltételeket támasztó szerződéses kikötései döntőek voltak a szolgáltatást igénybevevők számára annak eldöntésében, hogy a reklámozott szolgáltatás valóban kényelmes-e vagy sem. Az, hogy ezeket a feltételeket a reklámban nem említették meg, félrevezethette a fogyasztókat, és indokolatlanul befolyásolta gazdasági magatartásukat.
100. A UCP Iránymutatás kiemeli, hogy az adat-vezérelt üzleti struktúrák egyre inkább túlsúlyba kerülnek az online világban. Különösen az online platformok elemzik, kezelik és értékesítik a fogyasztói preferenciákhoz kapcsolódó és egyéb felhasználó által generált tartalmat. Ez, a reklámozással együtt gyakran a bevételeik fő forrását jelenti. A személyes adatok, fogyasztói preferenciák és egyéb felhasználó által létrehozott tartalom „de facto” gazdasági értékkel rendelkezik, és azokat harmadik feleknek értékesítik. Erre tekintettel a fogyasztóknak képesnek kell lenniük jogaik gyakorlására az ilyen adatkezelés tekintetében.⁹²

6.2. Európai iránymutatások az adatvédelem és a big data fogyasztóvédelmi kérdései kapcsán

101. Figyelemmel arra, hogy a vizsgált magatartás szempontjából releváns, hogy a felhasználók adatainak kezelése mennyire összetett, illetve mennyire érthető és észlelhető, így a jelen versenyfelügyeleti eljárásban indokolt tekintettel lenni egyes adatvédelmi tájékoztatásokkal kapcsolatos iránymutatásokra és a big data jelenség egyes kérdéseire is.
102. A big data kifejezés nagy mennyiségű, különböző típusú adatokat, azok összességét jelöli, amelyeket különböző típusú forrásokból állítottak elő. A nagy adathalmazok személyes adatokat is tartalmazhatnak: ide tartozik egy adott személyre vonatkozó bármilyen információ, amely lehet név, fénykép, e-mail cím, banki adatok, közösségi oldalakon tett bejegyzések, orvosi információk vagy akár a használt számítógép IP-címe.⁹³
103. 2014-ben az európai adatvédelmi biztos előzetes véleményt bocsátott ki (a továbbiakban: EU adatvédelmi biztos előzetes véleménye) az adatvédelemről és a versenyképességről az óriás méretű adathalmazok korában⁹⁴ címmel.⁹⁵
104. Az EU adatvédelmi biztos előzetes véleménye szerint *„a digitális gazdaság a fogyasztók és a polgárok számára egyaránt számos előnnyel jár. Az online szolgáltatások példátlanul tág teret nyújtanak a társadalmi kapcsolatoknak, az innovációnak és a hatékony probléma megoldásnak. E szolgáltatások felhasználói ugyanakkor nagy mennyiségű információt közölnek magukról. A nagy tömegű és igen sokféle keletkezett adat a hagyományos adatbányászati és -elemzési technológiákkal nem kezelhető, de ezen információk ellenőrzése – az ún. óriás méretű adathalmazoknak köszönhetően – most már egyre inkább lehetséges. Az érték kinyerése az óriás méretű*

⁹² ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucp_guidance_hu.pdf, 28. oldal.

⁹³ „Az uniós adatvédelmi reform és a nagy adathalmazok” (Tájékoztató, 2016. január). Elérhető:

ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc_id=41630

⁹⁴ EU adatvédelmi biztos előzetes véleménye, https://edps.europa.eu/sites/edp/files/publication/14-03-26_competition_law_big_data_en.pdf

⁹⁵ „Preliminary Opinion of the European Data Protection Supervisor Privacy and competitiveness in the age of big data: The interplay between data protection, competition law and consumer protection in the Digital Economy”

adathalmazokból jelentős erőforrássá vált az internetes piac legnagyobb szereplői számára. Az óriás méretű adathalmazokban nem minden adat személyes adat, de számos, „ingyenesnek” bemutatott vagy ilyennek érzékelt online ajánlat esetében a személyes adatok töltik be a nélkülözhetetlen valuta szerepét, amellyel a szóban forgó szolgáltatások ellenértéke kiegyenlíthető. Számos előnye mellett tehát e növekvő piacok különleges veszélyt jelentenek a fogyasztók jólétére, valamint magánélethez és adataik védelméhez való jogára.”⁹⁶

105. A 2011-ben kiadott „*Special Eurobarometer 359: Attitudes on Data Protection and Electronic Identity in the European Union*” című Európai Unió kiadvány magyar nyelvű összefoglalója („Az adatvédelemről és az elektronikus személyazonosságról alkotott nézetek az Európai Unióban”)⁹⁷ szerint a magyar internethasználók 55%-ának, illetve az európai felhasználók 54%-ának nem tetszik az a tény, hogy a fogyasztó által használt kereső programok, illetve levelezők a fogyasztó online tevékenységének adatait felhasználják, hogy a hobbijának és érdeklődési körének megfelelő reklámokat készítsenek, vagy ennek megfelelően alakítsák ki a tartalmat.
106. A 2012-ben kiadott „*Special Eurobarometer 390: Cyber security*” című Európai Unió kiadvány magyar nyelvű összefoglalója („Számítógépes biztonság”)⁹⁸ szerint a magyar, illetve az európai internethasználók 71, illetve 72%-a aggódik, hogy a honlapok nem kezelik biztonságosan az általuk megadott személyes adatokat.
107. A 2015-ben kiadott „*Special Eurobarometer 431: Data protection*” című Európai Unió kiadvány (a továbbiakban: Adatvédelmi Eurobarometer 2015.)⁹⁹ szerinti felmérés adatai azt mutatják, hogy az Európai Unió polgárainak 69%-a úgy vélekedik, hogy a kifejezett hozzájárulásuk szükséges minden esetben, még mielőtt az adataikat begyűjtik és feldolgozzák. Európai Unió szinten kb. tízből hét ember aggódik amiatt, hogy más célra használják fel az adataikat, mint amilyen célból azokat eredetileg begyűjtik. A felmérés szerint továbbá tízből csak két ember nyilatkozott úgy, hogy mindig tájékoztatják őket az adatgyűjtésről és az adatfelhasználás módjáról. A válaszadók 18%-a nyilatkozott továbbá úgy, hogy végigolvassa az adatvédelmi nyilatkozatokat.¹⁰⁰
108. Az Adatvédelmi Eurobarometer 2015. magyar nyelvű összefoglalója¹⁰¹ szerint:
- a magyarok 25%-a érzi csupán úgy, hogy teljes mértékben rendelkezik az irányítással az online megadott adatai felett, míg 45%-uk úgy véli, hogy csak részlegesen tudják irányítani azokat (az európai átlag 15% és 50%),
 - a magyarok 26%-a gondolja, hogy egyáltalán nincs irányítása (az európai átlag 31%),
 - a magyarok 65%-a aggódik amiatt, hogy hatóságok vagy magáncégek néha más célra is használhatják az általuk az egyénről tárolt adatokat, mint amire azokat begyűjtötték, anélkül azonban, hogy erről az érintett egyént értesítenék (az európai átlag 69%),
 - a magyarok 56%-a nem bízik meg a felhasználóktól személyes adatokat gyűjtő és tároló internetes cégekben (az európai átlag 63%),
 - 2015-ben a magyarok 52%-a vélte úgy (és az európai átlag is 52% volt), hogy kifejezetten ellenére van a személyes adatok megadása, még ha cserébe ingyen szolgáltatásokat is kapnak.

⁹⁶ EU adatvédelmi biztos előzetes véleménye, magyar nyelvű összegzés, https://edps.europa.eu/sites/edp/files/publication/14-03-26_competition_law_big_data_ex_sum_hu_0.pdf

⁹⁷ ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_359_fact_hu_hu.pdf

⁹⁸ ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_390_fact_hu_hu.pdf

⁹⁹ Adatvédelmi Eurobarometer 2015., ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_431_en.pdf

¹⁰⁰ Adatvédelmi Eurobarometer 2015., 7. oldal.

¹⁰¹ ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_431_fact_hu_hu.pdf

6.3. Az ún. Cambridge Analytica botrány és egyéb, felhasználói adatkezelést érintő aggályok

109. Figyelemmel a jelen versenyfelügyeleti eljárás tárgyára, nem mellőzhető a jelen versenyfelügyeleti eljárás tényállása keretében az elmúlt időszakban nyilvánosságot kapott, Facebook-adatokkal kapcsolatos egyes visszaélések rövid, nem teljeskörű ismertetése. Ennek a témakörnek abban a tekintetben is jelentősége van, hogy az eljárás alá vont vitatta, hogy az eljárás alá vont kifogásolt magatartásának súlya utóbb, az első és az új előzetes álláspont között változott volna. Az eljáró versenytanács azonban úgy ítéli meg, hogy ezek az esetek éppen arra világítottak rá, hogy nem pusztán az átlag fogyasztó, hanem a teljes közvélemény számára is csak utóbb, egy-egy ilyen média által felkapott esetet követően derült ki vagy vált egyértelművé, hogy a Facebook platform használatával a felhasználóknak az adataikat tekintve milyen komplex helyzetekkel, kockázatokkal kell szembesülniük.
110. A médiából tudható, hogy olyan Facebook felhasználók adataihoz is hozzájuthatott a Cambridge Analytica nevű politikai elemző és tanácsadó cég, amelyekhez abban a formában nem lett volna szabad. Az adatokat begyűjtő „*thisisyourdigitallife*” nevű alkalmazást ugyan „csak” 270.000 felhasználó installálta világszerte, az adatkárosultak száma mégis jóval több, ugyanis a Facebook korábbi adatkezelési gyakorlata miatt az applikációk fejlesztői nem csak a szoftvereikkel közvetlenül kapcsolatba kerülő emberek adataihoz férhettek hozzá, hanem az ő ismerőseik adataihoz is.¹⁰²
111. Az Európai Bizottság szerint¹⁰³ akár 2,7 millió európai Facebook-felhasználót is érinthet a fenti adatgyűjtési botrány, az ő személyes adataikat is megoszthatták szabálytalanul a Cambridge Analyticával. Az Európai Bizottságot a Facebook tájékoztatta a potenciálisan érintett európaiak számáról.
112. A Facebook Inc. vezérigazgatója arról számolt be, hogy mintegy 87 millió felhasználó adatait oszthatták meg a Cambridge Analyticával, amely sajtóhírek szerint ezek feldolgozásával próbált képet alkotni a célba vett amerikai választók politikai beállítottságáról, és ennek alapján személyre szabott üzenetekkel próbálta befolyásolni őket, tudtuk nélkül.
113. Egy cikk¹⁰⁴ szerint mindössze 13 magyar felhasználó telepítette az érintett alkalmazást. Figyelemmel azonban arra, hogy az adatgyűjtési ügyben éppen az volt a probléma, hogy a fejlesztők nem csak az adott alkalmazásnak engedélyt adó felhasználók adataihoz fértek hozzá, hanem – a Facebook rendszerének sajátos megoldásainak köszönhetően – az összes, erről mit sem sejtő ismerősük adataihoz is, így a Facebook Inc. által közölt szám szerint összesen 32.067 magyarországi felhasználó érintett az ügyben.
114. Az eljárás alá vont előadta, hogy szakértői vizsgálati eredmény hiányában nem tudta biztosan, hogy Dr. Kogan mely felhasználók milyen adatait továbbította az SCL Group (a Cambridge Analytica anyavállalata) részére. Ugyanakkor az eljárás alá vont szerint a nyilvánosan elérhető információk és a rendelkezésükre álló bizonyítékok erősen azt támasztják alá, hogy Dr. Kogan csak az Amerikai Egyesült Államokban lévő Facebook felhasználókra vonatkozó adatot továbbított. Bár Dr. Kogan és az SCL vallomása a történeletről néhány kisebb kérdésben nem egyező, mindketten következetesen állították a hatóságok és mások előtt, hogy Dr. Kogan az SCL részére sosem adott át az Amerikai Egyesült Államokon kívüli Facebook felhasználókra – így magyarországi felhasználókra – vonatkozó adatokat.
115. A botrány több következménnyel járt, ezek egyike, hogy számos intézmény meghallgatta az ügyben a Facebook Inc. vezetőit (lásd továbbá a II. részben ismertetett FTC döntést). A vezérigazgató egyik meghallgatásán előadta, hogy szerinte az ingyenesség a Facebook egyik

¹⁰² http://hvg.hu/tudomany/20180317_cambridge_analytica_adatgyujtes_facebook

¹⁰³ http://hvg.hu/tudomany/20180406_facebook_adatgyujtes_europai_felhasznalo_cambridge_analytica_botrany

¹⁰⁴ http://hvg.hu/tudomany/20180405_facebook_cambridge_analytica_adatgyujtes_erintett_magyar_felhasznalok_szama

alappillére, és mindig is lesz ingyenes verziója a közösségi oldalnak, de gondolkodnak rajta, hogy opcionális megoldásként felajánlják a fizetős verziót, ha erre komoly igény mutatkozik.¹⁰⁵ A másik következmény egy jelenség, amelynek keretében egyes felhasználók elhagyják a Facebook-ot, törlik profiljukat vagy gondolkodnak a váltáson az adatvédelmi aggályok miatt.¹⁰⁶

116. Szintén adatvédelmi aggályokat vetett fel az a 2018. június elején nyilvánosságot kapott ügy, amelyben mintegy 14 millió Facebook-felhasználó zárt körnek szánt posztja vált nyilvánossá egy 2018. május 18. és május 27. között fellépő programhiba miatt. A bug anélkül módosította a felhasználók adatvédelmi beállításait egyes profilon megjeleníteni szándékozott tartalmak esetében, hogy értesítette volna erről az érintetteket. A társaság közlése szerint a hibát kijavították és bocsánatot kértek az érintettektől. Mindenesetre a Facebook árfolyama 1,6%-os esést mutatott a 2018. június 7-i kereskedésben.¹⁰⁷
117. A teljesség igénye nélkül hivatkozik továbbá az eljáró versenytanács arra a 2018. decemberi hírre,¹⁰⁸ miszerint jóval több személyes adatot osztott meg felhasználóiról partnereivel a Facebook Inc., mint amit bevallott a vezérigazgató a fenti meghallgatásokon: például engedélyezte a Microsoftnak, hogy lássa a felhasználók ismerőseit, a Netflix és a Spotify pedig betekintést nyerhetett a Facebook-felhasználók magánüzeneteibe is. Az Amazon hozzájuthatott a Facebook-felhasználók nevéhez és elérhetőségeihez, a Yahoo pedig beleláthatott a hírfolyamokba még 2018 nyarán is annak ellenére, hogy a cég állítása szerint ezt az adatmegosztást már évekkkel ezelőtt leállította a Facebook Inc. A cikk szerint összesen 150 vállalattal volt ilyen megállapodása a Facebook Inc.-nak, főként online kiskereskedelmi cégekkel, szórakoztatóipari oldalakkal, autógyártókkal és a médiával.
118. A megállapodások, amelyek egészen 2010-ig nyúlnak vissza, még 2017-ben is aktívak voltak, sőt, néhány még 2018-ban is. A Facebook Inc. adatbiztonsági igazgatója szerint a cég egyik partnere sem sértette meg a felhasználói adatbiztonsági szabályokat, mert ezeket a partnereknek is be kellett tartaniuk. A szóvivő hozzátette, hogy nincs rá bizonyíték, hogy bármelyiket megsértették volna a partnerek, a legnagyobbak, mint az Amazon, a Microsoft és a Yahoo azt nyilatkozta, hogy megfelelően használták fel az adatokat. Bár a Facebook azért elismerte, hogy néhány megállapodást félremenedzselt és még akkor is hozzáférhettek az adatokhoz, amikor leállították a megosztást.
119. A cikk kiemeli azt is, hogy a Facebook Inc. valójában soha nem adta el a felhasználók adatait, hanem csak más vállalatoknak garantálta a hozzáférést a közösségi oldal egyes rendszereihez. Cserébe hozzájutott kontaktlistához a partnereitől, mint az Amazon, a Yahoo vagy a Huawei (amelyet egyébként az amerikai hírszerzés biztonsági kockázatként azonosított).
120. Viszonylagosan frissebb hír,¹⁰⁹ hogy Facebook Inc. bejelentette több tízezer (egyébként nagyjából 400 fejlesztőhöz köthető) alkalmazás felfüggesztését. A vállalkozás a Cambridge Analytica-botrány után ígérte meg, hogy átvizsgálja azokat az alkalmazásokat, amelyek nagy mennyiségű Facebook-os adathoz férnek hozzá. A vizsgálat még mindig tart, de a bejelentett felfüggesztések számítanak az eddigi legradikálisabb következménynek. Az érintett applikációk különféle módokon mentek szembe a cég adatkezelési irányelveivel: például nem megfelelően osztottak meg felhasználói adatokat vagy a felhasználók identitásának védelme nélkül tették

¹⁰⁵ https://index.hu/tech/2018/04/11/mark_zuckerberg_belengette_a_fizetos_facebookot/

¹⁰⁶ https://index.hu/tech/helpdeszka/2018/05/23/facebookalternativak_cambridge_analytica_vero_prevaat_minds_steemit_rafr_diaspora_ello/

¹⁰⁷ <https://www.portfolio.hu/vallalatok/it/hupsz-nyilvanossa-valtak-14-millio-facebook-felhasznalo-posztjai.5.288172.html>

¹⁰⁸ <https://www.portfolio.hu/vallalatok/itt-az-ujabb-facebook-botran-yeleolvashatott-a-netflix-es-a-spotify-is-az-uzenetekbe.308353.html>

¹⁰⁹ https://index.hu/techtud/2019/09/20/facebook_felfugesztett_tobb_tizezer_appot_adatkezes_adatvedelem_cambridge_analytica/

elérhetővé az adataikat. Továbbá voltak olyan fejlesztők is, akiknek az alkalmazásait azért blokkolták, mert nem érték el őket, hogy további információt szolgáltassanak.

121. Szintén frissebb hír,¹¹⁰ hogy közleményben elismerte a Facebook Inc., hogy korábban – saját állítása szerint a felhasználók engedélyével – lehallgatott bizonyos beszélgetéseket az oldalon keresztül működő Messenger applikáción keresztül, amelyekről leiratot is készített, azonban – nyilatkozata szerint – ezzel a gyakorlattal a közlemény előtti héten felhagyott. 2018 tavaszi kongresszusi meghallgatásán a vállalkozás vezetője tagadta, hogy a cég belehallgat a beszélgetésekbe, később ezt a nyilatkozatot pontosította azzal, hogy csak akkor férnek hozzá a mobiltelefonok mikrofonján keresztül bonyolított beszélgetésekhez, ha erre a felhasználók kifejezetten engedélyt adnak.

6.4. Az eljárás alá vont információs gyakorlata a GDPR-ral is összefüggésben

122. Az eljárás alá vont az eljáró versenytanács kérdésére a VJ/85-83/2016. számú iratban előadta, hogy 2018. március 1-től a magyar felhasználók, magyar nyelven a következő három témakör „*az Ön információjának védelme*”, GDPR és biztonsági tippek) köré csoportosuló üzeneteket kapták a Facebook-tól a profil oldalukon, hírcsatornáikon vagy más módon a platformon keresztül.
123. Az „*Ön információinak védelme üzenetek*” körében a Facebook Ireland különböző üzenetváltásokat küldött a felhasználóknak világszerte, annak alapján, hogy telepítették a „*Thisisyourdigitallife*” (azaz a Dr. Kogan) alkalmazást, az ismerősük telepítette azt vagy a két kategória közül egyikbe sem tartoznak.
124. Ezenkívül a Facebook mindegyik felhasználóval megosztotta a „*Honnan tudhatom meg, ha egy alkalmazás visszaélhetett a Facebook-adataimmal?*” kezdetű nyitóoldalt.
125. A GDPR üzenetek körében az eljárás alá vont előadta, hogy a Facebook Ireland valamennyi európai felhasználója részére bemutatta a felhasználói részvételt bemutató folyamatot.
126. A biztonsági tippek (ügynevezett hírcsatorna-tippek) tekintetében a Facebook Ireland előadta, hogy [ÜZLETI TITOK].
127. Az eljárás alá vont előadta továbbá, hogy a Facebook Felhasználási feltételeinek és Adatkezelési szabályzatának frissítése 2018 áprilisában került bejelentésre a felhasználók részére. A Felhasználási feltételek és az Adatkezelési szabályzat frissítése átláthatósági okokból történt. A Facebook a Feltételeit annak érdekében frissítette, hogy egyértelművé tegye a Facebook valamennyi felhasználója iránti elkötelezettségét. A frissítések célja továbbá az is, hogy könnyebben olvasható nyelvezettel írja le azokat a szolgáltatásokat, amelyeket a Facebook nyújt. Az Adatkezelési szabályzat frissítésére azért került sor, hogy még jobban írja le, hogy a Facebook milyen adatokat gyűjt, és hogy azokat hogyan használhatja fel a Facebook, az Instagram, a Messenger és a Facebook család más terméke.
128. Az eljárás alá vont előadta, hogy 2018. április 4-étől számított hét napos időszakban a felhasználók felkérést kaptak arra, hogy visszajelzést adjanak az Adatkezelési szabályzat és a Felhasználási feltételek frissítéseiről. A Facebook frissített Adatkezelési szabályzatát és a Felhasználási feltételeit közvetlenül a felhasználóknak adták át a fentiekben ismertetett felhasználói részvételt bemutató folyamaton keresztül 2018. április végén, és a felhasználókat arra kérték, hogy fogadják el a frissített Felhasználási feltételeket.¹¹¹

¹¹⁰ <https://www.portfolio.hu/gazdasag/20190814/a-facebook-elismerte-hogy-lehallgatott-minket-334239>

¹¹¹ Továbbá a frissítésekről részletes információkat közölt a Facebook News Room nyilvános bejegyzésben, amely itt található: <https://newsroom.fb.com/news/2018/04/terms-and-data-policy/>.

6.5. Adatvédelmi kérdésekkel (tudatossággal, elvárással) kapcsolatos felmérés eredményei

129. Az eljárás alá vont bemutatta az adatvédelmi tudatossággal és egyéb „bizalmi” típusú közvélemény-kutatásokkal kapcsolatos felmérések eredményeit.¹¹² [ÜZLETI TITOK]. A kérdések és az eredmények (a VJ/85-83/2016. számú irat 4. számú melléklete szerint) a következők voltak:

[ÜZLETI TITOK]

VII.

Az eljárás alá vont álláspontja

7.1. Az ingyenesség kapcsán előadott álláspont

130. Az eljárás alá vont álláspontja szerint a mögöttes irányelv jogi karakteréből is adódóan – függetlenül attól, van-e értéke az adatoknak – a társaság hivatkozott magatartása nem meríti ki – és a dogmatikailag helyes, egyúttal az eddigi joggyakorlattal összhangban álló jogértelmezés mellett nem is merítheti ki – az Fttv. mellékletének 20. pontjában foglalt tényállást. Egyértelmű, hogy ez a megszővegezés arról szól, amikor a fogyasztónak fizetnie kell, melyről jelen esetben szó sincs.¹¹³

131. Az eljárás alá vont a VJ/85-78/2016. számú kiterjesztő végzéssel kapcsolatosan előadta,¹¹⁴ hogy nem valósította meg a szolgáltatás ingyenességére vonatkozó állítások használatával az Fttv. 6. § (1) bekezdés c) pontjában rögzített tényállást, illetve álláspontja szerint az új jogalap nem áll fenn (az eljárás alá vont visszautalt korábbi beadványaira, így a 2017. április 13-án kelt, VJ/85-19/2016. számú beadványa 18. pontjára és a 2017. július 3-án kelt, VJ/85-25/2016. számú beadványa 23. pontjára is).

7.2. Az eljárás alá vont észrevételei a VJ/85-88/2016. számú előzetes álláspontban foglalt megállapításokkal kapcsolatban

132. Az eljárás alá vont vállalkozás a 2018. szeptember 18-án kelt VJ/85-99/2016. számú beadványában a Versenytanács által 2018. június 28-án kiadott VJ/85-88/2016. számú előzetes álláspontjában foglaltakkal kapcsolatos észrevételeit ismertette.

133. Az ingyenesség kapcsán tett megállapításai az alábbiak szerint összegezhetőek. Álláspontja szerint a Facebook szolgáltatása ténylegesen ingyenes, vitathatatlan, hogy a platform használatáért a felhasználóknak pénzbeli ellenszolgáltatást nem kell teljesíteniük, továbbá, hogy a szolgáltatás igénybevételehez szükséges regisztráció során is mindösszesen négy féle adatot kell a felhasználóknak megadniuk. Előadása szerint az a körülmény, hogy az eljáró versenytanács előzetes álláspontjában az ingyenséget vitatja arra utal, hogy a GVH alapvető tévedésben van a Facebook Ireland üzleti modelljét illetően.

134. Rámutatott továbbá arra, hogy az átlagos – Fttv. 4. § (1) bekezdése szerinti – magyar fogyasztó úgy érti az „ingyenes” kifejezést, hogy pénzfizetési kötelezettsége nem keletkezik, mely álláspontja szerint nem vitatott. Aláhúzta, hogy a Magyar Tudományos Akadémia Értelmező Kéziszótára is ezen a módon értelmezi az „ingyenes” szót, illetve az Fttv. nagykommentárja is, mikor értelmezésében az „ingyenesség” azt jelenti, hogy a vállalat nem számít fel díjat egy szolgáltatásért. Álláspontja szerint az a körülmény, hogy egy vállalkozásnak kereskedelmi érdeke fűződik ahhoz, hogy egy terméket/szolgáltatást pénzfizetési kötelezettség nélkül kínáljon, nem változtat azon az egyszerű tényen, hogy a fogyasztó mindezt úgy értelmezi, az áru/szolgáltatás

¹¹² Az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy ugyan a magyar felhasználók értelemszerűen magyarul találkoztak a kérdésekkel (ez volt az eljáró versenytanács adatkérésének a motivációja is), azonban az eljárás alá vont ezeket és az eredményeket is angolul csatolta, így az ismertetés az eljáró versenytanács fordítása. Továbbá az eljárás alá vont nem nyilatkozott arról, hogy az eredmények a magyar vagy az európai piacra vonatkoznak-e, miközben az előbbi esetben értelemszerűen magyar nyelvű kérdések és válaszok feltételezhetőek.

¹¹³ VJ/85-19/2016.

¹¹⁴ VJ/85-80/2016.

ingyenes számára. E körben hivatkozott továbbá a Kúria Kfv.III.37.020/2014/5. számú ítéletében kifejtettekre, miszerint az „*ingyenesség, a díjmentesség világos és egyértelmű jelentéstartalmat hordoz. Ennek hétköznapi, nyelvtani és értelmezése sem tér el egymástól.*” Álláspontját támogató hivatkozott továbbá egy, a német bíróság előtt folyamatban lévő eljárásra, melyben a német Fogyasztóvédelmi Szervezetek Szövetsége jogsértéstől eltiltást akar elérni egy internetes vállalat vonatkozásában, mely bevételeit a felhasználók személyes adatainak elemzéséből, és az információk harmadik fél kereskedőknek hirdetési felület formájában történő értékesítéséből szerezte.

135. Véleménye szerint a GVH korábbi ügyekben kifejtett álláspontjai is az eljárás alá vont értelmezését támasztják alá az „ingyenesség” kifejezés értelmezése kapcsán. E körben felhívta a GVH figyelmét, hogy a VJ/66/2011., továbbá a VJ/23/2015. számú ügyekben mind a GVH, mind a szakhatóságként bevonásra került Médiatanács a csatornákat a szerint különböztette meg, hogy a műsorszolgáltatásuk ingyenes vagy előfizetői/műsordíjhoz kötött, előbbi mindkét szervezet „ingyenesként” aposztrofálta a díjfizetés hiányára figyelemmel. Végül e körben utalt még a GVH által az online szálláshelyfoglalás piacán lefolytatott ágazati vizsgálat zárásaként nyilvánosságra hozott végleges jelentésre, mely a számba vett platformokat jellemzően a fogyasztók számára ingyenessé határozta meg, mivel azért a fogyasztó külön díjat nem fizet, a modellben a platformok üzemeltetői árbevételüket a szálláshelyektől szerzik.
136. Az „ingyenesség” kapcsán kifejtette továbbá, hogy téves a GVH-nak az előfeltevése, miszerint a fogyasztók adataikkal fizetnek a Facebook szolgáltatásaiért, ez működési modelljének téves értelmezésén alapul. A Facebook arra fókuszál előadása szerint, hogy a felhasználói élmény releváns és személyre szabott legyen, melyhez elengedhetetlen azon adatok felhasználása, amiket a Facebook szolgáltatásának használata közben a felhasználók a Facebook Ireland-del megosztanak, illetve mely adatokat az eljárás alá vont vállalkozás felhasználóival kapcsolatban maga észlel, továbbá mely információk harmadik személyektől, pl: hirdető, barátok származnak a felhasználóra vonatkozóan. Ez a szelektálási folyamat (mely a felhasználó szemszögéből fókuszál a relevanciára) nem kizárólag a bejegyzések hírfolyamában történő megjelenítése során alkalmazott, hanem a hirdetések megjelenítése során is. Álláspontja szerint személyre szabás – így adatok – hiányában a platform által nyújtott szolgáltatás egy bármiféle közösségi kontextus nélküli áthatolhatatlan tartalomtömeg lenne.
137. A platform használatához szükséges regisztráció során előadása szerint mindösszesen négy adatot kell a felhasználónak megadnia, mely regisztrációs információk fajta és tartalom szerint összhangban vannak azokkal az információkkal, melyeket a fogyasztók más ingyenes online szolgáltatásokba történő regisztrációs folyamat során megadnak. A regisztrációs adatokon túl a fogyasztók választásuk szerint dönthetnek úgy, hogy egyéb adatokat is a Facebook Ireland rendelkezésére bocsátanak annak érdekében, hogy az igénybe vett szolgáltatás számukra relevánsabb, személyre szabottabb legyen. Ezen túlmenően az eljárás alá vont vállalkozás előadása szerint megőrzi a felhasználók magánszféráját és számos eszközzel biztosítja a felhasználók számára, hogy személyes adataik kezelésére rálassanak, választhassanak, az adatkezelési szabályzat megismerésére kifejezetten bátorítják a felhasználókat.
138. Az eljárás alá vont tagadta, hogy szolgáltatását azért tudja ingyenesen nyújtani a felhasználók számára, mert ők cserébe adataikkal „fizetnének” azért. Rámutatott ismételt arra, hogy a Facebook Ireland bevételeit abból szerzi, hogy lehetőséget ad a hirdetőknél, hogy üzeneteiket az emberek felé közvetítsék, tehát az összesített figyelemhez való hozzáférésért fizetnek a hirdető – elérés alapon. Álláspontja szerint ez a gyakorlat a kétoldalú piacokra jellemző iparági gyakorlattal teljes mértékben összhangban van. Véleménye szerint az átlag magyar felhasználók számára megszokott dolog, hogy az ingyenes szolgáltatások részeként hirdetésekkel találkoznak, és ezek alapján a fogyasztók az „ingyenes” kifejezés ellenére sem gondolják azt, hogy a szolgáltatást nyújtó vállalkozás nem profitál a köztük fennálló kapcsolatból.

139. Összességében álláspontja szerint az „ingyenes” jelző használata a legegyszerűbb, legmegfelelőbb, általánosan legérthetőbb módja annak kifejezésére, hogy a Facebook szolgáltatásnak használata nem von magával pénzfizetési kötelezettséget, mely összhangban van a fogyasztók értelmezésével és a GVH gyakorlatával, és semmilyen zavart nem okoz a fogyasztók számára.

7.3. [ÜZLETI TITOK]

A VJ/85-108/2016. számú beadvány szerinti nyilatkozat

140. [ÜZLETI TITOK].

141. [ÜZLETI TITOK].

142. [ÜZLETI TITOK].

143. [ÜZLETI TITOK].

144. [ÜZLETI TITOK].

145. [ÜZLETI TITOK]

- [ÜZLETI TITOK] üzleti modelljének lényeges elemeit több módon (Adatvédelmi Szabályzat, használati feltételek, Súlyközpont) kommunikálja a felhasználók irányába. [ÜZLETI TITOK].
- A VJ/85-88/2016. számú előzetes álláspontban megfogalmazott és tervezett jogsértést megállapító döntés álláspontja szerint zavart keltene, mivel a magyar fogyasztók „ingyenes” alatt azt értik, hogy nem kell pénzt fizetni a szolgáltatás használatáért, és ténylegesen pénzfizetés nem is történik. [ÜZLETI TITOK].
- [ÜZLETI TITOK].
- [ÜZLETI TITOK].

146. [ÜZLETI TITOK].

147. [ÜZLETI TITOK].

148. [ÜZLETI TITOK]. Kiemelte továbbá, hogy a Súlyközpont könnyen elérhető a felhasználók számára a Facebook (azaz a www.facebook.com) valamennyi oldalának jobb felső sarkában található “?” ikon segítségével.

149. [ÜZLETI TITOK].

A VJ/85-150/2016. számú beadvány szerinti nyilatkozat

150. [ÜZLETI TITOK].

151. [ÜZLETI TITOK] .¹¹⁵

152. [ÜZLETI TITOK].

153. [ÜZLETI TITOK].

154. [ÜZLETI TITOK].

155. [ÜZLETI TITOK]

156. [ÜZLETI TITOK].

157. [ÜZLETI TITOK].

A VJ/85-164/2016. számú beadvány szerinti nyilatkozat

¹¹⁵ VJ/85-149/2016. számú beadvány M/1. számú melléklet.

158. [ÜZLETI TITOK].

7.4. Az eljárás alá vont új előzetes álláspontot¹¹⁶ követően ismertetett álláspontja és nyilatkozatai

159. Az eljárás alá vont a VJ/85-171/2016. számú iratban úgy nyilatkozott a [ÜZLETI TITOK].

160. Az eljárás alá vont kiemelte, hogy a [ÜZLETI TITOK].

161. Az eljárás alá vont az eljáró versenytanács új előzetes álláspontjára a VJ/85-174/2016. számú iratban tette meg észrevételeit. A vállalkozás rögzítette, hogy ismeri az európai uniós jog szerinti, a tisztességes és átlátható adatkezelésre vonatkozó kötelezettségeit, különös tekintettel a GDPR-ban¹¹⁷ foglalt követelményekre, és következetesen törekszik ezen kötelezettségek teljesítésére. A társaság az ír Adatvédelmi Biztos felügyelete alatt áll, és az adatvédelmet érintő ügyekkel kapcsolatban a Facebook Ireland szorosán együttműködik az ír Adatvédelmi Biztossal. A Facebook Ireland a jóhiszeműség követelményének megfelelően jelen ügyben szintén együttműködni törekszik a GVH-val.

162. Az eljárás alá vont úgy nyilatkozott, hogy a beadványában csak a „lehető legszükségesebb mértékben” kíván az új előzetes álláspontban foglalt felvetésekre reagálni, és fenntartja a jogát arra, hogy válaszát részletesebben későbbi beadványokban vagy eljárásokban fejtsse ki.

163. Az eljárás alá vont szerint az eljáró versenytanács tévesen állítja, hogy az „ingyenes” kifejezés megtévesztő, továbbá visszautasítja a felhasználók figyelmének állítólagos „elterelésére” vonatkozó megállapításokat.

164. Az eljárás alá vont részletesen ismertette beadványában, hogy álláspontja szerint a [ÜZLETI TITOK].

165. Az eljárás alá vont szerint ugyanis

- [ÜZLETI TITOK],
- az eljáró versenytanács egyáltalán nem vette figyelembe a Facebook szolgáltatáshoz hasonló, pénzfizetés nélkül hozzáférhető szolgáltatások nyilvánvaló közösségi hasznát. Az eljárás alá vont szerint számtalan online platform működött és működik évek óta az interneten a „zéró áras” modell szerint (ezek a felhasználóknak „ingyenesen” nyújtják szolgáltatásaikat, amelyeket ilyenként is hirdetnek).
- az egyetlen európai uniós országbeli bíróság, amely vizsgálta a szolgáltatás „ingyenességére” vonatkozó kijelentést, arra a következtetésre jutott, hogy az ilyen állítás nem megtévesztő és nem ütközik jogszabályba. Az eljárás alá vont csatolta a Berlieni Bíróság határozata releváns részeinek magyar szakfordítását.
- [ÜZLETI TITOK].
- [ÜZLETI TITOK].

166. Az eljárás alá vont szerint továbbá az új előzetes álláspont tévesen feltételezett tényeken alapul, ugyanis [ÜZLETI TITOK].

167. Az eljárás alá vont a tervezett bírságszámítást is kifogásolta: álláspontja szerint a tervezett bírság meghatározása önkényes és okszerűtlen módon történt, emellett számos enyhítő körülmény figyelembe vétele elmaradt.

¹¹⁶ VJ/85-166/2016. számú irat

¹¹⁷ Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2016/679 Rendelete (2016. április 27.) a természetes személyeknek a személyes adatok kezelése tekintetében történő védelméről és az ilyen adatok szabad áramlásáról, valamint a 95/46/EK rendelet hatályon kívül helyezéséről (általános adatvédelmi rendelet)

168. Az eljárás alá vont kifogásolta, hogy az eljáró versenytanács az első előzetes álláspontban még az Fttv. két különböző magatartás tanúsítása révén történő megsértése miatt tervezett bírságot kiszabni, és azon az állásponton volt, hogy a bírságszámításhoz megfelelő kiindulópont az utolsó könyvvizsgálattal alátámasztott üzleti évben (2017.) hirdetésekből realizált árbevétel felének kevesebb mint 10%-a. Ezzel szemben az új előzetes álláspont szerint az eljáró versenytanács az egyik állítólagos jogsértés megállapítását már nem tervezi, kizárólag csak a szolgáltatás „ingyenességére” vonatkozó állításra koncentrál, azonban ahelyett, hogy a tervezett bírságösszeget csökkentette volna, annak számítási alapját 100%-kal megnövelte. Abból, hogy a korábbi két jogsértés helyett már csak egy jogsértés megállapítását tervezi az eljáró versenytanács, azonban megduplázná a tervezett bírság összegét, nyilvánvalóan következik, hogy a bírság tervezett összege önkényesen került meghatározásra.
169. Az eljárás alá vont nem ért egyet azon megállapítással, hogy „a korábbiakban azonosítottnál jelentősebb a valószínűsített jogsértés súlya”, mivel a szolgáltatás „ingyenességére” utaló állítás 2010 óta volt használatban, miközben az interneten számtalan online platform működik évek óta a „zéró áras” modellt követve, amely körülmény egy évvel ezelőtt, az első előzetes álláspont kiadásakor is fennállt. Az eljárás alá vont szerint tehát nem létezik olyan új körülmény, amely növelhette volna az állítólagos jogsértés súlyát.
170. Az eljárás alá vont szerint az eljáró versenytanácsnak éppen hogy jelentősen csökkentenie kellene a bírság számításául szolgáló alapösszeget, figyelembe véve az alábbi körülményeket:
- A magatartás önkéntes korrekciója megvalósult [mint a Gazdasági Versenyhivatal elnökének és a Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa elnökének a fogyasztóvédelmi típusú ügyekben kiszabott bírság meghatározásának szempontjairól szóló, 12/2017. számú közleményének (a továbbiakban: Bírságközlemény) 45. és 71.¹¹⁸ pontja szerinti enyhítő körülmény]. [ÜZLETI TITOK].
 - A Facebook Ireland üzleti modellje a nyilvánosság számára jól ismert és jól érthető (Bírságközlemény 48. pontja¹¹⁹ szerinti enyhítő körülmény). A „zéró áras” modell széles körben elterjedt és szokásosan alkalmazott mind az offline (pl. műsorszórás), mind pedig az online térben. Ezt támasztják alá a Facebook Ireland által az első előzetes álláspontra tett észrevételek körében benyújtott bizonyítékok, valamint az új előzetes álláspont 36. pontjában és 27. lábjegyzetében hivatkozott OECD tanulmány is.
 - A magatartás jogsértő jellege tisztázatlan (Bírságközlemény 50. pontja szerinti enyhítő körülmény). A német bíróság szerint a szolgáltatás „ingyenes” jellegére vonatkozó állítás nem sérti az Fttv. német megfelelőjének rendelkezéseit, és nem tud az eljárás alá vont olyan európai uniós vagy tagállami bíróságról, amely arra a következtetésre jutott volna, hogy az „ingyenes” szolgáltatásra utalás jogellenes lenne. Ezek a körülmények alátámasztják, hogy a magatartás állítólagos jogsértő jellege nem egyértelmű, és megalapozzák a bírság összegének mérséklését. Az eljárás alá vont szerint a szóban forgó magatartás állítólagos jogsértő jellegének tisztázatlanságából adódóan egyértelműen jogszerűtlen lenne az Fttv. megsértése miatt a tervezett, rekord összegű bírság kiszabása.
 - A jelen körülmények között (a Bírságközlemény 61. pontja szerinti) elrettentő hatás mint kívánatos cél nem vehető figyelembe. [ÜZLETI TITOK].

¹¹⁸ Az eljáró versenytanács előzetesen is megjegyzi, hogy a kereskedelmi gyakorlat módosítása nem minősül (a Bírságközlemény VI.1. része, illetve 71. pontja szerinti) tevőleges jóvátételnek.

¹¹⁹ Az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy a Bírságközlemény 48. pontja olyan példát hoz fel, amikor a fogyasztó szükségszerűen és életszerűen – még a szerződéskötést megelőzően, ekként a döntésre vonatkozó korrekciós lehetőséget hagyva – megkaphatja az a helytálló információt. A jelen ügyben viszont olyan magatartásról, állításról van szó, amelyet rögtön a szerződéskötés (feltételek elfogadása) követi.

171. Az eljárás alá vont eljárással kapcsolatos észrevételei körében kiemelte, hogy aggályosnak tartja, hogy a GVH a szolgáltatás „ingyenes” jellegére történő állítás jogszerűségével kapcsolatban egyre kiterjesztőbb jogértelmezést ad elő. Az új előzetes álláspont kiadását megelőzően a GVH már több mint két és fél évig vizsgálta Facebook Ireland magtartását. Ezen időszak alatt a GVH semmilyen előzetes megállapítást sem tett a szolgáltatás „ingyenes” jellegére utaló állítás állítólagos „figyelemelterelő” hatásával kapcsolatban. A Facebook Ireland 2010 óta használta ezt a kifejezést, és nem történt érdemi változás az első előzetes álláspont és az új előzetes álláspont kibocsátása közötti időszakban sem. Így gyakorlatilag az történt, hogy a GVH minden jogi és ténybeli alapot nélkülözve változtatta meg az álláspontját.
172. Az eljárás alá vont megjegyezte továbbá, hogy [ÜZLETI TITOK].
173. [ÜZLETI TITOK].
174. Ezen túlmenően, amennyiben az eljáró versenytanács az új előzetes álláspontban foglaltaktól a Facebook Ireland hátrányára ismét eltér [ÜZLETI TITOK] az a fentiekben felsorolt eljárási aggályok meglétét fogja alátámasztani.
175. A versenyfelügyeleti eljárásban tartott – zárt – tárgyaláson¹²⁰ [ÜZLETI TITOK].
176. [ÜZLETI TITOK].
177. [ÜZLETI TITOK].
178. Az eljárás alá vont felhívta a figyelmet [ÜZLETI TITOK].
179. Az eljárás alá vont előadta, hogy [ÜZLETI TITOK].
180. A VJ/85-181/2016. számú iratban az eljárás alá vont arról tájékoztatta az eljáró versenytanácsot, hogy a [ÜZLETI TITOK]¹²¹ [ÜZLETI TITOK].
181. Az eljárás alá vont kiemelte, hogy [ÜZLETI TITOK].
182. Az eljárás alá vont a VJ/85-182/2016. számú iratban – az áttekintés megkönnyítése céljából – a múltbeli és az aktuális tartalmakat, valamint a különbségeket is bemutatta a 2019. október 24-én végrehajtott módosításokra nézve. A Facebook Ireland kiemelte, hogy [ÜZLETI TITOK].

VIII.

Jogszabályi háttér

183. Az Fttv. 1. §-ának (1) bekezdése szerint az Fttv. állapítja meg az áruhoz kapcsolódó, a kereskedelmi ügylet lebonyolítását megelőzően, annak során és azt követően a fogyasztóval szemben alkalmazott kereskedelmi gyakorlatokra, valamint az ilyen kereskedelmi gyakorlat tekintetében alkalmazott magatartási kódexekre vonatkozó követelményeket, és az azok megsértésével szembeni eljárás szabályait.
184. Az Fttv. 2. §-a értelmében az Fttv. alkalmazásában:
- fogyasztó: az önálló foglalkozásán és gazdasági tevékenységén kívül eső célok érdekében eljáró természetes személy,
 - áru: minden birtokba vehető forgalomképes ingó dolog - ideértve a pénzt, az értékpapírt és a pénzügyi eszközt, valamint a dolog módjára hasznosítható természeti erőket - (a továbbiakban együtt: termék), az ingatlan, a szolgáltatás, továbbá a vagyoni értékű jog,

¹²⁰ VJ/85-175/2016. számú jegyzőkönyv

¹²¹ [ÜZLETI TITOK]

- kereskedelmi gyakorlat: a vállalkozásnak, illetve a vállalkozás érdekében vagy javára eljáró személynek az áru fogyasztók részére történő értékesítésével, szolgáltatásával vagy eladásösztönzésével közvetlen kapcsolatban álló magatartása, tevékenysége, mulasztása, reklámja, marketingtevékenysége vagy egyéb kereskedelmi kommunikációja,
 - kereskedelmi kommunikáció: a vállalkozás önálló foglalkozásával vagy gazdasági tevékenységével közvetlenül összefüggésben történő információközlés, függetlenül annak megjelenési módjától, eszközétől,
 - ügyleti döntés: a fogyasztó arra vonatkozó döntése, hogy kössön-e, illetve hogyan és milyen feltételek mellett kössön szerződést, továbbá hogy gyakorolja-e valamely jogát az áruval kapcsolatban.
185. Az Fttv. 4. §-ának (1) bekezdése értelmében a kereskedelmi gyakorlat megítélése során az olyan fogyasztó magatartását kell alapul venni, aki ésszerűen tájékozottan, az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel jár el, figyelembe véve az adott kereskedelmi gyakorlat, illetve áru nyelvi, kulturális és szociális vonatkozásait is. Ha a kereskedelmi gyakorlat a fogyasztók egy meghatározott csoportjára irányul, az adott csoport tagjaira általánosan jellemző magatartást kell figyelembe venni.
186. Az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdése alapján tilos a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat.
187. Az Fttv. 3. §-ának (3) bekezdése alapján a (2) bekezdés értelmében tisztességtelen különösen az a kereskedelmi gyakorlat, amely megtévesztő (6. § és 7. §) vagy agresszív (8. §).
188. Az Fttv. 6. § (1) bekezdésének c) pontja szerint megtévesztő az a kereskedelmi gyakorlat, amely valótlan információt tartalmaz, vagy valós tény - figyelemmel megjelenésének valamennyi körülményére - olyan módon jelenít meg, hogy megtéveszti vagy alkalmas arra, hogy megtéveszse a fogyasztót az áru ára, illetve díja, az ár, illetve díj megállapításának módja, különleges árkedvezmény vagy árelőny megléte tekintetében, és ezáltal a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készteti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy erre alkalmas.
189. Az Fttv. 9. §-ának (1) bekezdése értelmében a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértéséért felel az a vállalkozás, amelynek a kereskedelmi gyakorlattal érintett áru értékesítése, eladásának ösztönzése közvetlenül érdekében áll.
190. Az Fttv. 19. §-ának c) pontja alapján a GVH a kereskedelmi gyakorlat tisztességtelenségének megállapítására irányuló versenyfelügyeleti eljárásában a Tpv. rendelkezéseit alkalmazza, az Fttv.-ben meghatározott eltérésekkel.
191. A Tpv. 76. §-a (1) bekezdése alapján az eljáró versenytanács határozatában
- e) megállapíthatja a jogsértés tényét,
 - k) bírságot szabhat ki.
192. Az eljáró versenytanács a Tpv. 78. §-a (1) bekezdésének a) pontja értelmében bírságot szabhat ki azzal szemben, aki GVH hatáskörébe tartozó jogsértő magatartást valósít meg. Az (1b) bekezdés értelmében a bírság összege legfeljebb a vállalkozás, illetve azon – a határozatban azonosított – vállalkozáscsoport a határozat meghozatalát megelőző üzleti évben elért nettó árbevételének tíz százaléka lehet, amelynek a bírsággal sújtott vállalkozás a tagja. A vállalkozások társulásával szemben kiszabott bírság összege legfeljebb a tagvállalkozások előző üzleti évben elért nettó árbevételének tíz százaléka lehet.
193. A Tpv. 78. §-ának (2) bekezdése értelmében a bírság legmagasabb összegének meghatározásakor a nettó árbevétel a határozat meghozatalát megelőző üzleti évre vonatkozó éves beszámoló vagy egyszerűsített éves beszámoló alapján kell meghatározni.

194. A Tptv. 78. §-ának (3) bekezdése szerint a bírság összegét az eset összes körülményeire - így különösen a jogsérelem súlyára, a jogsértő állapot időtartamára, a jogsértéssel elért előnyre, a jogsértő piaci helyzetére, a magatartás felróhatóságára, az eljárást segítő együttműködő magatartására, a jogsértő magatartás ismételt tanúsítására, gyakoriságára - tekintettel kell meghatározni. A jogsérelem súlyát különösen a gazdasági verseny veszélyeztetettségének foka, a végső üzletfelek érdekei sérelmének köre, kiterjedtsége alapozhatja meg.
195. A Tptv. 95/F. § (1) bekezdése alapján a jelen eljárásban a Tptv.-nek az eljárás megindításakor (2016. október 10-én) hatályos eljárási rendelkezéseit kell alkalmazni.
196. A Tptv. 44. §-ának (1) bekezdése értelmében a versenyfelügyeleti eljárásra – a Tptv. eltérő rendelkezése hiányában – a közigazgatási hatósági eljárás és szolgáltatás általános szabályairól szóló 2004. évi CXL. törvény (a továbbiakban: Ket.) rendelkezéseit kell alkalmazni meghatározott kivételekkel. A Ket. 13. §-a (2) bekezdésének e) pontja alapján a Ket. rendelkezéseit a versenyfelügyeleti eljárásban csak akkor kell alkalmazni, ha a Tptv. vagy az Fttv. eltérő szabályokat nem állapít meg.

IX.

Az értékelés keretei

A kifogásolt magatartás rövid összefoglalása

197. Az eljáró versenytanács alapvetően két problémakört, két kifogásolt magatartást azonosított, amely magatartások egymással is összefüggtek, azonban az eljáró versenytanács a VJ/85-187/2016. számú végzéssel, a végzésben látható indoklással megszüntette a versenyfelügyeleti eljárást a különböző (különösen pedig a személyes, érzékeny) adatok kezelésével, felhasználásával kapcsolatos tájékoztatások, szerződéses feltételek közötti, a Facebook felhasználókat érintő ellentmondások és egyéb hiányosságok tekintetében.
198. Ekként a jelen határozat csak azon magatartás értékelését tartalmazza, miszerint a Facebook nyitóoldalon, a regisztráció, illetve a bejelentkezés funkció mellett és Sűgőközpontjában – az üzleti modell komplexitása, a fogyasztói (adatokkal történő) ellentételezés összetettsége ellenére – ingyenesnek ígérte a szolgáltatását. Már ebben a körben kiemelendő, hogy az ágazati szabályozás fogalom-használatától függetlenül az eljáró versenytanács a gazdasági szempontból releváns adatokat tartja szem előtt: a jelen ügyben a fogyasztók személyes adatain túl a fogyasztói aktivitásuk, véleménynyilvánításuk minden mozzanata releváns lehet (mivel akár önmagában, akár összesítve piaci értékkel bírhat az ilyen információ).
199. Egy-egy magatartás többféle szempontrendszerben és többféle jogalapon vizsgálható, de általánosságban elmondható, hogy az Fttv. körében
- először a „szűkebb” tényállásnak való megfelelés vizsgálendő (azaz először azt kell értékelni, hogy a vizsgált magatartás az Fttv. mellékletében felsorolt tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok valamelyikének megfelel-e, ilyen tényállás hiányában ezt követően azt, hogy a magatartás sérheti-e az Fttv. 6., 7 vagy 8. §-át, végül pedig – ha az előző tényállások fennállása nem állapítható meg – az Fttv. ún. generálklauzulájának, az Fttv. 3. § (2) bekezdésében magyarázott általános tilalomnak való megfelelés vizsgálendő),
 - amennyiben egy tényállásnak megfelelés megállapítható, általában nem indokolt a magatartás további vizsgálata valamely más jogalapon.
200. A magatartások értékelése körében is lényeges kiemelni, hogy az eljárás alá vont (bár üzleti modellje nem egyedülálló) az egyik legnagyobb, legismertebb vállalkozáscsoport tagja, többszáz milliós aktív felhasználói tábora van, megkerülhetetlen csatorna egy hatékony marketing-mixben, tevékenységét üzleti partnerei és versenytársai is követik, figyelik – az elmúlt időszakban ennek ellenére újabbnál újabb hírekkel találkozhattunk a sajtóban, amelyek arra hívták fel a figyelmet,

hogy a Facebook révén a vártnál jóval nagyobb mértékben és többféle módon kerültek fogyasztói, felhasználói adatok kezelésre, hasznosításra, piacosításra. Mindez arra világított rá, hogy a Facebook használatakor a fogyasztók (aktivitásukat, illetve adataik kezelését érintően is) komplex döntési helyzetben vannak, miközben valószínűsíthetően csak szűkkörű információt kapnak és fogadnak be a szolgáltatás ellenértékéről, az esetleges kockázatokról, a fogyasztói ellentételezés valós súlyáról, amely egy átlagos fogyasztónak szinte átláthatatlan, megfoghatatlan. Amennyiben pedig egy fogyasztói döntés során – akár a piaci szereplők zavaró kommunikációja, akár külső körülmények miatt – egy vagy csupán csak néhány elemre, tényezőre (pl. a felhasználói/előfizetői díjfizetés hiányára vagy az adatkezelés sztenderdjeire) szűkül az összetett választási helyzet fókusza, akkor az a fogyasztói viselkedés torzításához vezethet.

A versenyfelügyeleti eljárás tárgya, az Fttv. hatálya

201. A jelen versenyfelügyeleti eljárás - a VJ/85-187/2016. számú megszüntető végzést követően fennmaradó – tárgya a Facebook platformmal kapcsolatos, 2010. év elejétől¹²² a Facebook Ireland által alkalmazott, ingyenességet ígérő állítás mint kereskedelmi gyakorlat, amely az Fttv. 6. §-a alapján értékelendő.
202. Ekként a fentmagatartással kapcsolatban az vizsgálendő az ügyleti döntés befolyásolására való alkalmasság mellett, hogy megtévesztő-e az ingyenes szolgáltatásra vonatkozó állítás, miközben egyébként a platform üzleti modelljének a lényege a felhasználók (és ismerőseik) adatainak a felhasználása, azaz a fogyasztók ezen, komoly piaci értéket jelentő (sokszor érzékeny, személyes) adatokkal, a felhasználásukhoz való (közvetett és közvetlen) hozzájárulással ellentételezik a platform használatát.
203. A jelen ügyben vizsgált magatartás értékelésére az Fttv. rendelkezései alapján kerül sor figyelemmel
 - az Fttv. 1. §-ának (2) bekezdésére, mivel a magatartás Magyarország területén valósult meg, Magyarországon élő fogyasztókat érint, valamint
 - arra, hogy az eljárás alá vont által alkalmazott tájékoztatások az Fttv. 2. §-ának d) pontja szerinti kereskedelmi gyakorlatnak (kereskedelmi kommunikációnak) minősülnek, melyek természetes személy fogyasztóknak (is) szólnak.
204. Az ingyenességre utaló állítás a bárki által elérhető Facebook kezdőoldalon, valamint a Súgóközpontban jelent meg, így az közvetlenül az Fttv. 2. § a) pontja szerinti fogyasztó felé irányul. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint az átlagos, ésszerűen eljáró fogyasztó már a regisztráció, a platformra való belépés, illetve a Facebook használata előtt is rendelkezik valamiféle – alapvetően bizalmi alapú – elképzeléssel a platform működését illetően, amely elképzelést a platformmal kapcsolatban, a platformon kapott tájékoztatás megerősítheti vagy módosíthatja.
205. A felhasználók tevékenységeit, aktivitásait tekintve a Facebook mint platform működésével kapcsolatos üzenetek, információk (illetve ezek sorozata és összessége) és az esetleges hiányosságok is kereskedelmi gyakorlatként jelennek meg a felhasználók számára, hiszen a platform számos eleme, szolgáltatása folyamatos fogyasztói aktivitásra, a platform intenzív használatára ösztönzi a fogyasztókat.
206. A UCP Iránymutatás szerint a UCP Irányelv 3. cikk (1) bekezdése értelmében kereskedelmi gyakorlatokra nemcsak a marketing és az értékesítés vagy szolgáltatás szakaszaiban kerül sor, hanem az ügyletkötés után is, továbbá a UCP Irányelv (13) preambulumbekkezdése is hivatkozik „*azon tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokra, amelyek a kereskedő és a fogyasztó közötti*

¹²² 2010 óta biztosítja az eljárás alá vont az európai lakosok részére a www.facebook.com weboldalon keresztül a Facebook szolgáltatást.

bármilyen szerződéses kapcsolaton kívül, és azokra, amelyek a szerződés megkötését követően és annak teljesítése alatt merülnek fel”.

207. A UCP Iránymutatás szerint ekként a UCP Irányelv alkalmazási köre tág, mivel az üzleti vállalkozások és fogyasztók közötti összes ügyletre kiterjed, legyen szó offline vagy online ügyletről, továbbá technológia semleges, és a használt csatornától, kommunikációs eszköztől vagy készüléktől függetlenül vonatkozik az üzleti vállalkozások és fogyasztók közötti ügylet megvalósítására.
208. Az eljáró versenytanács álláspontja is az, hogy az Fttv. alapelvei és rendelkezései révén (különös figyelemmel az ügyleti döntés és a kereskedelmi gyakorlat fogalmának széles körű értelmezésére, a termékek lényeges jellemzőinek tág körére, továbbá a jogsértésért való felelősség alapvetően érdekelvű, de a közreműködői felelősséget sem elhanyagoló megközelítésére) a fogyasztók, illetve a közérdek védelme hatékonyan biztosítható az Fttv. alkalmazásával még a leginnovatívabb, a leggyorsabban változó, hagyományos termékjellemzőkkel nehezebben leírható technológiai és egyéb piacokon, illetve az újszerű kereskedelmi gyakorlatok és kommunikációs formák esetében is.
209. Ebben a körben, az Fttv. alkalmazása kapcsán utal az eljáró versenytanács a VJ/88/2016. számú versenyfelügyeleti eljárásban hozott (egyébként kötelezettségvállalást előíró) határozat következő megállapításaira:
- fogyasztói (és nem pusztán adatvédelmi szempontú, hanem piaci jelentőségű) érdek, hogy a fogyasztó a saját személyes és esetlegesen egyéb – gazdasági, üzleti relevanciájú – adataival önmaga rendelkezzen és képes legyen kontrollálni és átlátni azt, hogy egy szolgáltató milyen adatait és miként kezeli,
 - a fogyasztók részéről elvárás az adataikkal való önrendelkezés, illetve aggályosnak tartják az adataik felhasználását, kezelését,
 - ügyleti döntés lehet egy funkció vagy alkalmazás telepítése/letöltése, bekapcsolása és használata, amely döntésre hatással lehet az, ha a fogyasztó megkapja azt az információt, hogy ezen lépések miatt hogyan alakul az adatainak sorsa,
 - a szolgáltatás természete (a használat ellenértéke) alapvető és jelentős információ a szolgáltatás kapcsán, ennek hiányában nem tudja a fogyasztó, hogy milyen jellegű terméket vett igénybe, így maga az ellenérték mibenléte, azaz az adatok gyűjtése és kezelése nem pusztán adatvédelmi kérdés, hanem gazdasági tekintetben, az ügyleti döntés szempontjából is jelentős információ. Az adatkezeléssel kapcsolatos gazdasági súlyú mechanizmusok jelentős, ügyleti döntést befolyásoló voltát támasztják alá a fogyasztókban felmerülő aggályok, kérdések is.

Hatáskör és illetékesség

210. 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.

Az Fttv. 11. § (1) bekezdése értelmében a 10. § alkalmazásában a gazdasági verseny érdemi érintettségének megállapításánál – a jogsértéssel érintett piac sajátosságainak figyelembevételével – a következő szempontok irányadóak:

- a) az alkalmazott kereskedelmi gyakorlat kiterjedtsége, figyelemmel különösen a kommunikáció eszközének jellegére, a jogsértéssel érintett földrajzi terület nagyságára, a jogsértéssel érintett üzletek számára, a jogsértés időtartamára vagy a jogsértéssel érintett áru mennyiségére, vagy
- b) a jogsértésért felelős vállalkozás mérete a nettó árbevétel nagysága alapján.

211. Az eljárás alá vont vállalkozás (illetve a vállalkozáscsoport) a közösségi médiumok piacán meghatározó szereplő, a Facebook a világ egyik legismertebb terméke/márkája, illetve az eljárás alá vont nagyméretű vállalkozás, amit nettó árbevételi adatai is igazolnak. A platform innovációi, újonnan bevezetett szolgáltatásai, de a kedvezőtlen fejlemények vagy események iránti érdeklődés, az azokról való híradás is folyamatos.
212. A jelen ügyben a gazdasági verseny érdemi érintettsége fennáll, tekintettel az alkalmazott kereskedelmi gyakorlat kiterjedtségére, különösen arra, hogy a vizsgált, adatokkal és hirdetésekkel kapcsolatos gyakorlat és a vizsgált, ingyenességre vonatkozó állítás a Magyarország területén élő fogyasztók széles körét érinti – közel 6.000.000 Facebook fiók köthető magyar felhasználókhöz, akik mind érintettek lehetnek.
213. Így az Fttv. 11. § (1) bekezdés a) pontja alapján az eljárás a GVH hatáskörébe tartozik.¹²³
214. Továbbá mivel olyan vállalkozásról van szó, amelynek értékesítési, kereskedelmi és tájékoztatási gyakorlata méreténél, bevételénél és az ügyfelei számánál fogva is kiemelkedő érdeklődésre számíthat hazai viszonylatban is, illetve a magyar piacra becsült, a vizsgált magatartásokhoz is köthető bevétele is kiemelkedő, így az Fttv. 11. § (1) bekezdésének b) pontja alapján is megállapítható a GVH hatásköre.
215. A GVH illetékességét a Tpvt. 46. §-a állapítja meg.

Az érintett fogyasztók

216. Jelen versenyfelügyeleti eljárásban érintett fogyasztók azon természetes személyek, akik önálló foglalkozásukon és gazdasági tevékenységükön kívül eső célok érdekében eljárva, felhasználóként vannak jelen a Facebook-on, megtekintik az ott megjelenő bejegyzéseket, posztokat, híreket, hirdetéseket egyéb tartalmakat, továbbá egyéb fogyasztói aktivitást mutatnak, tartalmat generálnak.
217. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint jelen ügyben a célcsoport terjedelmére is figyelemmel az Fttv. 4. § (2) bekezdése szerinti különösen kiszolgáltatott fogyasztói kör nem azonosítható. Az érintett fogyasztói kör széles, tagjai változó jellemzőkkel bírnak, a kereskedelmi gyakorlat megítélése szempontjából az Fttv. 4. § (1) bekezdésében rögzítettek szerinti, ésszerűen eljáró átlagfogyasztó magatartását kell alapul venni.
218. Az elvárt ésszerűségnek is vannak azonban korlátai, így kiemelendő, hogy az a fogyasztó is ésszerűen jár el, aki nem kételkedik a kereskedelmi kommunikációk által nyújtott tájékoztatásban, a vállalkozás szavahihetőségében, hanem a kereskedelmi kommunikációkat egy ésszerűen költséghatékony tájékozódási folyamatban az üzleti tisztesség követelményének érvényesülésében bízva kezeli.¹²⁴ Továbbá a fogyasztói tudatosság (körültekintés) mindenképpen elhatárolandó attól a körülménytől, hogy a fogyasztó tudja-e azt, hogy mely fogalom vagy rendelkezés mit jelent valójában (figyelemmel pl. az adatvédelmi szabályozás vagy az adatokhoz való hozzáférés összetett kérdéseire).
219. Tekintettel arra a tényre, hogy a Facebook-ot jelentős számú fiatalos, és szintén nem elhanyagolható számú 65 év feletti idősebb korú fogyasztó is használja, nem hagyható figyelmen kívül, hogy a különböző korosztályok általánosságban eltérő digitális fogyasztási szokásokkal, jellemzőkkel bírnak, például míg a fiatalabb korosztályra, a „digitális bennszülöttekre”¹²⁵ a digitális nyelv magas fokú, organikus ismerete jellemző, miközben esetlegesen kevésbé türelmesek a szabályzatok elolvasását illetően és tapasztalat híján a fogyasztói jogaikkal sincsenek tökéletesen

¹²³ A GVH Versenytanácsának Fttv.-vel kapcsolatos elvi jelentőségű döntései I.6.1. pontja szerint az Fttv. alkalmazhatóságának nem képezi akadályát, hogy az eljárás alá vont nem egy magyarországi székhellyel bíró vállalkozás. A Fttv. 1. §-ának (2) bekezdése egyértelműen rögzíti, hogy a törvény hatálya arra a kereskedelmi gyakorlatra terjed ki, amely Magyarország területén valósul meg, továbbá arra is, amely Magyarország területén bárkit fogyasztóként érint.

¹²⁴ A GVH Versenytanácsának Fttv.-vel kapcsolatos elvi jelentőségű döntései I.4.2. pontja.

¹²⁵ http://goliat.eik.bme.hu/~emese/gtk-mo/didaktika/digital_kids.pdf

tisztában, addig a „digitális bevándorlók” még csak tanulják és merevebben használják a digitális nyelvet, de türelmesebbek és tapasztaltabbak más területeken. A széles célcsoport azzal jár, hogy a tájékoztatást közzétevő vállalkozásnak figyelemmel kell lennie ezen különbségekre, hiszen a kommunikációnak ugyanolyan informatívnak kell lennie minden felhasználó, minden korosztály számára.

Ügyleti döntés

220. A jogi értékelés szempontjából relevanciával bíró fogyasztói döntés meghozatala egy folyamat, amelynek nemcsak az egészét, hanem egyes szakaszait is védi a jog a maga eszközeivel. A fogyasztók felé irányuló kereskedelmi gyakorlattal szemben egyértelmű követelmény, hogy annak alapján a fogyasztó reális képet alkothasson az adott termékről, a vállalkozásról, a tájékoztatás tartalmáról. A joggyakorlat értelmében nemcsak a legegyszerűbb döntési helyzetű termékek esetében valósulhat meg megtévesztés már a figyelem felkeltésekor, hanem bármely piacon, még olyan piacokon is, ahol összetett tájékoztatási folyamat előzi meg a szerződéskötést az ágazati szabályok alapján, továbbá a szerződéskötés nem azonosítható az ügyleti döntéssel.
221. Az eljáró versenytanács utal az Fttv. indokolásában azon megállapításokra, hogy az ügyleti döntés ... *„fogalma is jóval tágabb e szókapcsolat köznapri értelménél, s - az irányelvi szabályozás szerint - szándékolatlan eltávolodik a fogyasztó gazdasági döntéseinek szigorúan a magánjog szerinti szerződési akarat kifejezéseiként való értékelésétől. Az irányelv, s így a törvény alkalmazásában nem csupán a szerződéskötésig, arra vonatkozóan hozott fogyasztói döntés tekintendő „ügyleti döntés”-nek, hanem a fogyasztó valamennyi, az áruhoz kapcsolódó gazdasági döntése, így azok is, amelyek meghozatala jellemzően a szerződés létrejöttét követően történik (például az elállási jog gyakorlásáról, az áruval kapcsolatos igényérvényesítésről való döntés). Ennélfogva az áru használatát befolyásoló kereskedelmi gyakorlatok is a szabályozás hatálya alá tartoznak. Az „ügyleti döntés” ilyen tág értelmezése a jogalkalmazásban széleskörű mérlegelési lehetőséget biztosít, s mindenképpen eseti vizsgálatot tesz szükségessé.”* Ez a megközelítés megjelent például a VJ/93-34/2011. számú határozatban, megerősítve, hogy az ügyleti döntés eltávolodik a fogyasztó gazdasági döntéseinek szigorúan a magánjog szerinti szerződési akarat kifejezéseiként való értékelésétől, a szerződés megkötésének aktusától, így ügyleti döntésnek minősül például a fogyasztó azon döntése is, mely során azonosítja a szükségletét, ennek keretében eldönti, hogy a szolgáltatást igénybe kívánja-e venni, amennyiben igen, azt milyen feltételekkel.
222. A fenti versenyfelügyeleti eljárásban vizsgált esetben ügyleti döntésnek minősült többek között a fogyasztó azon döntése, hogy részt kíván-e venni egy vállalkozás által felkínált, de egy másik vállalkozás által elvégzett ingyenes pénzügyi felmérésen, igényli-e, használja-e az ajándékot, illetve hogy ezek feltételeként megadja-e személyes adatait, hozzájárul-e azok direkt marketing célú kezeléséhez. Az ügyleti döntésnek ugyanis nem fogalmi eleme, hogy a fogyasztó részéről bármilyen pénzbeli ellenszolgáltatás kerüljön teljesítésre.¹²⁶ Adott esetben ugyanakkor az ügyleti döntésekhez a fogyasztó részéről kapcsolódott ellenszolgáltatás, amely elsődlegesen nem más, mint az eljárás alá vontak számára gazdasági tevékenységük során értékkel bíró információ szolgáltatása. Ennek révén ugyanis az eljárás alá vontak olyan potenciális ügyfelek adatainak birtokába juthatnak, akik számára a későbbiekben célzott ajánlatokat nyújthatnak. Továbbá egyéb okból is értékkel bír a fogyasztó azon döntése, hogy lehetőséget ad a személyes kapcsolatfelvételre, ez ugyanis lehetővé teszi a vállalkozások hosszabb távú érdekeit szolgáló, kedvező image kiépítését, illetve fenntartását.¹²⁷

¹²⁶ „Ez a következtetés vonható le az Európai Bizottság tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló 2005/29/EK irányelv végrehajtásáról szóló iránymutatásának 2.1.3. pontjában az ügyleti döntés kapcsán ismertetett illusztrációból is, amely szerint „(t)ovábbi példák között szerepel például a fogyasztó azon döntése, hogy elvégzetteti otthona ‘ingyenes biztonsági felmérését’, ami tényleg ingyenes, de egyetlen célja az, hogy a kereskedő meggyőzhesse a fogyasztót a riasztórendszer megvásárlásáról.” SEC(2009) 1666, 23. o.”

¹²⁷ VJ/93-34/2011. számú határozat 78-80. pontjai

223. Egy tájékoztatás jogsértő jellegét a fogyasztó esetleges utólagos tájékozódási lehetősége (így pl. egy széleskörű, de a közzétételt követő edukációs kampány vagy a kereskedelmi gyakorlat későbbi módosítása) sem szünteti meg, mivel a jogsértés már a tájékoztatások közzétételével megvalósult. A jogsértő tájékoztatás közzététele már önmagában a fogyasztói döntési folyamat torzulását eredményezheti, az adott vállalkozás, illetve adott termék iránt a döntési folyamatban vitathatatlanul szerepet játszó fogyasztói érdeklődést tisztességtelen módon kelti fel, a termék fogyasztói preferenciarendszerben elfoglalt helyének módosítására alkalmasan.¹²⁸

224. A UCP Irányelv nem korlátozza a jelentős torzítás vizsgálatát annak felmérésére, hogy ténylegesen torzult-e a fogyasztó gazdasági magatartása (azaz üzleti döntése), de annak megvizsgálását előírja, hogy a kereskedelmi gyakorlat alkalmas-e arra (azaz képes-e arra), hogy ilyen hatást gyakoroljon az átlagfogyasztóra. A UCP Iránymutatás szerint tehát a nemzeti végrehajtó hatóságoknak ki kell vizsgálniuk minden egyes eset tényeit és körülményeit (azaz in concreto), de azt is értékelniük kell, hogy a gyakorlat milyen „valószínűsíthető” hatást gyakorol az átlagos fogyasztó üzleti döntésére (azaz in abstracto).

225. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint az érintett termék egyes jellemzőin túl a vizsgált kereskedelmi gyakorlat vagy magatartás jellege is befolyásolja, hogy melyek egy adott ügyben a lehetséges üzleti döntések. A jelen ügyben – figyelemmel arra, hogy a kifogásolt magatartás értékelése körében a szolgáltatás ellentételezésének az egyértelműsége, a fogyasztók egyes adatainak a jellege, illetve azok sorsa, kezelése, felhasználása az alapvető kérdés – az eljáró versenytanács szerint üzleti döntésnek minősül

- a Facebook platformra való belépés/regisztráció,
- a Facebook profil (vagy akár nem kereskedelmi célú Facebook Oldal) létrehozása, adatokkal (információkkal, képekkel, kapcsolatokkal) való feltöltése,
- a platformon történő felhasználói aktivitás (kedvelés, megosztás, ismerősök és egyéb oldalak követése, információk frissítése, kereskedelmi gyakorlatok nézése, szűrése, kéretlen tartalmak jelentése, kizárása, korlátozások beállítása vagy éppen engedélyek/hozzájárulások megadása stb.), amely újabb adatokat, információkat generál közvetve és közvetlenül is,
- a platformról elérhető szolgáltatások igénybevétele vagy termékek megrendelése,
- platformon kívüli oldalak kedvelése és megosztása a Facebook logó használatával,
- frissítések és egyéb beállítások,
- az adatvédelmi, illetve a hirdetések célzását segítő beállítások használata vagy annak hiánya,
- különböző, adatok kezelésével kapcsolatos hozzájárulások megadása vagy a hozzájárulás megtagadása,
- a Facebook profil törlése, a platform használatának abbahagyása.

A jelentős információ és a befolyásolásra való alkalmasság általánosabb kérdései

226. Az eljáró versenytanács hangsúlyozza, hogy a befolyásolásra való alkalmasság és a jelentős információ körében is szem előtt szükséges azt tartani a versenyfelügyeleti eljárás tárgya kapcsán, hogy a jelen ügyben nem (pusztán) arról van szó, hogy az eljárás alá vont nem ismertette a fogyasztókkal részletesen és egyértelműen az üzleti modelljét, annak összefüggéseit és lehetséges fogyasztói kockázatait, hanem azt kommunikálta, hogy a szolgáltatása ingyenesen elérhető, azaz a termék ellenértékéről explicit állítást tett közzé.

227. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint a Facebook egy olyan szolgáltatás, amelynek immanens jellemzője az üzleti modell, ahogyan az eljárás alá vont kínálja a szolgáltatást a

¹²⁸VJ/9/2014. számú ügyben hozott versenytanácsi határozat

fogyasztóknak. Ha a fogyasztóban nem tudatosul, hogy az adott termék egy piaci szereplő által piaci alapon nyújtott szolgáltatás, illetve a terméket nem minden kötelezettség vagy elköteleződés (szerződéses kapcsolat) nélkül használja, akkor tévedésben van az adott termék lényegét és ellenértékét, így végső soron a saját – piaci jelentőségű – ügyleti döntésének lehetőségét, természetét illetően.

228. Az eljárás alá vont a platform használatáért pénzben közvetlenül meghatározott egyszeri vagy meghatározott gyakoriság szerinti díjat nem kér, azonban a működési modell lényege, hogy felhasználói adatait, továbbá a felhasználói aktivitás során generált adatokat, információkat kezel, azokat különböző módon hasznosítja, „piacosítja” marketing és egyéb célokra. Erre tekintettel a szolgáltatás azon jellemzője, hogy mi a használatának az ellenértéke – a hirdetések, a kereskedelmi típusú üzenetek észlelésén, befogadásán túl a felhasználói adatok, illetve a felhasználói aktivitás következtében nyert további adatok, információk – kétségtelenül alapvető és jelentős információ a szolgáltatás kapcsán, melynek hiányában nem tudja a fogyasztó, hogy milyen jellegű terméket vett igénybe, így maga az ellenérték – a mindennapi értelemben vett hozzájárulás, illetve közreműködés az adatok gyűjtéséhez/ben és kezeléséhez/ben – mibenléte nem pusztán adatvédelmi kérdés, hanem gazdasági tekintetben, az ügyleti döntés szempontjából is jelentős információ.
229. Az adatgyűjtéshez, kezeléshez és felhasználáshoz adott széles körű hozzájárulás az eljárás alá vontnak a számára bevételt generáló kereskedelmi gyakorlatok pontos célzását teszi lehetővé, így az érintett kereskedelmi gyakorlat eleve olyan felhasználó előtt fog megjelenni, aki potenciálisan nagyobb valószínűséggel dönt a termék megvásárlása mellett, így – akár közvetlen átkattintás útján – bevételt generálva a Facebook Ireland-nek. Ebből a szempontból a felhasználó számára közel sem biztos, hogy kellően világos, hogy akár egy ismerős bejegyzésének a megtekintése, vagy egy ismerős által like-olt kereskedelmi tartalomra kattintás is érintett lehet az adatgyűjtéssel, melyet az eljárás alá vont a későbbiekben saját gazdasági tevékenységének kifejtése során figyelembe vesz. Amennyiben ezekkel a körülményekkel a felhasználók teljes mértékben tisztában lennének, valószínűsíthetően szélesebb körben mérlegelnék, hogy az adott körülmények között, a fennálló feltételek mellett igénybe kívánják-e venni a Facebook szolgáltatásait.
230. Szintén jelentős, a szolgáltatás természetét meghatározó, a szolgáltatás igénybevételét, használatát befolyásoló tényező, hogy az adott üzleti modell esetében hogyan és milyen adatok, illetve milyen típusú kereskedelmi gyakorlatok érdekében kerülnek felhasználásra.
231. Az adatkezeléssel kapcsolatos gazdasági súlyú mechanizmusok, illetve a hirdetéscélzások természete jelentős, ügyleti döntést befolyásoló voltát támasztják alá a fogyasztókban felmerülő aggályok, kérdések is – lásd az eljárás alá vont által benyújtott kutatási eredményeket és az ún. Cambridge Analytica botrány kapcsán felmerült szolgáltatás-váltással, a Facebook-használat felhagyásával kapcsolatos kérdéseket.
232. Az EU adatvédelmi biztos előzetes véleménye szerint az online szolgáltatások felhasználói nagy mennyiségű információt közölnek magukról. Számos, „ingyenesnek” bemutatott vagy ilyennek érzékelt online ajánlat esetében a személyes adatok töltik be a nélkülözhetetlen valuta szerepét, amellyel az adott szolgáltatás ellenértéke kiegyenlíthető.¹²⁹ Az Adatvédelmi Eurobarometer 2015.¹³⁰ szerinti felmérés adatai pedig azt mutatják, hogy Európai Unió szinten kb. tízből hét ember aggódik amiatt, hogy más célra használják fel az adataikat, mint amilyen célból azokat eredetileg begyűjtik. A felmérés szerint továbbá tízből csak két ember nyilatkozott úgy, hogy mindig tájékoztatják őket az adatgyűjtésről és az adatfelhasználás módjáról. A válaszadóknak csupán 18%-a nyilatkozott továbbá úgy, hogy végigolvassa az adatvédelmi nyilatkozatokat.¹³¹

¹²⁹ EU adatvédelmi biztos előzetes véleménye, magyar nyelvű összegzés; VJ/88-43/2016. számú feljegyzés 9. számú melléklete

¹³⁰ VJ/88-43/2016. számú feljegyzés 7. számú melléklete

¹³¹ Adatvédelmi Eurobarometer 2015., 7. oldal.

233. Az az információ jelentős, amely egy adott helyzetben a fogyasztó tájékozott ügyleti döntéséhez szükséges. A fentiekre tekintettel egy szolgáltatás ellenértéke (jelen ügyben az adatok kezelése, felhasználása, az üzleti modell komplex természete), illetve ezzel összefüggésben az adatok kezelésének jellemzői, összefüggései jelentős információnak minősülnek a fogyasztók ügyleti döntésének szempontjából. Egy fogyasztó ugyanis csak akkor tudja felmérni azt, hogy az adott szolgáltatás igénybevétele (a jelen esetben a Facebook szolgáltatások – aktív – használata) milyen hatással van fogyasztói mivoltára, a magánszférájára, akár az adatok megadásával járó kockázatokra, illetve általában az adatok jelentőségére tekintettel, ha a kezelt adatok körét és a kezelés lényegét is látja – ennek alapján tudja megítélni pl. azt, hogy belépjen-e az adott platformra, ott milyen tevékenységet végezzen, milyen adatokat adjon meg, illetve hogy az adatkezeléshez hozzájáruljon-e vagy sem.¹³²

Az ingyenesség ígéretének értékelése

234. Az Fttv. mellékletének 20. pontja értelmében tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat az áru „ingyenes”, „díjtalan”, „térítésmentes” vagy hasonló jelzőkkel való leírása, ha a fogyasztónak a kereskedelmi gyakorlatban való részvétellel és az áru birtokbavételével, illetve fuvarozásával összefüggő elkerülhetetlen költségeken felül bármit is fizetnie kell. Az eljáró versenytanács azonban arra a megállapításra jutott, hogy a jelen ügyben érintett termék esetében annak természete és egyéb jellemzői miatt kérdéses az elkerülhetetlen költség tartalma, így álláspontja szerint a jelen ügyben vizsgált, ingyenességre vonatkozó állítás nem feketelistás, mindenképpen tiltott kereskedelmi gyakorlatként, hanem megtévesztő, a szolgáltatás ellenértékével, árával kapcsolatos állításként értékelendő az Fttv. 6. §-a alapján. Az Fttv. 6. §-a szerinti értékelés körében az vizsgálandó, hogy a kapott információ megtévesztő volt-e, valamint alkalmas volt-e a fogyasztók döntésének torzítására.

Befolyásolásra való alkalmasság

235. A befolyásolásra való alkalmasság kapcsán általánosságban leírtakon túl szükséges megjegyezni, hogy a joggyakorlat¹³³ értelmében a „fogyasztó ügyleti döntéseinek befolyásolására különösen alkalmasok azok a kereskedelmi gyakorlatok, melyek során a vállalkozás az árut, vagy a szolgáltatást ajándékként, ingyesként kommunikálja a fogyasztók felé. Ha a fogyasztók az „ajándék” szóval vagy az „ingyenes” jelzővel találkoznak, azt várhatják el, hogy „ingyenesen” részesüljenek valamilyen áruban vagy szolgáltatásban, azaz semmit sem kell cserébe tenniük vagy adniuk érte.

Amennyiben egy vállalkozás árujáról vagy szolgáltatásáról az állítja, hogy ingyenes, akkor az ésszerűen tájékozott, az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel eljáró fogyasztótól sem várható el, hogy bármilyen egyéb felmerülő költséggel számoljon annak tulajdonba vételével kapcsolatosan, mert az azt közvetíti, hogy a vállalkozás az áruért, szolgáltatásért semmilyen díjat nem számít fel.

Az „ajándék”, az „ingyenesség” és az erről való tájékoztatás a fogyasztó érdeklődését már önmagában felkelti, az áru átvételére, szolgáltatás igénybevételére ösztönzi, ezért ezen fogalmak kereskedelmi tájékoztatás részeként való alkalmazása, feltüntetése a fogyasztói döntés meghozatalára kiemelkedő jelentőséggel bír.

Mind az ingyenesség (vagy szinonimái), mind a nyereség ígérete olyan domináns üzenet, olyan erős hívószó, amely önmagában alkalmas a fogyasztói értelmezés meghatározására, a fogyasztói figyelem felkeltésére és a döntés megalapozására – függetlenül attól, hogy (később, máshol) a kommunikációs gyakorlat tartalmaz-e kiegészítő információkat vagy sem. ”

236. Továbbá a Fővárosi Bíróság 7.K.31.081/2006/6. számú, a VJ/133/2005. számú ügyben hozott határozattal kapcsolatos ítéletében megállapította, hogy „az ingyenesség szó nyelvtanilag

¹³² NAIH Ajánlás, 9. oldal, lásd: VJ/88-43/2016. számú feljegyzés 1. számú melléklete

¹³³ VJ/71/2013. számú versenyfelügyeleti eljárásban hozott döntés

*ellenszolgáltatás nélküliséget, egyoldalú juttatást, ajándékozást jelent, annak más, eltérő értelmet tulajdonítani nem lehet. Valamely ingyenes szolgáltatás köthető ugyan feltételhez, de ezt a reklámban - éppen a pontos és igaz tájékoztatás, és ezáltal a fogyasztói döntés tisztességtelen befolyásolásának elkerülése, a gazdasági verseny védelme érdekében - meg kell jelölni.*¹³⁴

237. A fogyasztó ügyleti döntéseinek befolyásolására különösen alkalmasak azok a kereskedelmi gyakorlatok, melyek során a vállalkozás az árut vagy szolgáltatást ingyenesként kommunikálja a fogyasztók felé, tekintettel arra, hogy ha a fogyasztók az „ingyenes” jelzővel találkoznak, azt várhatják el, hogy a szolgáltatásért vagy áruért cserébe semmit sem kell adniuk (gyakorlatilag nincs anyagi vagy egyéb kockázata a használatnak, a kipróbálásnak). Bár nagy szerepe van a márka imázsának, a hálózatos hatásnak a Facebook-hoz való csatlakozás során, az a tény, hogy magát ingyenesként hirdeti, még tovább fokozza az érdeklődést, mivel az „ingyenesség” és az erről való tájékoztatás a fogyasztó érdeklődését már önmagában felkelti, az esetleges ellentételezés kockázatát eloszlatja a fogyasztóban, tehát a fogyasztót a szolgáltatás igénybevételére ösztönzi, ezért ezen kifejezés kereskedelmi tájékoztatás részeként való alkalmazása, feltüntetése a fogyasztói döntés meghozatalára kiemelkedő jelentőséggel bír.

Az adat mint ellenszolgáltatás

238. Megállapítható, hogy az eljárás alá vont szolgáltatásáért – felhasználói regisztrációért, használatáért – pénzüsszeget fizetni nem kell. Az is megállapítható, hogy egyrészt nem használható a platform adatok megadása nélkül, másrészt éppen attól válik fogyasztói/felhasználói szempontból érdekessé, értékessé a Facebook, hogy a felhasználó maga és a többi felhasználó is aktívan használja a felületet (illetve esetenként a platformon kívüli lehetőségeket), azaz egyre több adatot, információt generál a Facebook számára.

239. Az eljárás alá vont több esetben is hivatkozik azon – pl. a kereskedelmi televíziózás által a fogyasztók által már régebb óta ismert – üzleti modellekre, ahol a fogyasztók a szolgáltatásokat a reklámok és egyéb marketing tevékenységek befogadásáért (reklámok nézéséért) cserébe veszik igénybe. Az eljáró versenytanács hangsúlyozza, hogy a Facebook felhasználói azonban nem pusztán hirdetéseket és egyéb kereskedelmi gyakorlatokat látnak, hanem egyrészt ezen hirdetésekkel kapcsolatban aktivitást mutathatnak, másrészt egyes hirdetéseket célzottan kapnak, amely célzás a korábbi információk, adatok alapján történhet. Ez a komplexitás (ezen belül pl. az azonnali véleménynyilvánítás lehetősége) érdemben és jelentősen megkülönbözteti a Facebook-ot minden más csatornától és – akár kétoldalú – szolgáltatástól.

240. A digitális világ termékeiről és szolgáltatásairól elmondható, hogy azok is mind leírhatóak kínálati és keresleti jellemzőkkel, azaz ezek esetében is feltárhatóak és megfogalmazhatóak pl. keresleti rugalmassági jellemzők, illetve hasznossági függvények és a piaci szereplők ezen jellemzőkre építhetik üzleti modelljeiket: így lesznek egyes termékek és szolgáltatások a fogyasztók számára díjfizetés ellenében vagy anélkül elérhetőek, telepíthetőek, letölthetőek vagy használhatóak.

241. A piaci szereplők alapvetően profitorientáltak, de legalábbis racionálisan, veszteséget minimalizálva igyekeznek működni, a termékeiket, szolgáltatásaikat nem ellentételezés nélkül nyújtják. Az ellenérték jellemzően valamilyen közvetlen vagy közvetett ár, illetve díj fizetése, de ugyanilyen ellentételezésnek minősül bármely más elköteleződés, kockázatvállalás. Ha a fogyasztó úgy érzi, hogy egy terméket ellenérték, illetve ellentételezés nélkül vesz igénybe, akkor a termék lényegét, természetét és ekként az „árát” (előnyeinek és hátrányainak arányát) érintően kerülhet tévedésbe – elsikkadhat az az információ, hogy ügyleti, azaz piaci jellegű, gazdasági tartalmú döntést hozhat a termékkel kapcsolatban.

242. Ebben a körben szükséges utalni arra is, hogy kétségtelenül gazdasági ügyletnek minősül a barter is, a jelen ügyben pedig egy olyan barter jellegű ügyletről van szó a Facebook esetében, ahol a

¹³⁴ VJ/93-34/2011. sz. határozat

fogyasztó egy szolgáltatás használatáért a használathoz kapcsolódó adataival (és ezért valamiféle kockázatvállalással) teljesíti a használat ellenértékét. Szintén kétségtelen, hogy a személyes és egyéb, kevésbé érzékeny adatok fogyasztónként és összességében, mikro- és makrogazdasági szinten is piaci értékkel bírnak, az adatok piacosithatóak, azoknak akár pénzben kifejezhető értéke is van. Az adatok piacosiítása alatt természetesen nem pusztán azok értékesítése, továbbadása, az azokkal való szűkebben vett kereskedelem, de az ezt meghaladó, piaci célú felhasználása, feldolgozása, különböző hozzáférések biztosítása is értendő. Az eljáró versenytanács ebben a körben kiemeli, hogy a különböző információk, felhasználói adatok felhasználhatóságának, feldolgozhatóságának a lehetősége nem pusztán nem látható át az átlagos fogyasztók számára, hanem valószínűsíthetően kimeríthetetlen is.

243. Az Európai Unió Tanácsa 2017. június 8-án fogadta el álláspontját azzal az irányelvvel kapcsolatban, amely új szabályokat állapít meg a digitális tartalom szolgáltatására és a digitális szolgáltatás nyújtására vonatkozóan a szolgáltató és a fogyasztó között létrejövő szerződéseket illetően. Állásfoglalásában szerepel, hogy a fogyasztó számára nem csak abban az esetben kell jogorvoslati lehetőséget biztosítani, amikor a fogyasztó a szerződés értelmében vételárát fizet a digitális tartalomért, illetve a digitális szolgáltatásért, hanem akkor is, ha a szerződés értelmében a fogyasztó csak személyes adatokat bocsát a szolgáltató rendelkezésére és azokat a szolgáltató kezeli, ezáltal elismerve, hogy az új üzleti modellekben a személyes adatok megnövekedett értéket képviselnek.¹³⁵

244. A Deloitte Review 2013-as 13. számában megjelent „Data as the new currency - Government’s role in facilitating the exchange” című cikkében is az adatok gazdasági értékéről ír. Így az adatok piaca kapcsán említi meg azt az esetet, amikor a fogyasztók szolgáltatást vesznek igénybe az adataikért cserébe: „Az életben semmi sincs ingyen. Mikor olyan szolgáltatásokat használunk, mint a Facebook, Twitter, vagy a Google, ezek használatáért a személyes adataink nyilvánosságra hozatalával fizetünk. A Facebook értéke minden egyes like, megosztás és bejegyzés közzétételével nő.”¹³⁶

245. Amennyiben a fogyasztók az „ingyenes” jelzővel találkoznak, azt várhatják el, hogy „ingyenesen” részesüljenek valamilyen áruban vagy szolgáltatásban, azaz semmit sem kell cserébe tenniük vagy adniuk, elsikkadhat minden egyéb ellentételezést érintő információ, akár amiatt is, hogy a releváns szerződéses feltételeket, köztük a vonatkozó adatkezelési tájékoztatásokat el sem olvassák (hiszen nincs mit veszteni, nem kell érte fizetni). Jelen esetben azonban a tág értelemben vett Facebook szolgáltatás igénybevétele során a fogyasztók részéről van ellenszolgáltatás, van a szolgáltatásnak „költsége”, ekként mérlegelendő ára, amely elsődlegesen nem más, mint az eljárás alá vont számára gazdasági értékkel bíró információ szolgáltatása (ami tulajdonképpen a felhasználói aktivitásból származik, ugyanis az a fontos piaci szempontból, hogy mit kedvel, mit követ, mit és hogyan „fogyaszt” a felhasználó a platformon keresztül). A megadott és generált adatok lehetővé teszik az eljárás alá vont számára, hogy hirdetői nagy pontossággal célozzák meg a Facebook felhasználókat. A fogyasztó számára azonban az ingyenesség szó nyelvtanilag ellenszolgáltatás nélküliséget, egyoldalú juttatást, ajándékozást jelent, annak más, eltérő értelmet tulajdonítani nem lehet – azonban a digitális fejlődéssel, az ún. „big data” korszakában az adatok, amelyeket a fogyasztók magukról megadnak, illetve amelyeket róluk gyűjtenek a piaci szereplők komoly gazdasági értékkel bírnak (lásd pl. a Facebook márka értékét vagy a részvények árfolyamát a hirdetésekből származó pusztán bevételken túl).

¹³⁵ Lásd: <http://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-9901-2017-INIT/hu/pdf> (Utolsó letöltés dátuma: 2018. február 26.), VJ/85-56/2016. sz. feljegyzés

¹³⁶ „Nothing in life is free. When we use services such as Facebook, Twitter, or Google, we pay for the privilege by divulging personal information. The Facebook “nation” - now larger than many countries - grows in value with every “like,” “share,” and post.” Lásd: http://deloitte.wsj.com/riskandcompliance/files/2013/11/DataCurrency_report.pdf (Utolsó letöltés dátuma: 2017. december 11.), VJ/85-56/2016. sz. feljegyzés

246. Lényeges továbbá ebben a körben, hogy az adatok nem csak önmagukban jelentenek ellenszolgáltatást, hanem arról is szó van, hogy az adatokkal kockázatot is vállal a fogyasztó, illetve bizonyos keretek között hozzájárulást is kell adnia az adatok kezelőjének.
247. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint az ellenszolgáltatás teljesítése, az ellentételezés nyújtása a fizetés szinonimái, de amíg egy FMCG termék megvásárlásakor jellemzően pénzzel, addig a Facebook esetében a használatért adatainkkal, fogyasztói aktivitásunkkal és mindenezek (adatvédelmi és egyéb) kockázataival fizetünk (a korábban már említett, szűken vett hirdetés-befogadáson túl). Az eljárás alá vont számára pénzzé akkor válnak a megadott adatok, amikor a hirdető kereskedelmi gyakorlatot tesznek közzé a platformon (vagy azon kívül a Facebook Ireland segítségével), azt a megadott, begyűjtött felhasználói adatok alapján létrehozott nagyon pontos kategóriák segítségével a kereskedelmi gyakorlatuk iránt potenciálisan magasabb arányban érdeklődő felhasználók irányába célozzák, és a célzásnak köszönhető eredményes felhasználói elérésekért pénzzel fizetnek.
248. A fentiekhez kapcsolódik a www.economist.com weboldalon 2017. május 6-án megjelent cikk, mely az adatot a digitális korszak „új olajaként” definiálja tekintettel arra is, hogy a Google anyavállalatát, az Alphabet-et, az Amazon-t, az Apple-t, a Facebookot és a Microsoft-ot, mint tetemes mértékű adattal foglalkozó cégoriasokat a világ legértékesebb tőzsdén jegyzett cégeiként tünteti fel.¹³⁷
249. Az adatok értékére utal továbbá egy-egy figyelemfelhívó akció is a piaci szereplők részéről, pl:
- a Google 5 USD-os ajándékkártyát adott arcképért cserébe az arc alapú azonosítás funkció fejlesztéséhez,¹³⁸
 - a Kaspersky Lab Londonban Data Dollár néven átmeneti boltot nyitott,¹³⁹ ahol az emberek eladhatták személyes adataikat (grafikákért cserébe).
250. Utóbbi vállalkozás azt nyilatkozta, hogy *„mivel a személyes adatok mennyisége továbbra is exponenciálisan növekszik, a fogyasztók egy olyan aranybányával rendelkeznek, amely tartani tudja értékét a földrajzi helytől függetlenül, vagy az árfolyamok befolyása nélkül. A tudatosság hiánya hatalmas akadály abban, hogy az emberek megértsék, hogy miért kell védeni a privát információkat. A cég szakemberei azt remélik, hogy a Data Dollár ráirányítja a figyelmet ezekre a problémákra és ilyen módon minden online élmény sokkal biztonságosabbá válhat.”*, továbbá *„Például, ha egy honlap egy szolgáltatást ingyen kínál, de cserébe a vásárló adatait igényli, akkor használják a Data Dollár jelét, annak szemléltetésére, hogy valójában mégis létrejött üzlet”*.

Az „ingyenes” jelző megjelenése a Facebook szolgáltatással kapcsolatban

251. Az eljárás alá vont a www.facebook.com nyitóoldalon 2010 januárjától – szolgáltatása magyarországi megkezdésétől – kezdődően alkalmazott ingyenességre utaló állítást a belépési felületen és a Facebook Súgóközpontjában is olvasható volt tájékoztatás a szolgáltatás ingyenességére vonatkozóan.
252. A kommunikációk üzenete, hogy a fogyasztó a Facebook-on ingyenesen, mindenféle ellenszolgáltatás nélkül regisztrálhat, és azt ingyenesen használhatja, veheti igénybe. A fentiekben kifejtettek alapján azonban az elmúlt években kialakult és elfogadottá vált azon elképzelés, hogy a fogyasztók adatai is gazdasági értékkel rendelkeznek, így az adatokkal való ellenszolgáltatás meghaladja azt a helyzetet, amikor valóban ellentételezés, elköteleződés és kötelezettség nélkül, ingyen érhető el valami. Amennyiben egy vállalkozás a szolgáltatását ugyan díjfizetés nélkül, de

¹³⁷ <https://www.economist.com/news/leaders/21721656-data-economy-demands-new-approach-antitrust-rules-worlds-most-valuable-resource> (Utolsó letöltés dátuma: 2018. február 26.), VJ/85-56/2016. sz. feljegyzés

¹³⁸ https://hvg.hu/tudomany/20190723_google_arcazonositas_arckep_adat_informacio

¹³⁹ https://itcafe.hu/hir/kaspersky_london_data_dollar.html

egyéb elköteleződés mellett nyújtja a fogyasztóknak, miközben azt ingyenesnek ígéri, akkor ezzel a kommunikációval, ígérettel a fogyasztó értelmezését nehezíti meg, a fogyasztói figyelmet altatja el a termék természetével és így a tájékozott döntéssel kapcsolatban. Fontos továbbá kiemelni, hogy az eljáró versenytanács álláspontja szerint az ingyenesség ígérete helyett nem a „nem ingyenes” állítás a helyénvaló, hanem az olyan kommunikáció, amely a fogyasztói ellentételezést (az elköteleződést, a vállalt kockázatot, az üzleti modellt, a felhasznált adatok komplexitását, a kereskedelmi célú tartalmak befogadásának összetettségét) megfelelően bemutatja. Az eljáró versenytanács szerint tehát az a kereskedelmi gyakorlat a jogszerű a szolgáltatás igénybevételéért adott hozzájárulások, ellentételezések kapcsán, amely végsősoron egyértelműen megjeleníti a fogyasztó számára, hogy egy komplex szolgáltatást vesz igénybe, egy – hosszabb és rövidtávú következményekkel járó – ügyletnek a részese, így jogai és kötelezettségei is vannak – ahogyan a másik félnek is.

253. Jelen esetben az adatmennyiség, azok összetettsége, a Facebook-ot használó fogyasztó (és ismerősei) aktivitásának nyomon követése, rögzítése, felhasználása és harmadik felek felé történő átadása (a hozzáférés biztosítása) azt mutatja, hogy ezen adatok összessége értékkel rendelkezik az eljárás alá vont számára, mely akkor fejeződik ki pénzben, amikor a hirdetési felületeit eladja a hirdetők számára. Külön kiemelés érdemel, hogy amennyiben egy felhasználó számára több releváns, potenciális érdeklődési körébe tartozó hirdetés is megjeleníthető, ott a hirdetések speciális „aukciós” eljárás keretében „versenyeznek” egymással a megjelenésért fizetett ár tekintetében. A Facebook-on eltöltött idő, az ott folytatott valamennyi tevékenység mind azt eredményezi, hogy a Facebook mint hirdetési felület egyre értékesebbé válik a hirdetők felé. A gyűjtött adatokra tekintettel az eljárás alá vont vállalkozás számára egyre pontosabb kép áll rendelkezésre felhasználói érdeklődési köeiről, melyek alapján nagyobb eredményességgel tudja őket a közzétett kereskedelmi kommunikációkkal megcélozni, így a hirdetők egy-egy jól célzottan közzétett, nagyobb valószínűséggel közvetlen bevételt (eladást) generáló kereskedelmi kommunikáció megjelenítéséért egyre magasabb hirdetési összegeket hajlandóak fizetni – mivel potenciálisan a kevesebb, de jobban célzott tartalom nagyobb eredményességgel éri el a felhasználókat, mint a széles körben közzétett, ámde érdektelen fogyasztókhoz eljutó tartalom. A fogyasztók adatai az eljárás alá vont számára tehát közvetlen hasznot jelentenek.
254. A fogyasztó tehát azzal, hogy magáról (és akár ismerőseiről) adatokat ad meg a Facebook-on történő regisztrálás és a platform használata (továbbá platformon kívül, pl. más weboldalakon megjelenő cikkek és egyéb tartalmak Facebook logóra kattintással elérhető kedvelése és megosztása) során, valójában ellenszolgáltatást teljesít a Facebook igénybevételéért, azaz az adataival (és hozzájárulásával, kockázatviselésével) „fizet” (akármennyire is közhelyesnek tűnik ezen megállapítás), hiszen az ügyleti döntésnek nem fogalmi eleme, hogy a fogyasztó részéről bármilyen pénzbeli ellenszolgáltatás kerüljön teljesítésre (lásd pl. a barter kapcsán írtakat).
255. Az a tény, hogy a fogyasztók az Adatkezelési szabályzat és a Jogi és Felelősségi Nyilatkozat elfogadásával beleegyeznek az adataik gyűjtésébe, felhasználásába, nem mentesíti az eljárás alá vontat a felelősség alól, mivel mindez nem módosít azon az a körülményen, hogy valótlan módon ingyenessé teszi a hirdetési szolgáltatását. Sőt, valójában ezen hozzájárulással, a beleegyezéssel éppen hogy növeli az ellentételezés értékét. Különös figyelemmel arra, hogy önmagában az a körülmény, hogy a fogyasztó a regisztráció során kötelezően bejelöli, hogy megismerte és elfogadta a felhasználási feltételeket/adatvédelmi szabályzatot nem jelenti annak tényleges elolvasását és megértését. Egy kifejezetten az Amerikai Egyesült Államokban készített tanulmány maga is rámutat arra, hogy a legörgetés növeli annak a kockázatát, hogy a fogyasztóhoz nem jut el valamely feltétel.¹⁴⁰
256. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint a felhasználóktól származó, komoly piaci értékű ellenszolgáltatás, az adatok megosztása, a fogyasztói aktivitás olyan súlyú ellentételezés a

¹⁴⁰ Lásd még a VJ/32-164/2016. számú határozat 157. pontját

felhasználók részéről, amelyet nem lehet nem figyelembe venni a szolgáltatás árának, díjának és ezek kommunikációja körében, ahhoz, hogy a fogyasztó tájékozott döntést hozhasson.

257. Az ingyenes kifejezés az azt korrigáló, kiegészítő, az üzleti modellt bemutató információk hiányában egyértelműen ellentételezés nélküliséget jelent, vagyis azt, hogy az említett szolgáltatás annak minden egyéb ismérével, illetve részlemével együtt ingyenes, ellenszolgáltatás nélkül igénybe vehető, azonban a jelen ügyben a felhasználók adataikkal (aktivitásukkal) ellenszolgáltatást teljesítettek, így az eljárás alá vont 2010 januárjától kezdődően 2017. július 15-ig az „*Ingyenes és bárki csatlakozhat*”, 2017. július 15-től kezdődően 2019. augusztus 12-ig az „*Ingyenes és az is marad*” állítással, illetve a Súlyközpontban (2019. október 23-ig) olvasható tájékoztatással a fogyasztói döntés torzítására, így megtévesztésre alkalmas üzenetet közvetített a szolgáltatás árával, ellenértékével kapcsolatban, hiszen ha a fogyasztók tisztában lettek volna/lennének az ellentételezés súlyával, jellegével, összetettségével, az eljárás alá vont üzleti modelljével, akkor másként dönthettek volna a platformra való belépést vagy a használatot, a fogyasztói aktivitást illetően. Ezen magatartásával az eljárás alá vont vállalkozás megvalósította az Fttv. 6. § (1) bekezdés c) pontjában foglalt tényállást és megsértette az Fttv. 3. § (1) bekezdésében előírt tilalmat.

258. Az eljáró versenytanács hangsúlyozza, hogy nem csak az a kereskedelmi gyakorlat sérti az Fttv. 3. § (1) bekezdésében meghatározott tilalmat az Fttv. 6. § (1) bekezdés alapján, amely valótlan állítás révén torzítja a fogyasztói döntést, hanem azon állítás is jogsértő, amely valós tény - figyelemmel megjelenésének valamennyi körülményére - olyan módon jelenít meg, hogy megtévesztheti a fogyasztókat az adott termékkel kapcsolatos ügyleti döntésükben. Az eljáró versenytanács szerint az eljárás alá vont üzleti modelljében, annak jellemzőire figyelemmel az ingyenesség üzenete eltereli a fogyasztói figyelmet a szolgáltatás igénybevételéért adott ellentételezés súlyáról, valós értékéről, az esetleges kockázatokról.

259. Az eljáró versenytanács kiemeli továbbá, hogy nem vitatja, hogy a felhasználóknak nem kell havi- vagy egyéb díjat fizetniük a szolgáltatás igénybevételéért, ahogyan azt sem, hogy a Facebook számos – akár további adatkezelést indukáló – újítása a fogyasztók számára kedvező, értéket teremtő fejlesztést jelent, azonban ezen körülmények sem igazolhatják azt, hogy az eljárás alá vont – a fogyasztói figyelmet elaltatva – ingyenesnek ígérje a szolgáltatást, miközben a termék, illetve a márka értékét a fogyasztói aktivitás, közreműködés adja. Az eljáró versenytanács ismételten kiemeli, hogy az „ingyenes” használatra vonatkozó állításnak nem a „nem ingyenes” állítás a jogszerű változata, hanem azon megoldások, amelyek az eljárás alá vont, illetve a Facebook üzleti modelljét bemutató üzenetet fogalmazzák meg egyértelműen, közérthetően. Ebben a körben megjegyzi azt is az eljáró versenytanács, hogy az eljárás alá vont maga is olyan módosításokat eszközölt kereskedelmi gyakorlatában a versenyfelügyeleti eljárás során, amelyek ezen elvárásnak megfeleltek, anélkül, hogy az egyébként az üzleti modelljére sérelmes lenne vagy bármely más tekintetben kedvezőtlenül érintette volna a működését.

Az eljárás alá vont felelőssége

260. Az Fttv. 9. §-ának (1) bekezdése értelmében a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértéséért felel az a vállalkozás, amelynek a kereskedelmi gyakorlattal érintett áru értékesítése, eladásának ösztönzése közvetlenül érdekében áll.

261. A Facebook Ireland értékesíti a Facebook hirdetési szolgáltatásokat Európában, ennek megfelelően érdekeltége, bevétele a Facebook látogatottságából fakad, így az eljárás alá vontnak közvetlen érdekében áll a platform látogatottságának és az azon tapasztalható fogyasztói aktivitásnak a növelése. A kereskedelmi gyakorlattal érintett áru értékesítése, eladásának ösztönzése vonatkozásában fennálló közvetlen érdekeltséget a fogyasztókra vonatkozó adatokhoz való hozzájutás is megalapozza.

262. Az eljárás alá vont vállalkozás felelősséggel tartozik a vizsgált magatartásért, figyelemmel arra, hogy a vizsgált kereskedelmi gyakorlat tekintetében önálló foglalkozásával, illetve gazdasági

tevékenységével összefüggő célok érdekében jár el, és a kereskedelmi gyakorlattal érintett Facebook forgalmának emelése végett a vizsgált ingyenességre vonatkozó állítás alkalmazása érdekében áll.

263. Továbbá megállapítható, hogy a vizsgált kereskedelmi és értékesítési gyakorlat kialakítása egyértelműen és kizárólagosan az eljárás alá vonthoz köthető. Az eljárás alá vont közvetlen érdekeltsége – az üzleti döntések jellegére is figyelemmel – megállapítható arra is figyelemmel, hogy az eljárás alá vont abban érdekelt, hogy a platformot a fogyasztók aktívan használják. Minél több fogyasztó használja a terméket, annál több adat kezelése és piaci, gazdasági célú felhasználása válik lehetségessé, ami révén több bevételre és egyéb előnyökre (pl. partnerekkel kedvezőbb szerződéses kapcsolat kialakításának a lehetősége, hosszabb távú image-javulás, költségek csökkenése) tehet szert az eljárás alá vont.
264. Az eljáró versenytanács utal arra is, hogy a „*kereskedelmi gyakorlattal érintett áru értékesítése, eladásának ösztönzése vonatkozásában fennálló közvetlen érdekeltséget nemcsak az áru azonnali eladása alapozza meg, hanem a fogyasztókra vonatkozó – a későbbi értékesítést lehetővé tevő, illetve megkönnyítő – adatokhoz való hozzájutás, illetőleg az ugyancsak ezt szolgáló kedvező image megteremtése, fenntartása, megerősítése is* (VJ/93/2011.).”
265. A fentiekre figyelemmel az Fttv. 9. §-ának (1) bekezdése alapján fennáll az eljárás alá vont felelőssége a fenti magatartásokért.

Az eljáró versenytanács megjegyzései az eljárás alá vont észrevételei kapcsán

266. Az eljárás alá vont észrevételeire figyelemmel a fentiekben túl, illetve azokat megerősítve vagy kiegészítve az eljáró versenytanács az alábbiakat is meg kívánja jegyezni:
- az eljáró versenytanács nem az eljárás alá vont üzleti modelljét kifogásolja, hanem annak kommunikációját értékelte,
 - az eljáró versenytanács a szolgáltatás hasznát nem vitatja, az nem képezi a versenyfelügyeleti eljárás tárgyát sem, miközben az is hangsúlyozandó, hogy a fogyasztóvédelmi (kereskedelmi gyakorlatok korrekcióját célzó) versenyfelügyeleti eljárások többségében egyébként is olyan termékek, szolgáltatások érintettek, amelyek társadalmi haszna legkevesbé sem vitatható (pl. gyógyszerek, pénzügyi- és infokommunikációs szolgáltatások, mindennapi használatú cikkek),
 - egy-egy tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat megállapíthatósága nem feltételezi a vállalkozások rosszhiszemű vagy szándékosan torzító magatartását, azonban az is kiemelendő, hogy az eljárás alá vont szükségszerűen tudhatta (akár a nemzetközi szakirodalom, akár a saját felmérései vagy a fogyasztói visszajelzések alapján), hogy a fogyasztók mit várnak el, illetve mit tudnak adataik kezelését illetően, továbbá milyen módon bíznak meg az eljárás alá vont működésében, a Facebook-ban, az elköteleződésük mértékében,
 - a zéró áras modellek esetében egyáltalán nem törvényszerű és nem is elterjedt, hogy azokat a vállalkozások kiemelten ingyesként népszerűsítsék (sőt, ilyenre maga az eljárás alá vont sem hozott példát), miközben bármilyen ellenértékről (ár, hűségnyilatkozat, próbaidőszak utáni aktív lemondás szükségessége stb.) való hiányos, valótlan vagy egyéb módon megtévesztő tájékoztatás jogsértő lehet a joggyakorlat értelmében,
 - a fogyasztók tisztánlátását nehezíti, hogy a releváns szabályzatok ellenére valójában pusztán a Facebook és üzletfelei között ügyletek, szerződések tartalmából derülne ki, hogy a fogyasztói aktivitás mely elemei és milyen módon kerülnek egy-egy algoritmus vagy piaci szereplő által hasznosításra,
 - egyértelműen megállapítható, hogy az átlagos fogyasztó számára átláthatatlan, hogy pontosan mire számíthat a fogyasztói aktivitásából is eredő adatai kezelését illetően a Facebook-on. Azonban nem önmagából ebből ered a jelen ügyben vizsgált magatartás jogsértő volta, hanem abból, hogy az eljárás alá vont az ingyenesség ígéretével a szolgáltatás (komplex, adatkezeléssel

összefüggő) ellenértékéről, áráról adott képet torzítja. Ha a fogyasztók tudták volna, hogy az ingyenesség üzenete mögött valójában milyen kockázatok merülnek fel, akkor az befolyásolhatta volna a fogyasztói aktivitást, az adatkezeléssel kapcsolatos hozzáállást, az odafigyelésnek és kontrollnak azon fokát, amit az ingyenesség ígérete tulajdonképpen elaltat.

267. Az eljáró versenytanács azt is ki kívánja emelni, hogy nem előzmény nélküli a joggyakorlatban a nem díjfizetéssel járó ellentételezésekkel kapcsolatos kereskedelmi gyakorlatok vizsgálata és az elvárások megfogalmazása. A VJ/127/2007. ügyben hozott határozatában a Versenytanács megállapította, hogy határozott időre szóló szerződés esetén a fogyasztót két fő, egymással szorosan összefüggő ellenszolgáltatás terheli: a díjcsomag árának a megfizetése és a későbbi (például a szolgáltatók közötti váltásban megmutatkozó) fogyasztói döntések meghatározott időszakra szólóan történő korlátozása. Ekként a hűségnyilatkozatok is olyan elköteleződést, ellentételezést jelentenek, mint a díjfizetés.
268. A VJ/80/2005. számú ügyben hozott határozatban is kiemelte a Versenytanács, hogy – amint azt a VJ/191/2004. számú ügyben hozott határozatában is leszögezte – az ingyenesség alatt a fogyasztók az ellenszolgáltatás teljes hiányát értik, továbbá a fogyasztóknak nyújtott tájékoztatás jogsértő jellegét nem szünteti meg a kiegészítő információ sem, ha az nem a figyelem felhívására alkalmas módon történik (ellentétben az ingyenességről való tájékoztatással), illetve ha az ingyenesség állításától elválik a kiegészítő tájékoztatás, továbbá ha a tájékoztatás egésze nem oldja fel az egymással összhangban nem lévő információk közötti ellentmondást.
269. Az eljáró versenytanács kiemelt továbbá két olyan bírósági ítéletet is, amelyek szintén digitális gazdaságot érintő és in-platform, azaz a felületek használata közben látható kereskedelmi gyakorlatok értékelésével kapcsolatosak. A Fővárosi Törvényszék 104.K.700.626/2018/47. számú ítélete (a VJ/32/2016. számú ügygel kapcsolatos perben) többek között kimondta (megerősítette), hogy
- az ügyleti döntés *„egy összetett, több mozzanatból álló - akár visszacsatolások által is tovább bonyolított - folyamat, s nem szűkíthető le egyetlen döntési helyzetre. Eszerint a fogyasztói ügyleti döntési folyamat elemei a következők: az iOS rendszer adott funkciókkal történő használata avagy nem használata, a Wi-Fi Asszisztens alapbeállítás tudatos használata avagy nem használata, a Wi-Fi Asszisztens tapasztalaton alapuló, hosszabb távú használata avagy annak nem használata, márkahűség avagy márkaváltás.”*
 - *„Az ügyleti döntés helyes azonosítása azért elengedhetetlen az adott ügyben, mert éppen az mutatja, hogy a fogyasztók megtévesztése miben állt: a fogyasztók abban a hiszemben voltak, hogy uralták adatforgalmuk alakulását, holott ez a felperes elhallgatása miatt nem volt igaz. A ... funkció úgy biztosított extra fogyasztói élményt, hogy annak árát a fogyasztó nem feltétlenül tudta, a felperes kereskedelmi kommunikációs gyakorlata megfosztotta a fogyasztókat a felperesi operációs rendszer, illetve az annak részét képező funkció, illetve általában a felperesi áru használatára vonatkozó tudatos döntési lehetőségüktől.”*
 - *„a fogyasztóknak nem kell feltételezniük egy vállalkozásról, hogy valamely, lényeges jellemzővel kapcsolatos tájékoztatási elemet elhallgatott, és azt csak más forrásból, aktív kereséssel tudják megismerni.”*
 - *„Elvárható lett volna, hogy egy, a fogyasztó erőforrásainak (mobiladat) felhasználási logikáját alapjaiban átalakító funkcióról a felperes hangsúlyosan, fogyasztóvédelmi szempontból jelentős tulajdonságait - a fogyasztó szempontjából kockázatait - kiemelésekkel jelenítse meg. Olyan magatartás ebben a körben nem fogadható el, ahol a [szolgáltatás egyik eleme] lényegi jellemzőivel, döntési lehetőségeivel a fogyasztó csak jelentős erőfeszítés árán szembesülhet (a készülék-kommunikáció esetén számos végig görgetett oldal után, a felhasználói útmutatóban és az interneten is csak több oldalnyi olvasgatás után lelhetett rá az információra).”*

- „az pedig, ha a fogyasztó a mobilinternet - nem várt - lassításával szembesül, az oldalán felmerülő károsodásnak tekintendő (akkor is, ha emiatt nem vásárol plusz adatkeretet és így nem visel többletköltséget).”

270. A Kúria Kf.III.38.283/2018/12. számú ítélete (a VJ/140/2015. számú ügyvel kapcsolatos perben) pedig azt erősítette meg az online térben elérhető szolgáltatásokat illetően is, hogy „az üzleti döntés egy folyamat, több döntési elemből állhat, a kereskedelmi gyakorlat jogszerűségének a részdöntések, mozzanatok esetén is fenn kell állnia” és a „kereskedelmi gyakorlat fogalmába az Fttv. 2. § d) pontja alapján lényegében az áru értékesítésével, eladásának ösztönzésével összefüggő, minden tevékenység, így a felugró ablakok alkalmazása is beletartozik.”

271. Az eljáró versenytanács az eljárás alá vont által is hivatkozott német bírósági döntés kapcsán elsődlegesen azt emeli ki, hogy a német joggyakorlat nem köti a hazai értékelést, nincs akadálya annak, hogy az eljáró versenytanács döntését a hazai viszonyokra, megszövegezésre, a hazai hatósági és bírói gyakorlatra alapozza. Az eljáró versenytanács hivatkozta ebben a körben is azon kitétel, hogy még a CPC Hálózat Közös Álláspontja is leszögezi (a vonatkozó szabályozásnak megfelelően), hogy az abban megállapítottak nem befolyásolják a tagállami hatóság által lefolytatott eljárások kimenetelét.

272. A német bírósági ítélettel kapcsolatban azonban az is kiemелendő, hogy

- a német hatóság megközelítése a jelen versenyfelügyeleti eljárásban követettnél szigorúbb volt, a UCP Irányelv mellékletében szereplő, azaz mindenképpen tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak minősülő (az Fttv. melléklet 20. pontja szerinti) megtévesztésként értékelte a Facebook ingyenességére vonatkozó állítást,
- a német felhasználókat érintően a Facebook a kostenlos kifejezést használta, amelynek lehet kisebb jelentésbeli eltérése az ingyenességet kifejező más szavaktól (a képzett szó ugyanis a Kosten, azaz költségek szóból és a los fosztóképzőből áll), illetve a magyar költségmentes és az ingyenes szavak között is van jelentésbeli eltérés,
- a bíróság ítélete úgy fogalmazott, hogy a vizsgált magatartás azért nem minősül megtévesztő üzleti tevékenységek, mert az adatok átadásával járó „ellenszolgáltatást” (Gegenleistung) nem tekinti az ingyenességgel ellentétesnek, azok nem minősülnek költségnek (Kosten) és a Facebook nem állítja, hogy bármiféle ellenszolgáltatás nélkül lehetne igénybe venni a Facebook-ot.

273. Összegzésképpen az eljáró versenytanács rögzíti, hogy ha egy piaci szolgáltatásról azt mondja egy vállalkozás, hogy az ingyen érhető el, miközben ugyan díjat nem kell fizetnie a fogyasztóknak a szolgáltatás igénybevételéért, de egyéb ellenszolgáltatás vagy kötelezettség terheli (figyelmén, idején túl fogyasztói aktivitásával, adataival és egyéb, akár ismerőseitől származó információkkal fizet), akkor az ingyenesség üzenete a vállalt kötelezettségeikről elfeledteti a fogyasztókat. A fogyasztók – ahogyan ezzel a piaci szereplők is tisztában vannak – egyébként sem hajlamosak elolvasni vagy részletesebben áttekinteni a különböző szerződéses feltételeket, de egy ingyenességre vonatkozó üzenet tovább csökkenti a szerződéses feltételek és a különböző szabályzatok befogadásának az esélyét. Ekként az ingyenesség üzenete a jelen ügyben vizsgálthoz hasonló üzleti modellek esetében a használattal járó fogyasztói felelősség (de akár a szerződéses kötelezettségek) tekintetében is megzavarhat, mivel a fogyasztó részéről kockázatmentességet, kötelezettség nélküliséget sugall, holott több szintű (a kezelt és felhasznált adatok összetettsége, komplexitása miatt nem is egészen átlátható) elköteleződés van mögötte. Rövidebb és hosszabb távon is káros az üzleti döntésekre, így egyes gazdasági reálfolyamatokra nézve is, ha a fogyasztó azt hiszi, hogy valamely szolgáltatást ellentételezés nélkül használhat.

274. Ha az átlagosan körültekintően eljáró fogyasztó tudná, hogy az ingyenes Facebook regisztráció és használat valójában komplex, elsősorban (saját és ismerős) adatok megosztásával (felhasználói

aktivitással, kezeléséhez, felhasználásához való hozzájárulással) járó, így jelentős piaci értékkel bíró közreműködést feltételez, más ügyleti döntéseket hozhatna a Facebook használata kapcsán. Az eljáró versenytanács kiemeli továbbá, hogy a VJ/85-187/2016. számú, a versenyfelügyeleti eljárást egyes magatartások tekintetében megszüntető végzés (115-124. pontokban rögzített) egyes (ellentmondásokkal, kérdésekkel kapcsolatos) megállapításai is azt támasztják alá, hogy az átlagos fogyasztók számára nehezen látható át az eljárás alá vont szabályzatainak rendszere, tartalma, ezen belül az adatok kezelésének, felhasználának az összetettsége, rendszere.

X.

Jogkövetkezmények

10.1. [ÜZLETI TITOK]

- 275. [ÜZLETI TITOK].
- 276. [ÜZLETI TITOK].
- 277. [ÜZLETI TITOK].
- 278. [ÜZLETI TITOK].
- 279. [ÜZLETI TITOK].
- 280. [ÜZLETI TITOK].
- 281. [ÜZLETI TITOK].
- 282. [ÜZLETI TITOK].
- 283. [ÜZLETI TITOK].
- 284. [ÜZLETI TITOK].

10.2. A megállapított jogsértés és bírság

285. Az eljáró versenytanács a Tpv. 76. §-a (1) bekezdésének e) pontja alapján megállapította, hogy az eljárás alá vont a www.facebook.com weboldalon a szolgáltatása ingyenességére utaló, magyarországi felhasználókkal szemben 2010 januárjától (a nyitóoldalon 2019. augusztus 12-ig, a Sűgőkőzpontban 2019. október 23-ig) alkalmazott megtévesztő állítás révén tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot tanúsított a magyarországi felhasználóival szemben, amivel megvalósította az eljárás alá vont az Fttv. 6. § (1) bekezdés c) pontjában foglalt tényállást és ezzel megsértette az Fttv. 3. § (1) bekezdésében foglalt tilalmat.

Ebben a körben az eljáró versenytanács kiemeli, hogy a Sűgőkőzpontban megjelenített, ingyenességre vonatkozó állítás súlya jelentősen kisebb mint a nyitóoldalon, a belépés mellett adott tájékoztatásé, valószínűsíthetően szűkebb fogyasztói körhöz jutott el a kommunikáció, így annak hatása is csekélyebb lehetett a nyitóoldali állításokhoz képest. A jogsértés súlyát alapvetően a nyitóoldalon látható szlogenek alapozták meg.

286. Tekintettel arra, hogy az eljárás alá vont módosította a vizsgált kereskedelmi gyakorlatot, az eljáró versenytanács nem tartotta indokoltnak a Tpv. 76. §-a (1) bekezdés g) pontja alapján megtiltani a jogsértő magatartás további folytatását.

287. Figyelemmel azonban a jogsértés jellegére, súlyára és az érintett piacra, az eljáró versenytanács a jogsértés megállapításán túlmenően a Tpv. 76. §-a (1) bekezdés k) pontja és a Tpv. 78. §-ának (1) bekezdés a) pontja alapján bírság kiszabását indokoltnak tartotta az eljárás alá vont vállalkozással szemben.

288. A Bírságközlemény¹⁴¹ részletezi azokat a szempontokat, amelyek alapján a GVH meghatározza 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.
289. 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.
290. 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.
291. Emellett a bírság összegének ösztönöznie kell azt is, hogy mind az adott vállalkozást, mind pedig a hasonló helyzetben lévő vállalkozásokat visszatartsa a (további) jogsértések elkövetésétől, egyben megerősítse a jogkövető vállalkozásokat abban, hogy a tisztességes üzleti magatartás a helyénvaló. Ez a cél pedig csak olyan mértékű bírsággal valósítható meg, amely a versenyjogsértést megvalósító vállalkozásnak arányos, de érezhető megterhelést jelentő anyagi hátrányt okoz.
292. A Bírságközlemény 13. pontja értelmében a célokra is figyelemmel a kiszabandó bírság összegének a meghatározása alapvetően öt, egymást követő lépésben történik. Az eljáró versenytanács először meghatározza a bírság kiinduló összegét, majd az adott ügyben figyelembeveendő, a jogsértés súlyát, hatását enyhítő és súlyosító körülmények mérlegelésével meghatározza a bírság alapösszegét, ezt követően – amennyiben indokolt – az esetleges korrekciós tényezőkre tekintettel megváltoztatja az alapösszeget, majd figyelemmel van a vállalkozások együttműködésére, végül pedig mérlegeli az esetleges fizetési nehézségekre tekintettel alkalmazható könnyítéseket.
293. A Bírságközlemény értelmében kereskedelmi gyakorlat esetében jellemzően a kereskedelmi gyakorlat költségéből indul ki a Versenytanács, azonban – lásd a Bírságközlemény 19. pontját – amennyiben a kommunikációs költség összege nem ad megfelelő viszonyítási alapot vagy ha azokra vonatkozóan még a becsléshez szükséges mértékben sem állnak rendelkezésre megbízható adatok, úgy a Versenytanács az árbevétel alapú bírságolási módszert alkalmazza. A Bírságközlemény 20. pontja szerint a bírság kiinduló összege a jogsértő kereskedelmi gyakorlat révén realizált nettó árbevétel, ha az egyértelműen beazonosítható (például mert a kereskedelmi gyakorlat lényegében a jogsértő kommunikációra épült), ennek hiányában a jogsértéssel érintett árukból a jogsértés időszaka alatt realizált nettó árbevétel 10%-a.
294. A jelen ügyben nem ismert a magyarországi piacra vetített megjelenési költség, az árbevétel esetében pedig megállapítható, hogy az nem a fogyasztóktól, hanem a hirdetőktől és egyéb partnerektől származik. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint azonban a jelen ügyben az előzőek szerinti (hirdetési) árbevételből való kiindulás mégis indokolt, mert a vizsgált gyakorlat és üzleti modell jellegére figyelemmel jól tükrözi a fogyasztóktól származó ellenszolgáltatás, ellenérték nagyságrendjét (lásd a 76. pontot is), ekként releváns árbevételnek minősülhet. A releváns bevétel

¹⁴¹ A közleményt a GVH azon eljárásokban alkalmazza, amelyekben a Tpv. 73. §-a szerinti előzetes álláspont a közlemény közzétételkor, azaz 2017. december 21-én még nem került az eljárás alá vontaknak megküldésre.

tehát a teljes vizsgált időszakra vonatkozó hirdetési bevétel, ami mintegy [ÜZLETI TITOK] Ft (lásd a 17. pontot).

295. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint a jelen ügyben a teljes vizsgált időszakra vonatkozó hirdetési bevétel 10%-ának (kb. [ÜZLETI TITOK] Ft-nak) kiinduló összegként való figyelembe vétele még az eljárás alá vont méretéhez képest is eltúlzott bírsághoz vezethetne, így az eljáró versenytanács a jelen ügyben – kivételesen, a Bírságközleménytől az eljárás alá vont javára eltérve – a bírság kiinduló összegének az utolsó teljes vizsgált év (2018.) magyarországi piacra vetített árbevételének (kb. [ÜZLETI TITOK] Ft) a 10%-át vette, amely összeget kisebb mértékben csökkentett arra is figyelemmel, hogy a bevételek egy része a jelen ügyben vizsgált magatartástól független, illetve nem természetes személy felhasználókra tekintettel merült fel.
296. Az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy nem ért egyet az eljárás alá vont azon álláspontjával, hogy a bírság meghatározása önkényes lenne, különösen arra a tényre figyelemmel, hogy az eljáró versenytanács rögzítette a Bírságközleménytől való eltérés indokát és azt, hogy az eljárás alá vont számára kedvező módon történt. A teljes vizsgált és jogsértéssel lefedett időszak bevételének összegéből való kiindulás helyett az eljáró versenytanács egy speciális arányosítást talált indokoltnak figyelemmel arra is, hogy ezen bevétel egyrészt a hazai fogyasztókhoz, azok aktivitásához köthető, másrészt az aktuális gazdasági helyzettel, teljesítménnyel lehet kapcsolatban. Továbbá ebben a körben az eljárás alá vont számára kedvező módon arra is figyelemmel volt az eljáró versenytanács, hogy egyes megállapítások – az egyértelmű joggyakorlati előzmények mellett is – újszerűnek tűnhetnek.
297. Az eljáró versenytanács kiemeli, hogy a VJ/85-88/2016. számú előzetes álláspontban előrejelzett versenyfelügyeleti bírsághoz képest a VJ/85-166/2016. számú új előzetes álláspontban és a jelen határozatban meghatározott kiinduló bírságösszeg valóban magasabb figyelemmel arra, hogy az azóta feltártak alapján a korábbiakban azonosítottnál jelentősebb a valószínűsített jogsértés súlya (még arra figyelemmel is, hogy a szakmai gondosság sérelme körében értékelt magatartások tekintetében az eljáró versenytanács a versenyfelügyeleti eljárást megszüntette). Szintén ebben a körben emelendő ki, hogy az eljárás alá vont bevételei is folyamatosan emelkednek, de a jogsértés súlyának a növelését alapvetően az indokolta, hogy a fogyasztói aktivitással összefüggő adat-felhasználás komplexitására idővel egyre többször derült fény, ami további kérdéseket vetett fel, illetve hiába szedte le az eljárás alá vont a kifogásolt szlogent és módosította, a fogyasztók már korábban találkoztak az ingyenesség üzenetével, amely üzenet valóságtartamát az újabbnál újabb kérdések tették aggályosabbá.
298. Az eljáró versenytanács kiemeli, hogy a jelen ügyben új, nem pedig kiegészítő előzetes álláspont kiadására került sor, amely előzetes álláspont nem pusztán a bírság kiinduló összege, hanem egyéb tekintetben is tartalmaz az első előzetes állásponthoz képest újdonságokat, amelyekkel kapcsolatos védekezésre az eljáró versenytanács biztosított lehetőséget az eljárás alá vontnak.
299. 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. A kis jelentőségű súlyosító körülmény a bírság kiinduló összegét 0-5% közötti mértékben, a közepes jelentőségű 5-15%-kal, míg a kiemelt jelentőségű 15-25%-kal növeli. Hasonlóképpen, a kis jelentőségű enyhítő körülmény a bírság kiinduló összegét 0-5% közötti mértékben, a közepes jelentőségű 5-15%-kal, míg a kiemelt jelentőségű 15-25%-kal csökkenti.
300. Az eljáró versenytanács a jelen ügyben külön figyelembe veendő súlyosító körülményt nem azonosított, de kiemelt enyhítő körülményként vette figyelembe a Közlemény 43. és 45. pontjára is figyelemmel, hogy
- az eljárás alá vont 2019. augusztus 13-ától globálisan módosította a vizsgált nyitóoldali, ingyenességre vonatkozó szlogent, azaz az eljárás hatására felhagyott a vizsgált magatartás tanúsításával (lásd a Bírságközlemény 43. pontjában felhozott aktív, nemzetközi hatású fellépést),

- együttműködése jeleként az eljárás alá vont 2019. október 24-étől globálisan módosította a Súlyközpont tartalmát több tekintetben is (amely módosításokhoz, motivációját tekintve részben kapcsolódott a Felhasználási Feltételeinek módosítása is), ekként lépéseket tett a kereskedelmi gyakorlat törvény rendelkezéseivel való összhangjának megteremtése irányába (lásd a Bírágközlemény 45. pontja szerinti korrekciót, mivel a módosítás az érintett kommunikációk tartalmának kiegészítésével is járt – az ingyenes szó használatának megszüntetése mellett).
301. Az eljáró versenytanács – az eljárás alá vont észrevételei miatt – megjegyzi, hogy a kereskedelmi gyakorlat módosítása nem minősül (a Bírágközlemény VI.1. része, illetve 71. pontja szerinti) tevőleges jóvátételnek, továbbá nem tudott figyelemmel lenni a Bírágközlemény 48. pontja szerinti enyhítésre sem, mert az adott pont olyan példát hoz fel, amikor a fogyasztó szükségszerűen és életszerűen – még a szerződéskötést megelőzően, ekként a döntésre vonatkozó korrekciós lehetőséget hagyva – megkaphatja a helytálló információt. A jelen ügyben viszont olyan magatartásról, állításról van szó, amelyet rögtön a szerződéskötés (feltételek elfogadása) követi. Továbbá azt is szükséges megjegyezni, hogy 2010-ben és 2019-ben egészen más lehetett az üzleti modellel kapcsolatos ismeret, előzetes tudás – bár az eljáró versenytanács az átlagos fogyasztó aktuális ismereteit és tudását illetően is azt valószínűsíti, hogy az eljárás alá vont működésének, az adatok kezelésének, felhasználásának a komplexitását, a kockázatok körét még mindig (a sajtóban folyamatosan megjelenő hírek és következtetések ellenére) nem látja át teljeskörűen.
302. A fentiekre figyelemmel a bírág alapösszege a kiinduló összeg közel felére csökkent.
303. Az alapösszeg kiszámítását követően kerül sor a Bírágközlemény értelmében a) a jogsértés esetleges ismétlődésének, b) a jogsértéssel elért előnynek, c) az elrettentő hatásnak, és d) a Tptv. 78. §-ában meghatározott bírág maximumának a figyelembe vételére.
304. Az eljáró versenytanács a jelen ügyben jogsértéssel elért – a bírág körében egyértelműen figyelembe vehető – előnyt nem azonosított, illetve nem tartotta indokoltnak a tervezett bírágösszegre figyelemmel az elrettentő hatás önálló figyelembevételét sem, illetve megállapítható, hogy a tervezett bírágösszeg meg sem közelíti a bírágmaximumot, ami a 15. pont szerinti adatok alapján 2018. évre nézve nagyságrendileg [ÜZLETI TITOK] Ft-nak feleltethető meg. Az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy a bírág összege – figyelemmel a 76. pont szerinti, negyedéves, egy európai felhasználóra jutó (mintegy 1.500 - 3.000 Ft-os) átlagos bevételre – jóval kisebb mint a hazai (a 71. pont szerinti adatok alapján nagyságrendileg 6.000.000) felhasználókra jutó, valószínűsített negyedéves bevétel.
305. Mindezek alapján az eljáró versenytanács – mivel a Bírágközlemény VI. fejezete értelmében vett együttműködésre nem került sor – a bírág összegét 1.200.000.000 Ft-ban határozta meg.
306. Az eljáró versenytanács felhívja a figyelmet,¹⁴² hogy külföldről történő utalás esetén a versenyfelügyeleti bírág számla adatai a következők:
- IBAN: HU88 10032000-01037557-00000000
- SWIFT: HUSTHUHB
307. A bírág befizetésekor a közlemény rovatban a versenyfelügyeleti eljárás számát és amennyiben az utaló személye nem azonos az eljárás alá vont személyével, úgy az eljárás alá vont megnevezését is szükséges megjelölni. Az eljáró versenytanács felhívja továbbá a figyelmet, hogy az utalást forintban célszerű elindítani, hogy az árfolyamváltozásból adódó különbözet keletkezése elkerülhetővé váljon.

¹⁴²https://www.gvh.hu/tartalmak/fogyasztoknak/a_gvh_eljarasai/birsagbefizetessel_kapcsolatos_adatok/birsagbefizetessel_kapcsolatos_adatok

XI.

Egyebek

308. Az eljárást befejező döntést a Tpvt. – Fttv. 27. §-ának (1) bekezdése alapján alkalmazandó – 63. §-a (2) bekezdésének a) pontja szerint a vizsgálat elrendelésétől számított három hónapon belül kell meghozni, azzal, hogy az ügyintézési határidő ugyanezen szakasz (6) bekezdése szerint indokolt esetben két alkalommal, egyenként legfeljebb két hónappal meghosszabbítható. A Ket. 33. §-a (3) bekezdésének b) és c) pontjai alapján a jogsegélyeljárás időtartama, továbbá a hiánypótlásra, illetve a tényállás tisztázásához szükséges adatok közlésére irányuló felhívástól az annak teljesítéséig terjedő idő, továbbá a Tpvt. 63. § (4) bekezdésének e), f) és g) pontjai alapján az ügyfélnek a 65/C. § (6) bekezdése szerinti nyilatkozattételre való felhívásától a nyilatkozat megtételéig, a Tpvt. 64/B. § (4) bekezdése szerinti felvilágosítás adására, illetve adatok, iratok szolgáltatására való felszólítástól az annak teljesítéséig, illetve az eljáró versenytanács előzetes álláspontjának, illetve a vizsgálatot lezáró jelentésnek az ügyfél részére való megküldésétől az ügyfél nyilatkozatának megtételéig, de legfeljebb a nyilatkozattételre biztosított határidő lejártáig terjedő idő az ügyintézési határidőbe nem számít be. Mindezekre tekintettel az ügyintézési határidő, figyelemmel a mintegy 900 nap kieső időre, 2019. október 29-én telt le.
309. Az eljáró versenytanács kiemeli, hogy az eljárási határidő túllépése az ügy érdemére nem hatott ki, különösen nem okozott sérelmet az eljárás alá vont számára, arra részben azért is került sor, hogy az eljáró versenytanács érdemben figyelembe tudja venni az eljárás alá vont 2019. október 24-én végrehajtott, globális módosításait¹⁴³ kiemelt enyhítő körülményként, továbbá az eljáró versenytanács figyelemmel volt az eljárás alá vont egyéb, a határidő számítás szempontjából nem releváns, az új előzetes álláspontot követően benyújtott beadványaira is. Továbbá a határidő egy hónappal való túllépése a több mint 3 éve tartó eljárásban nem minősül a versenyfelügyeleti eljárás jelentősebb elhúzódnásának.
310. Az eljáró versenytanács utal továbbá az Alkotmánybíróság 3270/2018. (VII. 20.) AB végzés 31. pontjában foglalt megállapításra is, miszerint *„az indítványozó ügyintézési határidővel kapcsolatos kifogása sem veti fel a kúriai ítélet alaptörvény-ellenességét vagy alapvető alkotmányjogi jelentőségi kérdést, mivel a Tpvt. 63. §-ában rögzített ügyintézési határidő nem tekinthető anyagi jogi határidőnek, ily módon nem vonatkoztatható rá az indítványozó által hivatkozott, az Alkotmánybíróság 5/2017. (III. 10.) AB határozatában megállapított alkotmányos követelmény.”*
311. A határozat elleni jogorvoslati jogot a Tpvt. 83. § (1) bekezdése biztosítja.
312. A közigazgatási perrendtartásról szóló 2017. évi I. törvény (a továbbiakban: Kp.) 157. §-ának (7) bekezdése szerint, ha jogszabály bírósági felülvizsgálatot tesz lehetővé, azon 2018. január 1-jétől közigazgatási pert kell érteni. A közigazgatási per szabályait a Kp. határozza meg.
313. A Kp. 29. §-ának (1) bekezdése az elektronikus kapcsolattartásra a polgári perrendtartás szabályait rendeli megfelelően alkalmazni. A polgári perrendtartásról szóló 2016. évi CXXX. törvény 608. §-ának (1) bekezdése szerint az elektronikus ügyintézés és a bizalmi szolgáltatások általános szabályairól szóló 2015. évi CCXXII. törvény (a továbbiakban: E-ügyintézési tv.) alapján elektronikus úton történő kapcsolattartásra kötelezett minden beadványt kizárólag elektronikusan - az E-ügyintézési tv.-ben és végrehajtási rendeleteiben meghatározott módon - nyújthat be a bírósághoz.
314. Az E-ügyintézési tv. 9. §-ának (1) bekezdése alapján elektronikus ügyintézésre köteles az államigazgatási szerv feladat- és hatáskörébe tartozó ügyben ügyfélként eljáró gazdálkodó szervezet és annak jogi képviselője.

¹⁴³ Lásd az eljárás alá vont VJ/85-164/2016. számú beadványban ismertetett terveit (158. pont)

315. A Kp. 39. §-ának (6) bekezdése szerint – ha törvény eltérően nem rendelkezik – a keresetlevél benyújtásának a közigazgatási cselekmény hatályosulására halasztó hatálya nincs. Ugyanakkor a Kp. 50. §-a szabályozza az azonnali jogvédelem iránti kérelmet az alábbiak szerint. Akinek jogát, jogos érdekét a közigazgatási tevékenység vagy az azzal előidézett helyzet fenntartása sérti, a közvetlenül fenyegető hátrány elhárítása, illetve a jogvitára okot adó állapot változatlan fenntartása érdekében a perre hatáskörrel és illetékességgel rendelkező bíróságtól az eljárás során bármikor azonnali jogvédelmet kérhet. Azonnali jogvédelem keretében kérhető a halasztó hatály elrendelése is. A kérelem benyújtható a keresetlevéllel együtt is. Ha nem a keresetlevéllel együtt nyújtják be, a kérelmet a bírósághoz kell benyújtani. A kérelemben részletesen meg kell jelölni azokat az indokokat, amelyek az azonnali jogvédelem szükségességét megalapozzák, és az ezek igazolására szolgáló okiratokat csatolni kell. A kérelmet megalapozó tényeket valószínűsíteni kell.
316. A Tpv. jelenleg hatályos 95/F. § (1) bekezdése értelmében a törvénynek a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény, valamint az azzal összefüggő egyes törvényi rendelkezések módosításáról szóló 2017. évi CXXIX. törvénnyel (a továbbiakban: Módtv4.) megállapított eljárási rendelkezéseit - a (2) bekezdésben írt eltéréssel - az e rendelkezések hatálybalépését követően indult és megismételt eljárásokban kell alkalmazni.
317. A (2) bekezdés értelmében azonban a Tpv.-nek a Módtv4.-gyel megállapított, a végrehajtásra vonatkozó rendelkezéseit az e rendelkezések hatálybalépésekor még el nem rendelt, és az e rendelkezések hatálybalépésekor folyamatban lévő végrehajtási eljárásokra is alkalmazni kell.
318. A Tpv. XII/A. fejezete rendelkezik a Gazdasági Versenyhivatal döntésének végrehajtásáról.
319. A Tpv. 84/A. §-a alapján a végrehajtásra a fejezetben nem szabályozott kérdésekben az általános közigazgatási rendtartásról szóló 2016. évi CL. törvény (a továbbiakban: Ákr.) rendelkezéseit kell megfelelően alkalmazni.
320. A Tpv. 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.
321. 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.

Budapest, 2019. december 6.

dr. Szoboszlai Izabella s.k.
előadó versenytanács tag

dr. Kuritár Dávid s.k.
versenytanács tag

Váczi Nóra s.k.
versenytanács tag