



1054 Budapest, Alkotmány u. 5.

Levélcím: 1391 Budapest 62. Pf. 211.

Telefon: (06-1) 472-8865

Ügyszám: VJ/44/2019.

Iktatószám: VJ/44-73/2019.

Nyilvános változat!

A NEXT-TIME Kereskedelmi és Szolgáltató Kft. és a B&B Media Group Kft. - együttműködésből fakadóan közös - üzleti titka [ÜZLETI TITOK] megjelöléssel látható

A Gazdasági Versenyhivatal eljáró versenytanácsa a Berki Renáta ügyvezető által képviselt **B&B Media Group Kft.** (1138 Budapest, Danubius u. 10., 8. em. 2.) és a Rigó István ügyvezető által képviselt **NEXT-TIME Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.** (1089 Budapest, Gaál Mózes u. 5-7.) eljárás alá vont vállalkozások ellen fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának feltételezett megsértése miatt indított versenyfelügyeleti eljárásban meghozta az alábbi

h a t á r o z a t o t .

Az eljáró versenytanács megállapítja, hogy a B&B Media Group Kft. és a NEXT-TIME Kereskedelmi és Szolgáltató Kft. Berki Renáta Instagram oldalán (a <https://www.instagram.com/berkimazsi/> oldalon) 2019. április 16-án, 2019. április 30-án, 2019. május 19-én, 2019. május 31-én, 2019. június 15-én, 2019. június 30-án, 2019. július 28-án, 2019. augusztus 1-jén, 2019. augusztus 25-én, 2019. augusztus 31-én, 2019. szeptember 26-án, 2019. október 1-jén és 2019. október 22-én közzétett kereskedelmi kommunikációval tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot valósítottak meg.

Az eljáró versenytanács a fenti jogsértés miatt a B&B Media Group Kft.-t 2.200.000 Ft, azaz kettőmillió-kettőszázezer forint, a NEXT-TIME Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.-t 1.200.000 Ft, azaz egymillió-kettőszázezer forint versenyfelügyeleti bírság megfizetésére kötelezi, amely összegeket a kötelezettek a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557-00000000 számú bírságbevételei számlája javára kötelesek 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 képviselőt kötelező.

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

Az eljáró versenytanács meghozta továbbá az alábbi

v é g z é s t .

Az eljáró versenytanács megszünteti az eljárást a 2019. november 19. és 2019. december 22. között közzétett, a vizsgálattal érintett, a jelen versenyfelügyeleti eljárásban feltárt négy poszt tekintetében.

A végzés ellen a közzétételétől számított nyolc napon belül közigazgatási per indítható. A keresetlevelet a Gazdasági Versenyhivatalnál kell benyújtani elektronikusan az erre rendszeresített űrlap^[2] 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.

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

I N D O K O L Á S

I.

A versenyfelügyeleti eljárás indításának körülményei

1. A Gazdasági Versenyhivatal 2019. december 17-én indított versenyfelügyeleti eljárást az eljárás alá vontak ellen, mivel észlelte, hogy Berki Renáta és Berki Krisztián hivatalos Instagram oldalán 2019. április 1-jétől valószínűsíthetően olyan, a NEXT-TIME Kereskedelmi és Szolgáltató Kft. termékeit, szolgáltatásait, márkanévét népszerűsítő tartalmak, bejegyzések jelentek meg, melyek esetében a NEXT-TIME Kereskedelmi és Szolgáltató Kft. a rendelkezésre álló adatok alapján valószínűsíthetően ellenszolgáltatást nyújtott, de ez sem a tartalmak, bejegyzések képi világából, sem a videók során elhangzó információkból, sem a tartalomhoz kapcsolt leírásból nem tűnik ki egyértelműen a fogyasztók számára. A NEXT-TIME Kereskedelmi és Szolgáltató Kft. és Berki Renáta, valamint valószínűsíthetően Berki Krisztián közötti együttműködés az ügyindítást megelőzően feltárt adatok alapján valószínűsíthetően a B&B Media Group Kft. közreműködésével valósult meg.
2. Az előbbi magatartással a NEXT-TIME Kereskedelmi és Szolgáltató Kft. és a B&B Media Group Kft. a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény (a továbbiakban: Fttv.) melléklete 11. pontjában foglalt tényállás megvalósításával valószínűsíthetően megsértették az Fttv. 3. § (1) bekezdésében előírt tilalmat.
3. A versenyfelügyeleti eljárás kiterjed Berki Renáta és Berki Krisztián hivatalos közösségi média oldalain 2019. április 1-jétől kezdődően közzétett tartalmakra.
4. A vizsgálat a vizsgálati jelentést 2020. április 2-án terjesztette a Versenytanács elé VJ/44-52/2019. számon (a továbbiakban: vizsgálati jelentés).¹

II.

Az eljárás alá vont vállalkozások és azok együttműködése

II.1. B&B Media Group Kft.

5. A B&B Media Group Kft. (a továbbiakban: B&B Media vagy eljárás alá vont) 2010. szeptember 21-én került bejegyzésre, tagjai Berki Renáta (önálló képviselőre jogosult vezető tisztségviselő) és

^[2] http://www.gvh.hu//data/cms1041089/GVH_gvh_k01_19_01.jar

¹ A betekinhető jelentés száma: VJ/44-52/2019.

Berki Ferenc. A vállalkozás korábbi elnevezése HR General Szolgáltató Kft. volt, a cég neve 2019. január 9-i cégbejegyzéssel változott B&B Media Group Kft.-re.²

6. A vállalkozás fő tevékenységei a cégjegyzék adatai szerint:³ Bútor, világítási eszköz, egyéb háztartási cikk kiskereskedelme; Dísznövény, vetőmag, műtrágya, hobbiállat-eledel kiskereskedelme; Egyéb nem bolti, piaci kiskereskedelem; Italszolgáltatás; Előadó-művészet; Rakománykezelés.
7. A B&B Media 2019. évi nettó értékesítési árbevétele 99.494.000 Ft volt, a vizsgálat által feltárt adatok alapján (lásd a vizsgálati jelentés 9. pontját) a vállalkozás a kis- és középvállalkozásokról, fejlődésük támogatásáról szóló 2004. évi XXXIV. törvény (a továbbiakban: KKVtv.) értelmében KKV-nak minősül.⁴

II.2. NEXT-TIME Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.

8. A NEXT-TIME Kereskedelmi és Szolgáltató Kft. (a továbbiakban: NEXT-TIME vagy eljárás alá vont) bejegyzésére 2006. június 14-én került sor. A vállalkozás főtevékenysége óra- és ékszer-nagykereskedelem,⁵ ezzel együtt (jelenleg hat saját, illetve öt partner üzletből álló) üzlethálózatot működtet „It's Time Shop” néven.
9. A vállalkozás 2018. évi nettó értékesítési árbevétele 1.343.700.000 Ft volt.
10. A vizsgálati jelentés 12-18. pontjai továbbá részletesen bemutatják a vállalkozás kapcsolati hálóját,⁶ valamint az eljárás alá vont és a KKVtv. alapján releváns három partnervállalkozása forgalmi és foglalkoztatotti adatait⁷ is, amelyek alapján megállapítható, hogy a NEXT-TIME is KKV-nak minősül.

II.3. Az eljárás alá vont vállalkozások közötti szerződéses kapcsolat

11. A B&B Media és a NEXT-TIME között a vizsgált időszakban két (hat-hat hónapos) szerződés jött létre.⁸ A szerződések alapján az együttműködés 2019. április 4-től 2020. január 4-ig állt fenn.
12. A szerződések (ún. „*Influencer Megállapodás*”-ok) tartalma – a határozott időtartamtól eltekintve – megegyezett, azok lényegi elemei a következők:

„1, - *Termék megnevezése*

FORGALMAZÓ biztosítja az INFLUENCER számára a közös megegyezés alapján kiválasztott terméket.

2, - *Platform megnevezése*

INFLUENCER promótálja, reklámozza a FORGALMAZÓ termékét az általa kezelt social média felületeken:

Instagram: <https://www.instagram.com/berkimazsi/>

3, - *Megjelenítés módja, jelölések*

[ÜZLETI TITOK]

4, - *Tartalom megjelenési ideje / helye*

INFLUENCER vállalja, hogy a postot a FORGALMAZÓVAL e-mailben egyeztetett időpontban és platformon jeleníti meg.

² VJ/44-45/2019. 2. számú melléklet

³ VJ/44-45/2019. 2. sz. melléklet

⁴ VJ/44-45/2019. 1.a. és 1.b. sz. melléklet

⁵ VJ/44-45/2019. 4. sz. melléklet

⁶ VJ/44-31/2019. 1. pont

⁷ VJ/44-38/2019. 2-4. pont

⁸ A nem betekinthető szerződéseket a VJ/44-3/2019. számú beadvány 1. számú melléklete tartalmazza.

Kivételt képez, ha az INFLUENCER egy héttel a megjelenés előtt jelzi, hogy módosítani kívánja a megjelenés idejét, és ez közös megegyezés útján elfogadásra kerül, illetve az előre nem látható esetek/események.

5, - *Képek jóváhagyása*

INFLUENCER vállalja, hogy a kész anyagot 3 nappal a megjelenés előtt a FORGALMAZÓ rendelkezésére bocsátja ellenőrzés céljából. Az INFLUENCERNEK legalább 3 képet kell küldenie nagy felbontásban a forgalmazónak!

...

8, - *Kompenzáció*

[ÜZLETI TITOK]"

13. A NEXT-TIME előadta, hogy a B&B Mediával kizárólag a szerződésben feltüntetett csatornán és módon folyt az együttműködés, erre vonatkozóan külön médiaterv nem készült.⁹

II.4. Az együttműködésben érintett termékek

14. A jelen versenyfelügyeleti eljárásban közvetlenül érintett termékek a NEXT-TIME által forgalmazott órák és ékszerek. Az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy álláspontja szerint nemcsak a vizsgált kereskedelmi gyakorlatban megjelenő órák minősülnek érintettnek, népszerűsítettnek, hanem az összes NEXT-TIME által forgalmazott óra- és ékszer, hiszen a szerződések értelmében Berki Renáta posztjaiban az „It's Time Shop” üzletek megnevezése is látható volt. A vizsgálati jelentés 21. pontja tartalmazza azon márkák listáját, amelyek hivatalos magyarországi képviselőjét a NEXT-TIME látja el.¹⁰ A vizsgálati jelentés 21. és 22. pontjai tartalmazzák a célcsoportok bemutatását, a 23. pont pedig a bevételek havi változásait.

III.

Az érintett kommunikációs csatorna jellemzői

III.1. Az influencer marketing piacának szereplői

15. Tekintettel arra, hogy az Fttv. mellékletének 11. pontja szerinti tényállás alapján a jogsértés nem a kereskedelmi gyakorlat szűken vett tartalmából (állításokból, szlogenekből), hanem a megjelenítési módból ered, ezért a jelen ügyben további érintett, röviden ismertetendő piac a B&B Media közösségi médiában megjelenő marketing szolgáltatásának a piaca is. A NEXT-TIME termékei a vizsgált kereskedelmi gyakorlatban jelennek meg, a B&B Media közösségi médiában megjelenő szolgáltatása a kereskedelmi gyakorlat formáját, a kommunikációs módszert, csatornát jelenti.
16. Az érintett reklám-szolgáltatás vállalkozások termékének, illetve szolgáltatásának a közösségi média oldalakon, online módon történő népszerűsítése, ami
- egyrészt a – szórakozást, tájékoztatást, közösségi élményeket kereső - fogyasztók számára különböző célú tartalmak, posztok között jelenik, illetve valósul meg (tehát ebben az értelemben ezt a közösségi média terméket is „fogyasztják” az érdeklődők),
 - másrészt olyan terméket, márkát, szolgáltatást vagy vállalkozást népszerűsít, amelynek (aktuális vagy potenciális) fogyasztói közvetlenül vagy közvetve, organikusan követik, látják a szolgáltató által közzétett tartalmakat.
17. A népszerűsített termékek és a reklám-szolgáltatás kapcsolata által meghatározott piacnak alapvetően három „oldala”, szereplője van: a véleményvezérek (illetve azok képviselőjét ellátó ügynökségek), a reklámozott termékek forgalmazói és a fogyasztók.

⁹ VJ/44-3/2019. 5. pont

¹⁰ VJ/44-31/2019. 2. pont

18. A véleményvezérek (az ún. „influencerek”) ismert, népszerű személyek, sztárok, művészek, akikre sokan kíváncsiak, akiknek bejegyzéseit sokan követik. Az internetes közösségi platformokon a fogyasztók széles köre követi az influencereket, így az általuk diktált divat- és fogyasztási trendeket is, ezért nagy hatással vannak a követők (a fogyasztók) viselkedésére.
19. A népszerűség, a követők nagy száma jelentős lehetőségeket, üzleti potenciált jelent, az influencerekkel való együttműködés gyorsan terjedő termék az online marketing világában. Egyetlen kép, videó, több ezer like-ot, megosztást vagy akár több százezres megtekintést tud elérni, így a véleményvezérek alkalmazása hatékony tartalommarketing eszközként funkcionálhat, mivel natív módon, egyfajta baráti (bizalmi) ajánlásként tud megjelenni a reklámozó a különböző közösségi felületeken.
20. Ahhoz azonban, hogy valamely személy véleményvezérré váljon, válhasson, nem szponzorált tartalom előállításra is szükség van, hiszen a követők alapvetően nem a fizetett reklámok, szponzorált tartalmak miatt követik az adott oldalt. Ekként azonban a különböző (fizetett és nem fizetett, saját) tartalmak keverednek, jelölés hiányában nem tudják a fogyasztók, mely tartalmak jelenítik meg az adott személy véleményét, és mely tartalmak minősülnek egy piaci szereplő kereskedelmi gyakorlatának.
21. Szükséges továbbá kiemelni, hogy átalakulóban van a médiafogyasztás is: a közösségi média felületeken a hagyományos média felületekhez képest tipikusan a fiatalabb vagy fiatalosabb réteget lehet hatékonyan megszólítani. Elérés szempontjából a legnagyobb hazai YouTube csatornák már a legnézettebb hagyományos, lineáris televíziós műsorok adataival vetekszenek, jellemzően a 18-24 éves korosztályban csúcsosodva.¹¹
22. A vizsgálattal érintett piac egyik oldalán tehát azok a véleményvezérek állnak, akik – bár személynevük megadásával mintegy magánszemélyként vannak jelen a közösségi média oldalakon – harmadik felek termékeinek, illetve szolgáltatásainak közösségi médiában történő népszerűsítése céljából piaci tevékenységet is végeznek, a gyártók, szolgáltatók számára profiloldalukat reklámfelületként rendelkezésre bocsátva. A véleményvezér *„olyan személy, aki az informális kommunikáció során tanácsot vagy információt nyújt termékről vagy termékcsoporthoz, arra vonatkozóan, hogy a sok közül melyik márka a legjobb, vagy az adott termék hogyan használható. Véleményvezetés egy adottság, amely képes az egyént megfertőzni és irányítani más emberek attitűdjeit.”*¹²
23. A véleményvezérek a vonatkozó megállapodásokat gyakran a tevékenységüknek keretét biztosító gazdasági társaság ügyvezetőjeként jegyzik, illetve a szerződési feltételek minél megfelelőbb kialakítása és képviselőjük érdekében az ezen piacon történő közvetítésre szakosodott ügynökséget, illetve egyéb közvetítő céget vesznek igénybe.
24. A megjelenéssel érintett közösségi média oldalak közül a Facebook, Instagram, Youtube, Snapchat, TikTok emelhetőek ki.¹³
25. A piac másik oldalán azok a vállalkozások, a piaci szereplők állnak, akik kereskedelmi gyakorlatuk megvalósításához mintegy közvetítőként, kommunikációs csatornaként veszik igénybe a véleményvezéreket, illetve az azok tevékenységének lebonyolításában közreműködő vállalkozásokat.
26. A piac harmadik oldalán a természetes személyek, a fogyasztók vannak, akik a véleményvezérek által közzétett vagy előállított tartalmak követői, olvasói, fogyasztói, továbbá végső soron ők a fogyasztói a népszerűsített márkáknak, termékeknek, vállalkozásoknak is.

¹¹ VJ/44-44/2019. 2. sz. melléklet. Forrás: IAB Hungary: Influencer marketing kisokos (2019) 5. oldal

¹² VJ/44-46/2019. 2. sz. melléklet. Forrás: <http://mediapedia.hu/velemenyezer>

¹³ VJ/44-44/2019. 2. sz. melléklet. Forrás: IAB Hungary: Influencer marketing kisokos (2019) 12-16. oldal

27. Szükséges továbbá kiemelni, hogy a fogyasztók jellemzően magánszemély felhasználóként vannak jelen a közösségi oldalakon, olvassák a véleményvezérek bejegyzéseit, posztjait, követik profil oldalukat, de tekintettel arra, hogy a véleményvezérek nyilvános közösségi oldalakat működtetnek, hiszen céljuk a minél nagyobb követői bázis és nézettség elérése, az általuk megjelenített posztok és tartalmak nem csupán az ún. követőikhez jutnak el, hanem az adott közösségi média oldalon közvetve – az ún. organikus elérések révén – jóval nagyobb számú közösségi média felhasználóhoz is.
28. A vizsgálati jelentés M.4. számú melléklete részletesen bemutatja az influencer-marketinggel kapcsolatos nemzetközi (hatósági) elvárásokat, illetve egyes kutatási eredményeket. Utóbbiak közül az eljáró versenytanács kiemelendőnek tartja – a célcsoport, az érintett fogyasztók jellemzőinek bemutatására, figyelemmel arra, hogy a rendelkezésre álló információk szerint a hazai trendek, eredmények¹⁴ is hasonlóak – a Rakuten Marketing által 2019 első felében publikált „Influencer Marketing” című, 3600 fogyasztói véleményen alapuló nemzetközi piaci jelentés¹⁵ azon megállapításait, hogy
- a megkérdezettek 61%-a egy nap legalább egyszer, 35%-a több alkalommal is kapcsolatba kerül influencerekkel,
 - a fogyasztók 65%-a Instagramon követi kedvenc influencerét,
 - a fogyasztók 64%-a az influencerek által megosztott tartalmak jellegét tekintve a videókat, 61%-a a képeket preferálja,
 - a megkérdezettek 61%-a nyilatkozott úgy, hogy a szponzoráció tényének feltüntetése ellenére is tovább kattintának az influencer oldaláról, hogy többet megtudjanak a termékről,
 - a fogyasztók 46%-a állította, hogy az influencer ajánlása segítette őt abban, hogy mely terméket vagy márkát válassza,
 - a fogyasztók 32%-a nyereményjátékon keresztül talál új influencerekre: az ún. „giveaway” lényege, hogy a hirdető rendelkezésre bocsát egy terméket az influencer részére, aki azt verseny/nyereményjáték keretében kisorsolja a követők között. A részvétel feltétele gyakran az adott és/vagy más influencer, valamint a márka profiljának „követése”.

III.2. Az influencer-marketinggel kapcsolatban megfogalmazott elvárások

29. Az európai, illetve nemzetközi tendenciáknak megfelelően 2017. év végén a Gazdasági Versenyhivatal is közzétette a tárgyban – más intézmények, szervezetek által megfogalmazottakhoz hasonló tartalmú – iránymutatását. A 2017. november 20-án közzétett #GVH#Megfeleles#Velemenyvezer című útmutató nagy sajtónyilvánosságot kapott, hasonlóan a szintén ebben az időszakban hozott, influencer-marketinggel kapcsolatos, kötelezettségvállalást elfogadó döntésekhez.¹⁶
30. Az iránymutatás (melynek megfelelnek az egyes piaci szereplők által tett kötelezettségvállalások is) lényegi mondanivalója, hogy
- a véleményvezérnek
 - a fennálló üzleti kapcsolattal, közvetlen gazdasági érdekkeltséggel összefüggésben jól észlelhetően és hangsúlyosan, szembeütően és egyszerűen, egyértelműen és közérthetően szükséges feltüntetnie, hogy a közzétett tartalom fizetett, támogatott tartalom és/vagy annak közzétételéért ellenszolgáltatásban részesült,

¹⁴ <https://7blog.hu/influencer-marketing-magyarorszagon/>

¹⁵ VJ/44-44/2019. 4. sz. melléklet. Forrás: <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/03/Rakuten-2019-Influencer-Marketing-Report-Rakuten-Marketing.pdf>

¹⁶ 2017. november 20-án kelt határozat a VJ/110/2016. számú ügyben, 2017. november 30-án kelt határozat a VJ/112/2016. számú ügyben és 2017. december 18-án kelt határozat a VJ/111/2016. számú ügyben.

- a hirdetővel szemben fennálló bármilyen jellegű üzleti kapcsolata, együttműködési formája legyen egyértelműen, átláthatóan és pontosan azonosítható,
 - valós, tisztességes, hiteles képet kell közvetítenie a termékről vagy szolgáltatásról;
- a joggyakorlat értelmében, az érdek-elvre figyelemmel a tartalom közzétételéért felelős az a vállalkozás is, amelynek a kereskedelmi gyakorlattal érintett áru értékesítése, eladásának ösztönzése közvetlenül érdekében áll, így a közzetevő véleményvezér mellett felelősként minősülhetnek többek között a termékgyártók, forgalmazók, azaz hirdetőik és az együttműködésükben érdekelt közreműködő ügynökségek, irodák is;
 - a megfelelés biztosítása érdekében hirdetőknél (ideértve az őket segítő ügynökségeket, szakmai közvetítőket) érdemes lehet kialakítani olyan szerződési feltételeket, rendszereket és programokat, amelyekkel biztosítani tudják azt, hogy a megbízásukból tevékenykedő, illetve a velük kapcsolatban álló véleményvezérek megismerjék a közzétételre vonatkozó jogi elvárásokat, hiszen felelősségük megállapítható lehet, amennyiben részt vesznek a posztok tartalmi vagy formai kialakításában. Szintén megfontolásra javasolható olyan monitoring-rendszer, riportolási folyamat kialakítása, amellyel biztosítható a közzétett tartalmak megfelelőségének figyelemmel kísérése és a beavatkozás szükség esetén.

31. A fent hivatkozott kötelezettségvállalások ellenőrzésére indult versenyfelügyeleti eljárásokban hozott döntéseket¹⁷ is hangsúlyosan kommunikálta a Gazdasági Versenyhivatal, és a megszüntetéssel zárult VJ/48/2018. számú ügyben hozott ügyzáró végzésben (annak 90. pontjában) a versenytanács azt is kiemelte (ahogyan a 2019. áprilisban közzétett sajtóközleményében¹⁸ is), hogy *„a kötelezettségvállalás megvalósult céljai nem jelentik azt, hogy minden piaci szereplő követi az iránymutatásokat, illetve a fogyasztói tudatosság növelése indokolatlanná teszi a későbbi esetleges beavatkozásokat. Továbbá az eljárás alá vontakat nem terhelheti felelősség és nem is érheti hátrány azért, mert az orientációs célú, önkéntes, erőforrás igényes kötelezettségvállalások teljesítése ellenére egyes piaci szereplők nem módosították gyakorlatukat. A hatóság számára azonban jelzésül szolgálhat az esetleges jövőbeli, azonos vagy hasonló vizsgálati irányú versenyfelügyeleti eljárások során a jogkövetkezmények mérlegelése körében, ha egy széles körben kommunikált, jelentősebb visszhangot és érdeklődést kiváltó kötelezettségvállalás egyes piaci szereplőket nem ösztönözött jogkövető magatartásra, illetve nem rettentett el attól, hogy ne a kereskedelmi gyakorlat jellegének megfelelő, egyértelmű és jól észlelhető megjelöléseket alkalmazzanak a közösségi médiában.”*

III.3. A közösségi média használata Magyarországon

32. A vizsgálati jelentés 38-47. pontjai mutatják be a hazai közösségi média használat jellemzőit. Az eljáró versenytanács kiemelendőnek tartja, hogy az Eurostat 2019-es adatai szerint a magyar fogyasztók 69%-a használt valamilyen közösségi média alkalmazást, a 16 és 24 év közöttiek esetében ennek aránya 90% felett mozgott az elmúlt két évben.¹⁹

¹⁷ 2019. március 17-én hozott megszüntető végzés a VJ/48/2018. számú utóvizsgálatban, 2019. szeptember 16-án hozott, bírságot kiszabó határozat a VJ/49/2018. számú utóvizsgálatban és 2019. november 22-én hozott, bírságot kiszabó határozat a VJ/5/2019. számú utóvizsgálatban.

¹⁸ https://www.gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlemenyek/2019_es_sajtokozlemenyek/teljesitette_a_gazdasagi_versenyhivatalnak_tett_ko:

„A fenti kötelezettségvállalás céljainak megvalósulása azonban nem jelenti azt, hogy minden piaci szereplő követi az iránymutatásokat, vagy hogy a fogyasztói tudatosság erősödése indokolatlanná tenné az esetleges későbbi beavatkozásokat. Továbbá – bár az első eljárások ezen a piacon kötelezettségvállalások elfogadásával zárultak – nem feltétlenül várható ugyanez hasonló tárgyú, később lefolytatandó eljárásokban. Az iránymutató döntéseket és tájékoztató háttéranyagot figyelmen kívül hagyó gyakorlatok ugyanis szigorúbb fellépést is indokoltá tehetnek.”

¹⁹ VJ/44-44/2019. 3. sz. melléklet. Forrás: Eurostat: Participation in social networks in the EU (2019). <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/EDN-20190629-1>

33. Az Instagram közösségi oldalt – a honlapján elérhető tájékoztatás szerint – a fogyasztók elsősorban ihlet keresésére, illetve az érdeklődési körükkel kapcsolatos dolgok felfedezésére használják – ebbe a márkák és a vállalkozások tartalmi is beletartoznak.²⁰
34. Az Instagram közösségi oldal 2020 januárjában nagyságrendileg 2.066.000 hazai felhasználóval rendelkezett.²¹
35. Az Instagram közösségi oldalon létrehozott oldalak „ellenőrzött” megjelöléssel rendelkezhetnek, melynek kapcsán az Instagram Súgóközpontja az alábbi tájékoztatást tartalmazza: „Az „ellenőrzött” megjelölés az Instagram-fiók neve mellett a keresésekben és a profilon megjelenő pipa. Azt jelenti, hogy az Instagram ellenőrizte, hogy a fiók valóban az általa ábrázolt közszereplő, híresség vagy globális márkafiókja.”²² A jelen versenyfelügyeleti eljárásban érintett két személy, Berki Renáta és Berki Krisztián Instagram oldala a vizsgált időszakban nem rendelkezett ilyen megjelöléssel.
36. Az Instagram közösségi oldal lehetőséget biztosít a márkához kapcsolódó tartalmak esetén az üzleti partner megjelölésére, amennyiben a készítő vagy a közlétevő és az üzleti partner között ellentételezés történik. Ilyenkor a fogyasztók a „Fizetett együttműködés a partnerrel: ...” („Paid partnership with...”) feliratot látják a bejegyzés felett.²³
37. A Facebook közösségi oldalnak 2020 januárjában nagyságrendileg 6.084.000 hazai felhasználója volt.²⁴
38. A Facebook közösségi oldalon létrehozott oldalak szintén rendelkezhetnek „ellenőrzött” megjelöléssel, melynek kapcsán a Facebook Súgóközpontja az alábbi tájékoztatást tartalmazza: „ha egy oldalnál vagy profilnál „ellenőrzött” megjelölést látsz, ez azt jelenti, hogy a Facebook megerősítette, hogy ez az adott közszereplő, médiavállalkozás vagy márkaváltozó oldala vagy profilja.”²⁵ Berki Renáta és Berki Krisztián Facebook-oldala rendelkezik kék alapon fehér pipaikkal, azaz ellenőrzött oldalnak minősül.
39. A „branded content tag” a „márkához kapcsolódó tartalom” megjelölésére hivatott Facebook eszköz. A márkához kapcsolódó tartalom a Facebook vonatkozó súgóközpontja szerint „minden olyan, készítőtől vagy tartalomszolgáltatótól származó tartalom, amely üzleti partnert jelenít meg, vagy amelyet üzleti partner befolyásol ellenérték fejében. A tartalomkészítők vagy a közlétevők feladata, hogy megjelöljék üzleti partnereik oldalait, amikor márkához kapcsolódó tartalmat tesznek közzé.
- A tartalomkészítő a márkához kapcsolódó tartalmat közlétevő híresség, véleményformáló vagy közszereplő.
 - A közlétevő a márkához kapcsolódó tartalmat közlétevő médiavállalat.
 - Az üzleti partner márká, hirdető, marketinges vagy valamilyen márkához kapcsolódó tartalmat támogató szponzor.”²⁶
40. A márkához kapcsolódó tartalmú bejegyzésekben az oldal neve mellett az „és” szó és egy márká oldalának neve szerepel, valamint a bejegyzésnél a szürke „Fizetett partneri együttműködés”

²⁰ VJ/44-46/2019. 3. sz. melléklet. Forrás: <https://business.instagram.com/getting-started/>

²¹ VJ/44-46/2019. 8. sz. melléklet. Forrás: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-hungary/2020/01>

²² VJ/44-46/2019. 4. sz. melléklet. Forrás: <https://help.instagram.com/733907830039577>

²³ VJ/44-46/2019. 5. sz. melléklet. Forrás: <https://www.facebook.com/help/instagram/1199202110205564?helpref=related>

²⁴ VJ/44-46/2019. 8. sz. melléklet. Forrás: <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-hungary/2020/01>

²⁵ VJ/44-46/2019. 6. sz. melléklet. Forrás: <https://www.facebook.com/help/196050490547892>

²⁶ VJ/44-46/2019. 7. sz. melléklet. Forrás:

<https://www.facebook.com/business/help/788160621327601?id=1912903575666924>

címke található. Amikor a fogyasztók a márkához kapcsolódó tartalmú bejegyzést látnak, további információért rákattinthatnak az „Erről a partneri együttműködésről” című pontra.²⁷

41. A jelen versenyfelügyeleti eljárásban feltárt közösségi oldalakon közzétett posztok nem alkalmazták egyik platform formális megjelöléseit sem (tehát sem a „Fizetett együttműködés a partnerrel: ...”, sem a „Fizetett partneri együttműködés” vagy egyéb megjelölést).

IV.

A vizsgált kereskedelmi gyakorlat

IV.1. A feltárt posztok

42. A Gazdasági Versenyhivatal piaci jelzések alapján észlelte, hogy Berki Renáta Instagram oldalán úgy jelentek meg a NEXT-TIME-hoz köthető bejegyzések, hogy azokból nem derült ki egyértelműen, hogy reklámokról van szó. A vizsgálat – a panaszokból rendelkezésre álló képernyőfotókon²⁸ túl – több időpontban készített oldalmentéseket²⁹ a versenyfelügyeleti eljárás indítását megelőzően és azt követően is, valamint ilyeneket csatolt a NEXT-TIME is.³⁰
43. A vizsgálat a versenyfelügyeleti eljárást megelőző panaszos eljárásban a B&B Mediát adatszolgáltatásra hívta fel, amelynek (2019. november 6-i) kézhezvételét követően Berki Renáta Instagram oldalán közzétett kereskedelmi kommunikációk, valamint Berki Renáta Instagram oldalának leírása módosult. A módosítások nem csak a NEXT-TIME-hoz köthető bejegyzéseket, hanem más vállalkozások márkanévét megjelölő tartalmakat is érintettek.³¹
44. Berki Renáta Instagram oldalának leírásában szereplő tájékoztatás az alábbiak szerint változott:³²

2019. október 18.	Az oldal reklámot is tartalmazhat. Business: info@bbmediagroup.hu (...)
2019. november 25.	Az oldal reklámot is tartalmazhat. - #pp Business: info@bbmediagroup.hu
2020. február 26.	Budapest, Hungary HU Business: info@bbmediagroup.hu

45. A következő táblázat pedig Berki Renáta Instagram oldalán közzétett, jelen versenyfelügyeleti eljárásban vizsgált kereskedelmi kommunikációkat összegzi. A táblázat kiemeli (félkör, aláhúzott betűkkel), hogy az egyes bejegyzések 2019. november 6-át követően miként módosultak (egészültek ki). A bejegyzések jelenleg is elérhetőek:

Megjelenés időpontja	Kommunikáció szövege	A posztokért kapott termék értéke ³³	A posztolás díjazás
2019. 04. 16.	„A mai szettemhez ezt a @mvmnt órát választottam, ami egy új márka most Magyarországon! Letisztult, vagány és Mindenki számára elérhető! @lets_shine_by_itstimeshop #jointhemovement #pp #reklam www.itstimeshop.hu”	[ÜZLETI TITOK] ³⁴	[ÜZLETI TITOK]

²⁷VJ/44-46/2019. 7. sz. melléklet. Forrás:

<https://www.facebook.com/business/help/1859041471004169?id=1912903575666924>

²⁸ VJ/44-42/2019. számú irat

²⁹ VJ/44-43/2019. számú irat

³⁰ VJ/44-3/2019. 2. sz. melléklet, VJ/44-38/2019. 1-2. sz. melléklet

³¹ Az eredeti bejegyzéseket a VJ/44-42/2019. számú feljegyzés mellékletei, a módosított bejegyzéseket a VJ/44-43/2019. számú feljegyzés 3. számú melléklete tartalmazza.

³² VJ/44-43/2019. 4. számú melléklet

³³ Kiskereskedelmi ára a NEXT-TIME nyilatkozata szerint

³⁴ A VJ/44-14/2019. számú beadvány a NEXT-TIME előadta, [ÜZLETI TITOK]

2019. 04. 30.	<p>„Time is money - Az idő pénz Nagyon nagyon fontos a timemanagement az életünkben, de sajnos sokan nem tudjuk jól beosztani az időnket. Rátok melyik boomerang jellemző? Ahol szétcsúsztam vagy ahol időben vagyok?</p> <p>Rajtam ha óra van (ha nem felejttem el) akkor szinte mindig pontos vagyok, de ugye tudjuk, hogy ez édes kevés. Ugy, hogy a férjemtől ezt még megkell tanulnom Rajta mindig ott van és mindig pontos @mvmt @lets_shine_by_itstimeshop #jointhemovement #pp #reklam www.itstimeshop.hu”</p>		
2019. 05. 19.	<p>„Nyereményjáték Szeretnéd megnyerni a rajtam látható órák egyikét? A játékban való részvételhez nincs más dolgotok, mint: Likeold ezt a képet. Kövesd be @berkimazsi @mvmt & @lets_shine_by_itstimeshop oldalakat. Kommentben jelöld meg 2 barátod és írd meg hogy a fekete vagy a az arany órát szeretnéd. A játék: 2019.05.19-től 2019.05.22. 20.30-ig tart. A nyertes nevét a mystoryban találjátok majd! Játékszabályzat: https://www.facebook.com/events/3267072723318675/?ti=icl #pp #reklam #nyeremenyjatek”</p>		[ÜZLETI TITOK]
2019. 05. 31.	<p>„Onnan tudod, hogy jó helyen vagy, hogy nem nézed az időt. De azért jó, hogy van egy óra mindig a kezemen @mvmt @lets_shine_by_itstimeshop #pp #reklam”</p>		
2019. 06. 15.	<p>„Jaj úgy élvezem én a strandot. Fánkban és órában. mert ugye időre napozok, de korábban már írtatok, hogy nem vagyok ezzel egyedül @mvmt @lets_shine_by_itstimeshop #pp #reklam”</p>		[ÜZLETI TITOK]
2019. 06. 30.	<p>„Indulás Melyik szigetre vigyem most a kis csapatot? Időnk, mint a tenger: @lets_shine_by_itstimeshop @mvmt #reklam #pp #mvmt #mvmtwatches #lets go #yacht #idonkmintatenger #sea #trip #holiday #holidaymood”</p>		
2019. 07. 28.	<p>„Dél van és még csak most kapom az első kávémat hogy van ez @berkikrisztian? Kölcsön adjam a @cluse_magyarország órámat Édesem? @lets_shine_by_itstimeshop #clusewatches #pp #hirdetes #delvan #türkizkék #imadomazujoram #szeretemeztaszint #coffee”</p>	[ÜZLETI TITOK]	[ÜZLETI TITOK]
2019. 08. 01.	<p>„Én a @cluse_magyarország óráimban számolom a napokat és a perceket :) Most épp Szerelem mellényéhez választottam Imádom, hogy nőies, vagány és elegáns szetteimhez is mindig találok egy darabot @lets_shine_by_itstimeshop #pp #hirdetes”</p>		
2019. 08. 25.	<p>„Aki ismer, az tudja, hogy nem vagyok nagy ékszeres. A gyűrűm az, ami mindig rajtam van és 90%-ban órát hordok “ékszerként” Ez a Cluse x Mino design, csak most nyárra készült, limited edition, afrikai design</p>		[ÜZLETI TITOK]

	<i>elemekkel remekül passzolt a ruhámhoz @lets_shine_by_itstimeshop @cluse_magyarország #pp #reklam #watch #cluse</i>		
2019. 08. 31.	<i>„Az idő az egyetlen, ami magától megy. A többi Rajtad múlik!” Óra: @cluse_magyarország @lets_shine_by_itstimeshop #love #pp #cluse #hirdetes #watch #portrait #time #mylife</i>		
2019. 09. 26.	<i>„Megérkezett az új @cluse_magyarország kollekció! Kezeket fel ki szeretné megnyerni az egyiket?! Ha összegyűlik 250 kéz akkor csinálók Nektek egy nyereményjátékot! @lets_shine_by_itstimeshop #clusewatch #pp #clusewatches #reklam</i>		[ÜZLETI TITOK]
2019. 10. 01.	<i>„Nyereményjáték Szeretnéd megnyerni a @cluse_magyarország órák egyikét? A játékban való részvételhez nincs más dolgok, mint: Likeold ezt a képet. Kövesd be @berkimazsi @cluse_magyarország & @lets_shine_by_itstimeshop oldalakat. Kommentben jelöld meg 2 barátod és írd meg, hogy a bőr vagy a az fém szíjas órák egyikét szeretnéd-e A játék: 2019.10.01-től 2019.10.05 20.30-ig tart. A nyertes nevét a mystoryban találjátok majd! #nyeremenyjatek #pp #hirdetes</i>		
2019. 10. 22.	<i>„Minden nő számít!” TE IS! Magyarországon minden 8.- 9. nőt érinti az emlőrák az élete valamelyik szakaszában. Az Egészség Hídja Összefogás 2002 óta azon dolgozik, hogy a nők minél többet tudjanak meg a betegségről, a korai felismerés létfontosságú szerepéről és a megfelelő kezelés lehetőségeiről. Idén ősszel a BERING is csatlakozott a kezdeményezéshez azzal, hogy elkészített egy 200 darabra limitál modellt, melynek bevételeivel az Egyesület munkáját támogatja. Az óra speciális színekkel és gravírozással készült, ezüst színben, mesh szíjjal, rózsaszín mutatókkal és az EgészségHíd Egyesület gravírozott emblémájával a hátlapon. @beringtime @egeszseghidja @lets_shine_by_itstimeshop Az óra rendelhető is: www.itstimeshop.hu #jotekonysag</i>	[ÜZLETI TITOK] 35	[ÜZLETI TITOK]
2019. 11. 19.	<i>„A Vele töltött idő megfizethetetlen Kecskeméten töltöttük ezt a gyönyörű őszi napot @cluse_magyarország @lets_shine_by_itstimeshop https://www.itstimeshop.hu/ #hirdetes #cluse #clusemagyarország #love #couplegoals #ido #watch #clusewatch #szerelem #osz #autumn</i>		[ÜZLETI TITOK]
2019. 12. 04.	<i>„Még arra se volt időm, hogy átállítsam az órám, de ezt imádom, hogy pörögnek a napjaink. Pár perce</i>		

³⁵ A VJ/44-14/2019. számú beadvány a NEXT-TIME előadta, [ÜZLETI TITOK]

	<i>értünk haza és fantasztikus napunk volt, hamarosan hozunk Nektek képeket és videót is Jó éjt Mindenkinek Óra: @cluse_magyarország @lets_shine_by_itstimeshop #reklam #ora #cluse #clusewatch #teliidoszamitas”</i>		
2019. 12. 11.	<i>„Igaz mi nem itthon töltjük az ünnepeket, de én szeretek adni minden Szerettemnek! Beszereztem 1-2 szépséges ajándékot ma a @lets_shine_by_itstimeshop-ban. Ha nincs még ötletek nézzetek szét az üzletekben, mert nagyon nagy választék vár Benneteket #reklam #letsshinebyitstimeshop #mindjartkaracsony #ajandek #happywifehappywife #mrsberki</i>		[ÜZLETI TITOK]
2019. 12. 22.	<i>„„Az emberek azért örülnek a karácsonynak, mert tudják, hogy akkor jön el a csodák ideje!” Ti hisztek a csodákban? Órák: @cluse_magyarország #reklam #clusemagyarország #timeshop #watch #portrait #clusewatch #itsme”</i>		

46. A Berki Renáta Instagram oldalán 2019. május 19-én közzétett, nyereményjátékot népszerűsítő bejegyzés játékszabályzatát Berki Renáta és Berki Krisztián közös Facebook oldalán (<https://www.facebook.com/aberkik/>) meghirdetett esemény tartalmazta, de más, a NEXT-TIME termékeit népszerűsítő bejegyzés a fenti személyek Facebook oldalain nem jelent meg.³⁶

IV.2. A reklámozás célja, a megcélzott fogyasztói kör

47. A NEXT-TIME előadta, hogy azért döntött termékeinek Berki Renáta Instagram oldalán történő népszerűsítése mellett, mert követőinek bázisa megfelel az általa forgalmazott márkák célcsoportjának, továbbá az oldal magas, mintegy 150.000-es követőszámmal rendelkezik.³⁷

48. A NEXT-TIME célcsoporttal, illetve a marketing eszköz kiválasztásával kapcsolatos előadását a VJ/44-62/2019. számú előzetes álláspont 49-52. pontjai tartalmazzák.

IV.3. Az alkalmazott kommunikációs eszköz tartalmának kialakítása, a közzétett tartalom ellenőrzése

49. A NEXT-TIME előadta, hogy a megjelent tartalmakkal kapcsolatban két esetben (2019. július/augusztusi Cluse x Mino³⁸ kampány, 2019. szeptember/októberi Bering x Egészség Hídja Összefogás³⁹ kampány) küldött PR anyagot, a többi esetben a bejegyzés szövegét Berki Renátára bízta.⁴⁰

50. Az eljáró versenytanács a 2019. szeptember/októberi kampány kapcsán megküldött e-mailből az alábbi szöveg kiemelését tartja indokoltnak:

[ÜZLETI TITOK]

51. A NEXT-TIME előadta, hogy a Berki Renátának a megjelenés előtt a képeket el kellett küldeni a részére.⁴¹ Előadta továbbá, hogy együttműködésük során több alkalommal felhívta Berki Renáta

³⁶ VJ/44-14/2019. 1. pont

³⁷ VJ/44-14/2019. 6. pont

³⁸ VJ/44-3/2019. 4.a. sz. melléklet

³⁹ VJ/44-3/2019. 4.b. sz. melléklet

⁴⁰ VJ/44-3/2019. 4. pont

⁴¹ VJ/44-3/2019. 3. pont

figyelmét [ÜZLETI TITOK] megjelölés alkalmazására, szóban és írásban is,⁴² azonban ezekről bizonyítékot - a vizsgálat felhívására - egy kivételével nem tudott csatolni.⁴³

52. A csatolt egyeztetés (üzenetváltás) az alábbiakat tartalmazta:

[ÜZLETI TITOK]

53. A NEXT-TIME úgy nyilatkozott, hogy a csatolt fenti egyeztetés Berki Renáta és a NEXT-TIME egy munkatársa között zajlott, annak dátumát azonban telefoncsere miatt nem tudta megmondani, de becslése szerint az együttműködés kezdetekor történt.⁴⁴

V.

Az eljárás alá vontak álláspontja

V.1. A B&B Media álláspontja

54. A versenyfelügyeleti eljárást megelőző panaszos eljárás során a vizsgálat adatszolgáltatásra hívta fel a B&B Mediát Berki Renáta Instagram oldalán közzétett, feltételezhetően a NEXT-TIME termékeit népszerűsítő tartalmak kapcsán. A B&B Media a P/715-16/2019. számú, a jelen versenyfelügyeleti eljárásba VJ/44-42/2019. számon átemelt beadványában akként nyilatkozott, hogy a kérdés a B&B Media vonatkozásában irreleváns. Kérte továbbá a Gazdasági Versenyhivatalt hivatalos állásfoglalás kiadására annak kapcsán, hogy amennyiben a B&B Media jövőben reklámtevékenységet kívánna folytatni, úgy milyen feltételek és követelmények betartása mellett teheti azt meg jogszerűen.

V.2. A NEXT-TIME álláspontja

55. A NEXT-TIME előadta, hogy a B&B Mediával szerződés alapján kerültek népszerűsítésre a NEXT-TIME termékei a szerződésben megjelölt felületen, azaz Berki Renáta Instagram oldalán. A NEXT-TIME hangsúlyozta, hogy együttműködésük során több alkalommal felhívta Berki Renáta figyelmét a szerződéses kötelezettségére, szóban és írásban is.⁴⁵ A NEXT-TIME álláspontja szerint Berki Renáta Instagram oldaláért, az ott megjelenő tartalmakért a felelősséget Berki Renáta viseli.⁴⁶

V.3. Az eljárás alá vontak álláspontja a versenytanácsi szakban

56. Az eljáró versenytanács 2020. május 28-án küldte meg az eljárás alá vontaknak – nem betekinhető – előzetes álláspontját (a VJ/44-61/2019. számú változat a NEXT-TIME és a B&B Media együttműködéséből fakadóan közös üzleti titkát, míg a VJ/44-62/2019. számú a NEXT-TIME üzleti titkát tartalmazza).

57. Az előzetes álláspontra a B&B Media nem tett észrevételt, továbbá – annak ellenére, hogy a VJ/44-64/2019. számú iratban a vállalkozás kérte tárgyalás tartását – a tárgyalásra kitűzött helyen és időben nem jelent meg, távolléte kapcsán nem nyilatkozott.⁴⁷

58. A NEXT-TIME észrevételeit a VJ/44-65/2019. számú irat tartalmazza. Az eljárás alá vont tárgyalás tartását nem kérte, azonban arra kérte az eljáró versenytanácsot, hogy vele szemben – az igazolt jogsértés megállapításán kívül – más szankciót ne alkalmazzon, illetve a jogszabály által megengedett legkisebb mértékű bírságot szabjon ki.

⁴² VJ/44-3/2019. 7. pont

⁴³ VJ/44-14/2019. 4. pont

⁴⁴ VJ/44-14/2019. 2. pont

⁴⁵ VJ/44-3/2019. 7. pont

⁴⁶ VJ/44-3/2019. 7. pont

⁴⁷ VJ/44-66/2019. számú feljegyzés. Képviselettel kapcsolatban lásd a VJ/44-65/2019. számú feljegyzést, illetve a VJ/44-70/2019. számú és VJ/44-71/2019. számú iratokat.

59. Előadta, hogy 14 éve foglalkozik óra- és ékszer nagykereskedelemmel (ezalatt egyszer sem szegte meg a jogszabályi előírásokat, versenyfelügyeleti eljárás alá nem került), de a közösségi média felületeken történő márkaépítéssel csak pár éve kezdett el foglalkozni. Elismerte, hogy nem tájékozódott megfelelően, hiszen úgy gondolta, hogy az influencer szerződésben foglalt aláírásával a felelősség kizárólag az influencert terheli, mivel belefoglalta a szerződésbe a hirdetés hashtag használatát, továbbá korábban nem ismerte a „Fizetett partneri együttműködés” megjelölés lehetőségét sem. A kontroll hiánya is tapasztalatlanságának tudható be, hiszen inkább a képi tartalomra koncentrált, azt tartotta inkább a befolyásoló tényezőnek és csak azokat kérte be ellenőrzésre a megjelenés előtt. Előadta továbbá, hogy az érintett együttműködésből igazolható közvetlen bevétele nem származott.

VI.

Jogszabályi háttér

60. A Tpv. 46. § (1) bekezdése alapján a versenyfelügyeleti eljárásra a Tpv.-ben foglalt rendelkezéseket kell alkalmazni. Az általános közigazgatási rendtartásról szóló 2016. évi CL. törvény (a továbbiakban: Ákr.) rendelkezéseit akkor kell alkalmazni, ha azt a Tpv. kifejezetten előírja.
61. Az Fttv. 19. § c) pontja értelmében a kereskedelmi gyakorlat tisztességtelenségének megállapítására irányuló eljárásra az Fttv.-ben meghatározott eltérésekkel a Gazdasági Versenyhivatal eljárása tekintetében a Tpv. rendelkezéseit kell alkalmazni.
62. Az Fttv. 1. § (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. Ugyanezen cikk (2) bekezdése szerint az Fttv. hatálya arra a kereskedelmi gyakorlatra terjed ki, amely Magyarország területén valósul meg, továbbá arra is, amely Magyarország területén bárkit fogyasztóként érint.
63. Az Fttv. 2. § f) pontja szerint reklám a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló törvényben ekként meghatározott fogalom. A gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvény (a továbbiakban: Grt.) 3. § d) pontja szerint gazdasági reklám (vagy röviden reklám) az olyan közlés, tájékoztatás, illetve megjelenítési mód, amely valamely birtokba vehető forgalomképes ingó dolog, szolgáltatás, ingatlan, vagyoni értékű jog értékesítésének vagy más módon történő igénybevételenek előmozdítására, vagy e céllal összefüggésben a vállalkozás neve, megjelölése, tevékenysége népszerűsítésére vagy áru, árujelző ismertségének növelésére irányul.
64. Az Fttv. 3. § (1) bekezdése kimondja, hogy tilos a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat.
65. Az Fttv. 3. § (3) és (4) bekezdései szerint a (2) bekezdés értelmében tisztességtelen különösen az a kereskedelmi gyakorlat, amely megtévesztő (6. § és 7. §) vagy agresszív (8. §), továbbá tisztességtelenek a mellékletben meghatározott kereskedelmi gyakorlatok.
66. Az Fttv. mellékletének 11. pontja alapján tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat az írott vagy elektronikus médiában szerkesztői tartalom használata az áru értékesítésének vagy más módon történő igénybevételenek előmozdítására úgy, hogy ezért a vállalkozás ellenszolgáltatást nyújtott, ez azonban nem tűnik ki egyértelműen a tartalomból vagy a fogyasztó számára egyértelműen felismerhető képi vagy akusztikus elemekből (szerkesztői tartalomnak álcázott reklám).
67. Az Fttv. 9. § (1) bekezdése értelmében a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértéséért felel az a vállalkozás, amelynek a kereskedelmi gyakorlattal érintett áru értékesítése, eladásának ösztönzése közvetlenül érdekében áll.

68. Az Fttv. 9. § (2) bekezdése alapján az (1) bekezdés szerinti vállalkozás felel akkor is, ha a kereskedelmi gyakorlatot szerződés alapján más személy valósítja meg a vállalkozás érdekében vagy javára.
69. Az Fttv. 9. § (3) bekezdése értelmében a (2) bekezdéstől eltérően, a kereskedelmi kommunikáció megjelenítési módjával összefüggő okból eredő jogsértésért az is felel, aki a kereskedelmi kommunikációt az arra alkalmas eszközök segítségével megismerhetővé teszi, valamint aki önálló gazdasági tevékenysége körében a kereskedelmi kommunikációt megalkotja vagy ezzel összefüggésben egyéb szolgáltatást nyújt, kivéve, ha a jogsértés az (1) bekezdés szerinti vállalkozás utasításának végrehajtásából ered. Az ilyen jogsértő kereskedelmi gyakorlattal okozott kárért e személyek az (1) bekezdés szerinti vállalkozással egyetemlegesen felelnek.
70. Az Fttv. 10. § (3) bekezdése szerint a Gazdasági Versenyhivatal kizárólagos hatáskörrel rendelkezik a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatt indított ügyekben, ha a kereskedelmi gyakorlat a gazdasági verseny érdemi befolyásolására alkalmas. Ugyanezen szakasz (4) bekezdése szerint a (3) bekezdés rendelkezése nem alkalmazható az olyan kereskedelmi gyakorlat vonatkozásában, amely kizárólag a termék címkéjén (a terméken, annak csomagolásán) jelenik meg.
71. Az Fttv. 11. § (1) bekezdése szerint 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.
72. A Tpv. 60/A. § (1) bekezdés b) pontja alapján az eljáró versenytanács a versenyfelügyeleti eljárást megszünteti, ha az eljárás során beszerzett bizonyítékok alapján nem állapítható meg, hogy a magatartás jogsértő-e, és az eljárás folytatásától sem várható eredmény.
73. Az eljáró versenytanács határozatában a Tpv. 76. § (1) bekezdésének
- f) pontja alapján megállapítja a jogsértés tényét,
 - k) pontja alapján bírságot szab ki.
74. A Tpv. 78. § (1) bekezdés a) pontja értelmében az eljáró versenytanács bírságot szabhat ki azzal szemben, aki a Gazdasági Versenyhivatal hatáskörébe tartozó jogsértő magatartást valósít meg. Az (1b) pont alapján 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.
75. A Tpv. 78. § (2) bekezdés értelmében a bírság legmagasabb összegének meghatározásakor a nettó árbevételt a határozat meghozatalát megelőző üzleti évre vonatkozó éves beszámoló vagy egyszerűsített éves beszámoló alapján kell meghatározni. Ha a határozat meghozatalát megelőző üzleti évben elért nettó árbevételéről nem áll rendelkezésre hiteles adat, az utolsó hitelesen lezárt üzleti év nettó árbevétele az irányadó. A nettó árbevétel számítására egyebekben megfelelően alkalmazni kell a 24. § (3) bekezdését és a 27. § (7) bekezdését.
76. A Tpv. 78. § (3) bekezdés 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.

77. A Gazdasági Versenyhivatal illetékességét a Tpv. 45. § állapítja meg.

VII.

Jogi értékelés

78. A versenyfelügyeleti eljárásban az került vizsgálatra, hogy Berki Renáta és Berki Krisztián hivatalos Instagram oldalán (<https://www.instagram.com/berkimazsi/>, <https://www.instagram.com/berkikrisztian/>) vagy más közösségi média oldalán - a B&B Media által közvetítetten - 2019. április 4. és 2020. január 4. között közzétett egyes tartalmak (posztok) esetében a fogyasztók számára kiderült-e, hogy a megjelenésekért ellenszolgáltatást nyújtott a NEXT-TIME, amelynek árúját, szolgáltatását, márkanévét az érintett posztok népszerűsítették.
79. A vizsgálat által feltárt posztok és a szerződések alapján a NEXT-TIME termékeit csak Berki Renáta Instagram oldalán (<https://www.instagram.com/berkimazsi/>) reklámozták (sem Berki Renáta más közösségi oldalán, sem Berki Krisztián közösségi oldalain nem), így a továbbiakban is csak ezen posztok (lásd a IV.1. pontot) értékelésére kerül sor.
80. Az első – vizsgálatlalt lefedett – kereskedelmi kommunikáció 2019. április 16-án, az utolsó 2019. december 22-én jelent meg.
81. A posztok és azok különböző időpontbeli mentései alapján az állapítható meg, hogy azokon 2019. november 6-át követően úgy módosították visszamenőleg, hogy vagy a #reklam, vagy a #hirdetes megjelölés bekerült a #-gel jelzett hívószavak közé (összesen 12 poszt a feltártakból), illetve a 2019. november 19-én közzétett posztoktól kezdve a megjelölések már a közzétételtől láthatóak a reklámokban (összesen négy poszt a feltártakból). Egy posztban (2019. október 22-i bejegyzés) utóbb sem került kiegészítésre a megjelölés hiánya.
82. Az értékelés szempontjából lényeges még az a körülmény is, hogy ugyan a szerződésekben szerepel, hogy minden poszt esetében fel kell tüntetni a fizetett jelleget, azonban ezen szerződéses kitétel eredményes kontrolljára nem került sor, illetve annak ellenére, hogy a NEXT-TIME (igazolt módon egyszer, valamikor a szerződéses időszak elején, valószínűsíthetően 2019. áprilisában) felhívta a véleményvezér figyelmét a mulasztásra, a gyakorlat módosítására csak a versenyfelügyeleti eljárás indításához köthetően (bár még a panaszos szakban) került sor és a NEXT-TIME a tudomása ellenére semmilyen kényszerítő intézkedést, szankciót nem alkalmazott.

VII.1. Hatály, hatáskör, illetékesség

83. A fentebb ismertetett tényállásra az Fttv. rendelkezései alkalmazandók tekintettel arra, hogy az eljárás alá vontak által alkalmazott, reklámnak minősülő tájékoztatások az Fttv. 2. § a) pontja szerinti természetes személy fogyasztóknak szólnak.
84. Az Fttv. 10. § (3) bekezdése szerint a Gazdasági Versenyhivatal kizárólagos hatáskörrel rendelkezik a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatt indított ügyekben, ha a kereskedelmi gyakorlat a gazdasági verseny érdemi befolyásolására alkalmas.
85. Jelen versenyfelügyeleti eljárásban a gazdasági verseny érdemi érintettsége fennáll, tekintettel az alkalmazott kereskedelmi gyakorlat kiterjedtségére, különösen pedig a kommunikáció eszközének jellegére, mivel az érintett posztok népszerű közösségi média profiloldalon jelentek meg, így széles fogyasztói kört értek el. Berki Renáta Instagram oldala kb. 150.000 követővel rendelkezik, továbbá a B&B Mediához köthető további oldalak is jelentős fogyasztói kört képesek elérni: Berki Renáta és Berki Krisztián közös Facebook oldala kb. 275.000 követővel, Berki Krisztián Instagram oldala

338.000 követővel bír. Így az Fttv. 11. § (1) bekezdés a) pontja alapján az eljárás a Gazdasági Versenyhivatal hatáskörébe tartozik.

86. A kiterjedtség kapcsán kiemelendő továbbá, hogy az elérés szempontjából nem csupán az egyes profiloldalok követőinek száma vehető figyelembe. Az organikus elérésnek és a vizsgált bejegyzésekben szereplő nyereményjátékoknak köszönhetően ugyanis olyan felhasználók számára is megjelenhetnek Berki Renátának a harmadik személyek áruit, szolgáltatásait, imázsát népszerűsítő posztjai, akik egyébként nem tartoznak a közösségi oldalának követői közé. Ezt igazolja a fent ismertetett ún. „giveaway” marketing eszköz mint nyereményjáték útján történő elérés is, melyre a vizsgált posztok esetében is sor került.

87. A Gazdasági Versenyhivatal illetékességét a Tpv. 45. §-a állapítja meg.

VII.2. Az érintett fogyasztók

88. A jelen versenyfelügyeleti eljárásban érintett fogyasztók a közösségi oldalakat használó, egyes véleményvezéreket követő, illetve ezen felhasználókkal a közösségi oldalakon kapcsolatban levő természetes személyek.

89. Az érintett fogyasztók magatartásának értékelése során az Fttv. 4. §-ának (1) bekezdésében meghatározott ésszerűen tájékozottan eljáró fogyasztó magatartását kell alapul venni, tekintettel arra, hogy széleskörű, általános jellemzőkkel bíró fogyasztói csoportnak szóltak a tájékoztatások, így nem azonosítható olyan csoport, amelynek tagjai az adott kereskedelmi gyakorlat vagy annak alapjául szolgáló áru vonatkozásában koruk, hiszékenységük, szellemi vagy fizikai fogyatkozásuk miatt különösen kiszolgáltatottak lennének.

90. Szükséges kiemelni (nem csak a Gazdasági Versenyhivatal hatásköre, hanem az érintett fogyasztói kör tudatosságának esetleges kérdései kapcsán is), hogy a Facebook és az Instagram közösségi oldal felhasználói között a fogyasztók széles körét találhatjuk, a felhasználók köre nem tekinthető homogénnek, sem érdeklődési körük, sem életkoruk (nagy számban találhatóak 13-18 év közötti és 45 évnél idősebb személyek is) tekintetében. Ezt alátámasztja a NEXT-TIME Kft. által előadott – célcsoporttal, illetve reklámeszközzel kapcsolatos – álláspont is (lásd a VJ/44-62/2019. számú előzetes álláspont 92. pontját).

VII.3. A vizsgált magatartás értékelése az Fttv. mellékletének 11. pontja szerint

91. Az Fttv. mellékletének 11. pontja szerinti gyakorlat megvalósulásához a következő tényállási elemek szükségesek:

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

92. Szükséges továbbá megjegyezni, hogy az Fttv. mellékletének 11. pontja szerinti tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tényállása esetében

- a jogalkotó már eleve feltételezte az ügyleti döntés befolyásolására való alkalmasságot,
- a jogsértés önmagában abból ered, hogy a fogyasztó számára nem egyértelmű, hogy reklámot lát, miközben a mások véleménye, pozitív tapasztalata, ajánlása, megerősítése – tudatosan vagy tudat alatt – nagyobb hatással lehet a fogyasztói döntésre mint egy beazonosított reklám.

Szerkesztői tartalom kérdése

93. A vizsgált közösségi média oldalakon szereplő tartalmak (tartalomfolyam) kapcsán megállapítható, hogy azok vagy Berki Renáta mindennapjait ábrázolják, közvetítik, vagy valamely vállalkozás

márkanévét, termékét/szolgáltatását jelenít meg - képi vagy hangyi elemek segítségével (akár Instagram Story vagy videó bejegyzésben). Az összes poszt kapcsán megállapítható, hogy azok tartalmának megválasztása és összeállításának meghatározása Berki Renátaéhoz köthető, erre a NEXT-TIME-mal kötött szerződések, illetve az eljárás alá vontak közötti egyeztetések (lásd pl. a IV.3. pontot, miszerint a tartalmat a megrendelő Berki Renátára, illetve a B&B Mediára bízta) is egyértelműen utalnak.

94. Ugyan az Fttv. ágazat semlegesen tiltja a szerkesztői tartalomnak álcázott reklámokat, az eljáró versenytanács a szerkesztői tartalom fogalmának megközelítése, körülírása kapcsán utal analógiaként egyes ágazati rendelkezésekre is. Így az eljáró versenytanács kiemelőnek tartja (a megrendelői befolyás, illetve a felismerhetőség kérdésköre kapcsán), hogy a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szóló 2010. évi CLXXXV. törvény értelmében a kereskedelmi közlemény közzétételének megrendelője, továbbá az, akinek ezek közzétételéhez érdeke fűződik, nem gyakorolhat szerkesztői befolyást - a közzététel időpontja kivételével - a médiaszolgáltatásra. A sajtószabadságról és a médiatartalmak alapvető szabályairól szóló 2010. évi CIV. törvény szerint pedig a médiatartalomban megjelenő kereskedelmi közleménynek könnyen felismerhetőnek kell lennie, a médiatartalomban megjelenő reklámnak más médiatartalmaktól megkülönböztethetőnek kell lennie, továbbá burkolt kereskedelmi közlemény médiatartalomban történő közzététele tilos, valamint a médiatartalom támogatóját a közzététellel egyidejűleg, illetve azt közvetlenül megelőzően vagy azt követően meg kell nevezni, végezetül a támogató a médiatartalom-szolgáltató felelősségét, illetve szerkesztői szabadságát érintő módon a médiatartalmat vagy annak közzétételét nem befolyásolhatja.
95. A fentiek alapján a médiaszabályozás a szerkesztői függetlenségre helyezi a hangsúlyt, ami az eljáró versenytanács álláspontja szerint a véleményvezérek esetében is megállapítható, így Berki Renáta posztjai esetében sem szólt bele a megrendelő még a fizetett posztok esetében sem az alapvető tartalmi elemekbe, a posztok stílusába, megszövegezésébe (ide nem értve a megjelenések gyakoriságát, idejét, valamint a #-es hívószavakat). A szerkesztői tartalom kérdéséről azonban az is kiemelő, hogy az Fttv. mellékletének 11. pontja értelmében valójában nem annak van relevanciája, hogy az egyes csatornák vagy médiumok esetében mi a szerkesztői tartalom pontos definíciója, illetve van-e egyáltalán ilyen definíció, hanem annak, hogy elhatárolhatóak-e a fogyasztók számára a különböző célú (független és fizetett) tartalmak az adott szerkesztett felületen (a jelen esetben Berki Renáta Instagram oldalán, az általa megosztott és a fogyasztók jelentős köre által követett bejegyzések sorozatán belül), ahol a fogyasztók alapvetően független, szórakoztató tartalmakat várnak.⁴⁸
96. A fogyasztói oldalt tekintve is megállapítható, hogy a fogyasztók azokat az oldalakat kedvelik és követik, ahol számukra érdekes (informatív, szórakoztató, akár provokatív – tehát alapvetően magazinszerű, esetleg bulvárjellegű, a figyelem és az érdeklődés kiváltását és fenntartását célzó) tartalmak jelennek meg. Ezt támasztja alá a vizsgálati jelentés M.4. számú melléklet 1. pontjában ismertetett kutatás is (lásd a jelen határozat III.1. pontját is), melynek eredménye szerint a legnépszerűbb influencerek a „szórakoztató” típusok (47%), őket szoroson követik az ún. „beauty influencerek” és a celebek (43-43%), akik tipikusan a fogyasztók kedvenc színészei, zenészei. A fogyasztók 65%-a Instagramon követi kedvenc influencerét, de közel ennyien részesítik előnyben a Youtube-ot és a Facebook-ot ugyanebből a célból (62-62%). Ez szoros összefüggésben áll azzal, hogy a fogyasztók 64%-a az influencerek által megosztott tartalmak jellegét tekintve a videókat, 61%-a képeket preferálja.
97. A posztok lényegi tartalmát, vázát (jellegét, színvonalát, a célközönség számára releváns minőséget) a különböző, érdeklődést kiváltó, a véleményvezér követettségét felépítő szerkesztett tartalmak adják, így a véleményvezérek által működtetett profiloldalak, az általuk előállított és

⁴⁸ Lásd a VJ/110/2016. számú versenyfelügyeleti eljárás ügyzáró döntését.

közzétett posztok (szövegek, képek, linkek, vélemények stb.), illetve azok sorozata, folyamata szerkesztői tartalomnak minősül.

98. A vizsgált Instagram oldalon megjelenő bejegyzések (képek, szövegek) összességei tehát a közösségi médiában, így a széles értelemben vett elektronikus médiában, digitális csatornán megjelenő szerkesztői tartalomnak minősülnek, figyelemmel a fenti megállapításokra, és arra, hogy a profilon látható tartalmak kiválasztása és összeállítása Berki Renáta szerkesztői tevékenysége révén valósult meg.

Értékesítés előmozdítása ellenszolgáltatásért

99. A rendelkezésre álló információk alapján megállapítható, hogy a vizsgált posztok célja a NEXT-TIME termékeinek, márkanevének, imázsának népszerűsítése volt, amit a NEXT-TIME nyilatkozata is alátámaszt.
100. Megállapítható továbbá az eljárás alá vontak között létrejött szerződések, valamint a csatolt számlák⁴⁹ alapján, hogy a NEXT-TIME a B&B Media részére pénzbeli, illetve egyéb (karórak formájában) ellenszolgáltatást nyújtott a kereskedelmi kommunikáció megjelenítéséért cserébe.

A felismerhetőség kérdése

101. A vizsgált közösségi média oldalon szereplő tartalmak kapcsán általánosan megállapítható, hogy a szponzorált, fizetett tartalmak és a gazdasági érdek nélküli (de esetlegesen termékekre, vállalkozásokra akár csak közvetetten utaló, azokat pl. képileg megjelenítő) bejegyzések nehezen elhatárolhatóak egymástól, különösen azon véleményvezérek esetében, akik több vállalkozással is marketing kapcsolatban állnak, illetve akik aktívan, napi szinten többször is, illetve többféle témában, véleményt is megjelenítve tesznek közzé posztokat. Az influencer-marketing igénybevételének a népszerűségét éppen az adja, hogy a reklámok, fizetett tartalmak is szervesen beépülnek a posztok sorozatába, a fogyasztók azokat is a független (nem fizetett) tartalmak között szemlélik, észlelik és fogadják be.
102. Az eljáró versenytanács szerint 2019. november 6-át, a panaszos eljárásban megküldött adatkérés kézhezvételét megelőzően a fogyasztók a vizsgált közösségi média felületen közzétett egyes bejegyzések vonatkozásában nem ismerhették fel egyértelműen, hogy a közzétevő ellenszolgáltatást kap a megjelenésért, hiszen erre utaló egyértelmű megjelölés nem volt látható, érzékelhető. Az egyes bejegyzések kapcsán továbbá az alábbiakat szükséges kiemelni.

2019. április 16. és 2019. november 5. között közzétett bejegyzések

103. Az eljárás alá vontak közötti együttműködés kezdete a szerződés szerint 2019. április 4. volt, ugyanakkor az első, NEXT-TIME termékének és márkanevének megjelölését tartalmazó bejegyzés 2019. április 16-án került közzétételre Berki Renáta Instagram oldalán. Ezt 2019. április 30-án, 2019. május 19-én, 2019. május 31-én, 2019. június 15-én, 2019. június 30-án, 2019. július 28-án, 2019. augusztus 1-jén, 2019. augusztus 25-én, 2019. augusztus 31-én, 2019. szeptember 26-án, 2019. október 1-jén és 2019. október 22-én további, megjelenésükben hasonlóságokat mutató bejegyzések követték. A vizsgálat által 2019. november 5-én készített képernyőmentések, valamint a NEXT-TIME által csatolt képernyőmentések tanúsága szerint a 2019. november 5-ig közzétett bejegyzések sem közzétételükkor, sem azt követően nem tartalmaztak egyértelmű utalást arra, hogy megosztásukra ellenértékért cserébe került sor.
104. Berki Renáta Instagram oldalának leírásában bizonyos ideig ugyan szerepelt, hogy az oldal reklámot tartalmazhat, azonban ez nem orvosolta annak hiányát, hogy az egyes bejegyzések esetében nem volt kétség kívül megállapítható, hogy annak megosztására a képen szereplő termék forgalmazójával/márka tulajdonosával fennálló együttműködés és ellenszolgáltatás nyújtása alapján került-e sor. A nemzetközi iránymutatások, a hazai útmutatók, de még más ágazatok,

⁴⁹ VJ/44-3/2019. 2. sz. melléklet

csatornák esetében irányadó szabályozás rendelkezései is elvárásként fogalmazzák meg, hogy a reklámozás tényének a kereskedelmi kommunikáció észlelésével egyidejűleg kell kiderülnie a fogyasztó számára.

105. Berki Renáta Instagram oldalának leírása szerint a *#pp* hashtag alkalmazása a reklám-megjelölést volt hivatott szolgálni – feltehetően a „*paid promotion*” vagy „*paid partnership*” kifejezés rövidítéseként –, azonban az eljáró versenytanács álláspontja szerint (ahogyan erre a hazai iránymutatás is utal) ezen megjelölés a fogyasztók számára nem hordoz egyértelmű jelentést, a megjelölés nem tekinthető közérthetőnek (szemben pl. a hirdetés vagy a reklám szavakkal).
106. A gazdasági reklámok és az üzletfeliratok, továbbá egyes közérdekű közlemények magyar nyelvű közzétételéről szóló 2001. évi XCVI. törvény 1. § (1) bekezdése szerint a magyar nyelven kiadott sajtótermékben, magyar nyelvű rádió-, illetve televízióműsorban, továbbá szabadtéri reklámhordozón közzétett, a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvényben (a továbbiakban: Grt.) meghatározott gazdasági reklámban a reklám szövegét, ideértve a jelmondatot (szlogent) is - a vállalkozás neve, megjelölése, illetve az árujelző kivételével -, magyar nyelven meg kell jeleníteni, függetlenül a közzététel módjától. A (2) bekezdés szerint az (1) bekezdésben meghatározott követelmény teljesíthető úgy is, hogy - ugyanazon reklámban - az idegen nyelvű szövegen (szövegrészen) kívül annak magyar nyelvű megfelelőjét is megjelenítik, legalább ugyanolyan jól érzékelhetően, valamint legalább ugyanolyan méretben, mint az idegen nyelvű szöveget (szövegrészt). Az eljáró versenytanács szerint habár a hivatkozott jogszabályhelyek a meghatározott csatornákon közzétett reklámok szövegének tartalmára írnak elő feltételeket, jelen esetben pedig a reklámnak való minősülés jelzése a kérdés, a jogalkotó szándéka a magyar nyelven történő közlésre vonatkozott. Más szóval, függetlenül attól, hogy maga a reklám, vagy a reklámjelleg az érintett tartalom, elvárásként fogalmazható meg, hogy az közérthetően, adott esetben magyar nyelven kerüljön közlésre. Ez az elvárás jelent meg a Gazdasági Versenyhivatal által közzétett útmutatóban, valamint a III.2. pontban hivatkozott versenyfelügyeleti eljárásokat lezáró kötelezettségvállalásokban is.
107. A *#pp* megjelölés kapcsán továbbá azt is szükséges kiemelni, hogy annak alkalmazása a vizsgált időszakban egyébként is következetlen volt: a 2019. április 16. és október 22. között megjelent 13 támogatott bejegyzés közül mindössze öt tartalmazta a *#pp* megjelölést, a többi bejegyzés esetében a *#pp* utóbb került feltüntetésre a *#hirdetes* vagy *#reklam* megjelölésekkel egyidejűleg. Ebből következően megállapítható, hogy amennyiben a fogyasztók tudták volna (bár ez kétséges a fentiekre is tekintettel), hogy a *#pp* pontosan mire utal, akkor sem tudták volna megkülönböztetni a támogatott/fizetett és nem támogatott/nem fizetett tartalmakat az egységes alkalmazás hiányában.
108. A 2019. április 16-án, 2019. április 30-án, 2019. május 19-én, 2019. május 31-én, 2019. június 15-én, 2019. június 30-án, 2019. július 28-án, 2019. augusztus 1-jén, 2019. augusztus 25-én, 2019. augusztus 31-én, 2019. szeptember 26-án, 2019. október 1-jén közzétett bejegyzések leírását utóbb (2019 novemberében) módosították, ennek pontos dátumát illetően azonban nem áll rendelkezésre adat. A módosítást követően az eljárás alá vontak között fennálló üzleti kapcsolat ténye *#reklam* vagy *#hirdetes* megjelölés alkalmazásával került feltüntetésre.
109. Az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy a posztok utólagos módosítása ugyan nem elhanyagolható intézkedés a vállalkozások részéről, azonban a közösségi média működésére, jellemzőire tekintettel az egyes bejegyzések tartalmát csak relatíve kevesen észlelik, érzékelik a közzétételt követően több héttel, illetve hónappal, így a magatartás ezen korrekciója csak marginális hatással bírhat, a jogsértést vagy annak súlyát nem befolyásolja érdemben.

2019. október 22-én közzétett bejegyzés

110. A 2019. október 22-én közzétett, jótékonyági célú bejegyzést a B&B Media utóbb sem módosította, tehát közzétételétől fogva változatlan tartalommal érhető el Berki Renáta Instagram oldalán. Nem tudható, hogy ezen poszt esetében miért nem került sor az utólagos kiegészítésre, esetlegesen elképzelhető, hogy PR esetében ez a kötelezettség nem volt egyértelmű a feleknek, amit megerősít a NEXT-TIME részéről adott utasítás is, amelyben nem szerepel az elvárt hívószavak felsorolásában a fizetett jellegre utaló megjelölés.
111. Annak ténye, hogy a bejegyzés megosztásáért a B&B Media pénzbeli ellenszolgáltatásban nem, csak egyéb anyagi juttatásban részesült, nem mentesít azon kötelezettség alól, hogy a bejegyzés támogatott jellegét, az ellentételezés tényét feltüntesse. A NEXT-TIME nőket érintő daganatos megbetegedésekkel foglalkozó egyesület támogatására indított kampánya, és annak kapcsán Berki Renáta Instagram oldalán megosztott kommunikációja az Fttv. 2. § f) pontja szerinti reklámként, és így az Fttv. 2. § e) pontja szerinti kereskedelmi kommunikációként, illetve a 2. § d) pontja szerinti kereskedelmi gyakorlatként minősül. A NEXT-TIME vállalati társadalmi felelősségvállalása közvetlen kapcsolatban áll az áru fogyasztók részére történő értékesítésével, szolgáltatásával vagy eladásösztönzésével, figyelemmel arra, hogy a vállalkozás ezzel érzékelteti a fogyasztók számára, hogy bizonyos etikai normáknak megfelel, és bizonyos társadalmi problémákat a maga eszközeivel kezelni próbál, ennek pedig hatása lehet azon fogyasztói ügyleti döntésekre, amikor is több azonos minőségű és árú konkurens termék közül lehet/kell választani.
112. A fentiekre tekintettel a NEXT-TIME jótékonyági kampánya keretében közzétett bejegyzések szintén az Fttv. hatálya alá tartoznak, kereskedelmi kommunikációnak minősülnek, ekképpen pedig meg kell felelniük a Fttv. melléklete 11. pontja által közvetített elvárásnak is.

2019. november 19. napját követően közzétett bejegyzések

113. A 2019. november 19. és 2019. december 22. között közzétett kereskedelmi kommunikációk (összesen négy poszt) esetében az eljárás alá vontak között fennálló üzleti kapcsolat ténye már a közzétételkor megjelent a NEXT-TIME-ra utaló megjelöléseket követően a #reklam vagy a #hirdetes megjelölés alkalmazásával. Ezek esetében tehát az Fttv. melléklete 11. pontjában foglalt tényállás megvalósítása nem állapítható meg egyértelműen. Figyelemmel azonban arra, hogy szövegbe beékelte, közbevetett megjelölésekről van szó, így azok érzékelhetősége, érthetősége kétségesebb, mint ha kiemelten, vagy más színnel, betűtípussal, a poszt elején vagy a hívószavak végén, hangsúlyosan, önálló sorban jelent volna meg a megjelölés, ezért az eljáró versenytanács szerint a jogsértés hiánya sem állapítható meg egyértelműen az észlelhetőség kérdésessége miatt.
114. A fentiek miatt az eljáró versenytanács a fenti négy poszt esetében a Tpv. 60/A. § (1) bekezdés b) pontja alapján a versenyfelügyeleti eljárást megszüntette, mivel az eljárás során beszerzett bizonyítékok alapján nem állapítható meg, hogy a magatartás jogsértő-e, és az eljárás folytatásától sem várható eredmény (az idő múlására is tekintettel).

VII.4. Az eljárás alá vontak felelőssége

115. Az Fttv. 9. § (1) bekezdése értelmében a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértéséért felel az a vállalkozás, amelynek a kereskedelmi gyakorlattal érintett áru értékesítése, eladásának ösztönzése közvetlenül érdekében áll.
116. Az Fttv. 9. § (3) bekezdése értelmében a kereskedelmi kommunikáció megjelenítési módjával összefüggő okból eredő jogsértésért az is felel, aki a kereskedelmi kommunikációt az arra alkalmas eszközök segítségével megismerhetővé teszi, valamint aki önálló gazdasági tevékenysége körében a kereskedelmi kommunikációt megalkotja vagy ezzel összefüggésben egyéb szolgáltatást nyújt, kivéve, ha a jogsértés az (1) bekezdés szerinti vállalkozás utasításának végrehajtásából ered. Az ilyen jogsértő kereskedelmi gyakorlattal okozott kárért e személyek az (1) bekezdés szerinti vállalkozással egyetemlegesen felelnek.

117. A B&B Media – a fenti tartalmak Berki Renáta hivatalos Instagram oldalán történő közzétételére figyelemmel – a rendelkezésre álló adatok alapján ellenszolgáltatásban részesült azért a kereskedelmi gyakorlatért, amely a NEXT-TIME termékeinek, szolgáltatásainak, márkanevének népszerűsítésére, eladásainak ösztönzésére irányult.
118. Az Fttv. 9. § (1) bekezdésében alkalmazott érdek-elv figyelembevételével a NEXT-TIME felelőssége megállapítható, tekintettel arra, hogy a vizsgált kereskedelmi gyakorlat az érintett termékek (órák) értékesítése, eladásának ösztönzése révén a közvetlen érdekében állott, továbbá amelynek megvalósításáért ellenszolgáltatást is nyújtott az B&B Media-nak a köztük fennálló influencer megállapodásnak megfelelően.
119. A NEXT-TIME több alkalommal hivatkozott arra, hogy Berki Renáta figyelmét többször is felhívta [ÜZLETI TITOK], ez azonban eredménytelen maradt. E körben azonban azt is szükséges megjegyezni, hogy
- ez a tény még az intézkedései bizonyítottsága vagy eredményessége esetén sem változtatna az eljárás alá vont közvetlen érdekeltiségén,
 - az eljárás alá vont állítását (egyetlen egyeztetést kivéve) semmilyen konkrét, hitelt érdemlő bizonyítékkal nem tudta alátámasztani, és ha igazolta volna is, akkor sem változott az a tény, hogy a B&B Media gyakorlatának szerződést szegő volta és a NEXT-TIME erről való tudomása ellenére az együttműködés fennmaradt, a NEXT-TIME belenyugodott az elvárt megjelölés elmaradásába,
 - az influencer megállapodások, szerződések alapján a NEXT-TIME-nak lehetősége volt arra, hogy a közzétenni kívánt tartalmat előzetesen ellenőrizze, ez azonban a rendelkezésre álló információk (VJ/44-3/2019. sz. beadvány 3. sz. melléklet) alapján [ÜZLETI TITOK],
 - 2019. április 16-tól 2019. november 5-ig a vizsgált bejegyzések egyikénél sem került egyértelműen feltüntetésre *#hirdetes* vagy bármilyen más, a tartalom fizetett jellegére való utalás, amiről a NEXT-TIME az általa készített képernyőmentések tanúsága szerint tudomással bírt, mégis meghosszabbította az együttműködését a B&B Mediával 2019. október 4-én.
120. A NEXT-TIME felelőssége szempontjából kiemelendő, hogy a vonatkozó joggyakorlat⁵⁰ – és egyben elvi jellegű megállapítás – szerint *„a jogsértés megállapításához nem szükséges annak vizsgálata, hogy milyen okok vezettek arra, hogy a támogatás ténye a kifogásolt megjelenésben nem került feltüntetésre”*.
121. A fentiekre tekintettel megállapítható, hogy a NEXT-TIME felelőssége fennáll a termékeit és márkanevét népszerűsítő, 2019. április 16. és 2019. november 5. között közzétett, illetve elérhető jogsértő kereskedelmi kommunikációk kapcsán.
122. Jelen esetben a kereskedelmi gyakorlat tisztességtelensége a kereskedelmi kommunikáció megjelenítési módjából ered, miszerint az Instagram bejegyzések úgy jelentek meg, hogy a fogyasztók számára nem derült ki, hogy azok szponzorált tartalmak. Bár a bejegyzések „Berki Renáta”, illetve „@berkimazsi” név alatt jelentek meg, az eljárás alá vontak között létrejött megállapodás tartalma szerint a <https://www.instagram.com/berkimazsi/> oldal a B&B Media ügyvezetőjének és tagjának, Berki Renátának a kezelése és irányítása alatt áll, így a kereskedelmi gyakorlatért a B&B Media felelőssége vizsgálendő.
123. A B&B Media felelőssége a vizsgált kereskedelmi kommunikációért fennáll, tekintettel arra, hogy önálló gazdasági tevékenysége körében médiaügynökségi feladatokat lát el, melynek kapcsán a jelen eljárással érintett kereskedelmi kommunikációkat az influencer megállapodás alapján, ellenszolgáltatásért cserébe megalkotta, és Berki Renáta Instagram oldalán a kereskedelmi kommunikációt az arra alkalmas eszközök segítségével megismerhetővé tette.

⁵⁰ VJ/60/2011. számú versenyfelügyeleti eljárásban hozott határozat

124. Megállapítható továbbá, hogy a B&B Media nem mentesülhet a felelősség alól az Fttv. 9. §-ának (3) bekezdésében megjelenő kivétel alapján, ugyanis a megrendelés során a NEXT-TIME nem adott és juttatott érvényre olyan utasítást, amely a szponzorált tartalom feltüntetésének mellőzésére szólított volna fel, [ÜZLETI TITOK]. Az eljáró versenytanács ebben a körben utal arra, hogy a B&B Media is tisztában volt a megjelölés szükségességével, egy eljárás alá vontak közötti egyeztetésből (lásd a IV.3. pontot) megállapítható, hogy annak tudatosan nem felelt meg.
125. Minderre tekintettel a B&B Media felelőssége is megállapítható a szerkesztői tartalomnak álcázott reklám közzevőjeként az Fttv. 9. § (3) bekezdése alapján. A joggyakorlat értelmében⁵¹ az Fttv. mellékletének 11. pontja szerinti jogsértés megállapítása esetén a reklám közzevőjének és a forgalmazójának, gyártójának a felelőssége is megállapítható egyidejűleg.

VIII.

Jogkövetkezmények

126. Az eljáró versenytanács tehát a fentiekre tekintettel megállapította a Tpv. 76. §-a (1) bekezdésének f) pontja szerint, hogy a B&B Media és a NEXT-TIME az Fttv. mellékletének 11. pontjára tekintettel megsértette az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdésében rögzített tilalmat, amikor Berki Renáta Instagram oldalán 2019. április 16-án, 2019. április 30-án, 2019. május 19-én, 2019. május 31-én, 2019. június 15-én, 2019. június 30-án, 2019. július 28-án, 2019. augusztus 1-jén, 2019. augusztus 25-én, 2019. augusztus 31-én, 2019. szeptember 26-án, 2019. október 1-jén és 2019. október 22-én közzétett bejegyzésekben szerkesztői tartalomnak álcázott reklámok jelentek meg.
127. A jogsértés megállapításán túlmenően, figyelemmel a korábbi hasonló tárgyú versenyfelügyeleti eljárásokra, a jogsértés jellegére, súlyára és az érintett piacra, az eljáró versenytanács a Tpv. 76. §-a (1) bekezdés k) pontja és a Tpv. 78. §-ának (1) bekezdés a) pontja alapján bírság kiszabását is indokoltan tartotta az eljárás alá vont vállalkozásokkal szemben.
128. Az eljáró versenytanács – figyelemmel a III.2., de különösen a 31. pontban leírtakra is – a jelen ügyben nem tartotta megalapozott, hatékony, illetve a többi, jogszerűen kommunikáló piaci szereplőre nézve méltányosan alkalmazható eszköznek az eljárás alá vontak figyelmeztetését, hiszen az elmúlt – türelmi időszaknak is tekinthető – években jelentős sajtóvisszhangot kapott ügyek és útmutatások ellenére nem érvényesült a fizetett tartalom megjelölésével kapcsolatos elvárás a posztokban (bár a szerződéses feltételek között megjelent). Az eljáró versenytanács ebben a helyzetben a bírság prevenciós szerepének különös jelentőséget tulajdonított.
129. A fogyasztóvédelmi típusú ügyekben kiszabott bírság meghatározásának szempontjairól szóló, a Gazdasági Versenyhivatal elnökének és a Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa elnökének 12/2017. számú közleménye (a továbbiakban: Bírságközlemény) részletezi azokat a szempontokat, amelyek alapján a Gazdasági Versenyhivatal meghatározza az Fttv. és a Tpv. III. fejezete, illetve valamennyi, az Fttv. eljárási szabályaira visszautaló, ezen szabályokra tekintettel alkalmazandó és a Gazdasági Versenyhivatal hatáskörébe tartozó – fogyasztók és üzletfelek tisztességes tájékoztatását szabályozó – jogszabályi rendelkezések megsértése miatt indított ügyekben kiszabott versenyfelügyeleti bírság mértékét.
130. 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.

⁵¹ Lásd pl. Vj/51/2010. számú versenyfelügyeleti eljárásban hozott döntést

131. A versenyfelügyeleti bíróság kiszabásának célja az, hogy a vállalkozásokat visszatartsa a tisztességtelen magatartástól, és egyúttal megteremtse a gazdasági verseny tisztességét. A bíróság összegének megállapítása során a Gazdasági Versenyhivatal ezért szem előtt tartja, hogy a bíróság kiszabásának célja az egyedi és általános elrettentés is, így a bíróság 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.
132. A Bírásághoz 13. pontja értelmében a célokra is figyelemmel a kiszabandó bíróság összegének a meghatározása alapvetően öt, egymást követő lépésben történik. Az eljáró versenytanács először meghatározza a bíróság kiinduló összegét, majd az adott ügyben figyelembeveendő, a jogsértés súlyát, hatását enyhítő és súlyosító körülmények mérlegelésével meghatározza a bíróság 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.
133. Az eljáró versenytanács a jelen ügyben a bíróság kiinduló összegének meghatározásához összesítette a jogsértő posztokért kapott díjakat és a termékek, órák ellenértékét ([ÜZLETI TITOK] Ft a kapott órák kiskereskedelmi értéke, [ÜZLETI TITOK] Ft a havi díjak összege). Ezen összeg ([ÜZLETI TITOK] Ft) az egyik eljárás alá vont, a megrendelő NEXT-TIME esetében költségként, a másik, a „marketing eszköz” biztosítója, a B&B Media oldalán bevételként jelent meg, így kiinduló összege lehet a bíráságnak mindkét eljárás alá vont esetében, arra is figyelemmel, hogy a Bírásághoz 20. pontja értelmében a jogsértő kereskedelmi gyakorlat révén realizált nettó árbevétel kell tekinteni a bíróság kiinduló összegének, ha az egyértelműen beazonosítható (például mert a kereskedelmi gyakorlat lényegében a jogsértő kommunikációra épült).
134. A kiinduló összeg 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 bíróság 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 bíróság kiinduló összegét 0-5% közötti mértékben, a közepes jelentőségű 5-15%-kal, míg a kiemelt jelentőségű 15-25%-kal csökkenti.
135. Az eljáró versenytanács a jelen ügyben kiemelt jelentőségű súlyosító körülményként vette figyelembe mindkét eljárás alá vont esetében a Bírásághoz 34. pontjára tekintettel azon két tényezőt, hogy
- az influencer marketing és a követők elérésének jellemzőire tekintettel jogsértő gyakorlat közvetlen és célzott volt, így a fogyasztókra, címzettekre a felmerülő esetleges költségeknél jelentősen nagyobb hatást volt képes gyakorolni,
 - a jogsértő kereskedelmi gyakorlat hatása elhúzódott (a márkaépítéssel kapcsolatos hatás miatt).
136. A jelen ügyben az eljáró versenytanács kiemelt jelentőségű súlyosító körülményként azonosította a B&B Media magatartásának nagyfokú felróhatóságát, amelynek körében figyelemmel volt arra (lásd a Bírásághoz IV.1.5. alfejezetében írtakat), hogy az eljárás alá vont nem pusztán a releváns iránymutatásban és más ügyekben előírtakat, de még a szerződéses kötelezettségeit sem tartotta be tudatosan (lásd a jelen határozat IV.3. pontját), továbbá más termékeket megjelenítő (általánosan kezelt, közvetített további közösségi oldalakon is közzétett) posztokban sem tette egyértelművé azok valószínűsített fizetett jellegét (lásd a VJ/44-43/2019. számú irat 3. számú mellékletét) – bár utóbb ezek kiegészítésére is sor került. Az eljáró versenytanács az influencerek, illetve az őket képviselő vállalkozások magatartásának felróhatósága körében azt kívánja továbbá kiemelni, hogy az érintett csatornák természeténél, a

véleményvezérek közösségi médiabeli aktivitásánál fogva különösen az ő szempontjukból kapott nagyobb visszhangot mind a hazai, mind a nemzetközi elvárások kommunikációja, illetve olyan elvárások kerültek megfogalmazásra, amelyek egyáltalán nem tekinthetők nehezen megvalósíthatónak (főleg nem akkor, ha egyébként ezt a szerződéses feltételek is tükrözik).

137. Az eljáró versenytanács a jelen ügyben kisebb súlyú enyhítő körülményként vette figyelembe az önkéntes módosításokat a B&B Media részéről, illetve közepes súllyal a vizsgált reklámozás befejezését a NEXT-TIME részéről.
138. A fenti súlyosító körülmények és a lehetséges enyhítő körülmények súlyára, arányára figyelemmel a bírság alapösszege magasabb, mint a kiinduló összeg: a B&B Media esetében mintegy [ÜZLETI TITOK] Ft, a NEXT-TIME esetében [ÜZLETI TITOK] Ft.
139. Az alapösszeg kiszámítását követően kerül sor a Bírságközlemény értelmében
 - a) a jogsértés esetleges ismétlődésének,
 - b) a jogsértéssel elért előnynek,
 - c) az elrettentő hatásnak, és
 - d) a Tpv. 78. §-ában meghatározott bírság maximumának a figyelembe vételére.
140. Az eljáró versenytanács álláspontja, illetve a rendelkezésre álló információk szerint az eljárás alá vontak nem minősülnek visszaesőnek, azonban az eljáró versenytanács álláspontja szerint kétséges, hogy valóban alkalmasak lehetnek elrettentésre a fentiek szerint kalkulált, a bírság törvényi maximumát meg sem közelítő bírságösszegek, így a fenti összegek elrettentő célú, jelentősebb, a NEXT-TIME esetében közel 50%-os, a B&B Media esetében – a jogsértésben való közreműködése jellegére, így a speciális prevenció célra is tekintettel, mindazonáltal a vállalkozás előző évi nettó árbevételére is figyelemmel – mintegy 100%-os mértékű korrekciós emelést tartotta indokoltnak.
141. Az eljáró versenytanács előzetes álláspontja kiemelten felhívta az eljárás alá vontak figyelmét a lehetséges együttműködési formákra, amelyek révén akár jelentősebb bírságcsökkentés is elérhető lett volna, azonban ilyenrel egyik eljárás alá vont sem kívánt élni.
142. Az eljáró versenytanács szerint a kiszabott bírságösszegek a Tpv. 78. § (3) bekezdésével összhangban kerültek meghatározásra, így az eljáró versenytanács 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 volt tekintettel a fentiek szerint kalkuláció révén is.
143. A meghatározott bírságösszegek alacsonyabbak a Tpv. 78. §-ában meghatározott törvényi maximumnál, a NEXT-TIME esetében pedig az is kiemelendő, hogy az eljárás alá vont érintett termékekből származó (a jogsértő kommunikációval érintett időszakban realizált) árbevételéhez képest a bírság összege csekély.
144. A bírságnak a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557-00000000 számú bírságbevételi számlája javára történő befizetésekor a közlemény rovatban feltüntetendő az eljárás alá vont neve, a versenyfelügyeleti eljárás száma, a befizetés jogcíme (versenyfelügyeleti bírság).
145. Az eljáró versenytanács továbbá felhívja az eljárás alá vontak figyelmét a Tpv. 62/C. §-ára, melynek (1) bekezdése alapján, ha a kötelezés jellege megengedi, részletekben történő teljesítés is megállapítható. A (2) bekezdés szerint a kötelezett a teljesítési határidő lejárta előtt benyújtott kérelmében annak igazolásával kérheti a kötelezettséget megállapító döntést hozó vizsgálótól, illetve eljáró versenytanácstól a pénzfizetési kötelezettség teljesítésére halasztás vagy a részletekben történő teljesítés (fizetési kedvezmény) engedélyezését, hogy rajta kívül álló ok lehetlenné teszi a határidőre való teljesítést, vagy az számára aránytalan nehézséget jelentene.

XI.

Egyebek

146. A határozat elleni jogorvoslati jogot a Tpv. 83. § (1) bekezdése, a végzés elleni jogorvoslati jogot a Tpv. 82. §-a biztosítja. A Tpv. 82. § (5) bekezdése értelmében az eljáró versenytanács önálló jogorvoslattal támadható végzése a végzés közzétételétől számított nyolc napon belül támadható meg közigazgatási perben.
147. A joggyakorlat értelmében egy okiratba foglalható a határozat és a végzés, illetve több határozat vagy végzés. Ha a jogorvoslatra jogosult az egybefoglalt határozat és végzés ellen is jogorvoslattal él, a határozat elleni jogorvoslat szabályait kell alkalmazni.
148. 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.
149. 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.
150. 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.
151. 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.
152. Az illetékekről szóló 1990. évi XCIII. törvény (a továbbiakban: Itv.) 37. § (1) bekezdése szerint a bírósági eljárásért az Itv.-ben megállapított illetéket kell fizetni.
153. Az Itv. 45/A. § (2) bekezdése alapján az illeték alapjára a 39-41. §§-ban foglaltakat, az illeték mértékére a 42. §-ban foglaltakat kell alkalmazni a marasztalási perben, valamint akkor, ha az eljárás tárgya adó-, illeték-, adójellegű kötelezettséggel, társadalombiztosítási járulék- vagy vámkötelezettséggel, versenyfelügyeleti ügygel, sajtótermékkel és a panaszügyek kivételével médiaszolgáltatással, továbbá elektronikus hírközléssel vagy közbeszerzéssel kapcsolatos.
154. Az Itv. 62. § (1) bekezdés h) pontja alapján a közigazgatási bírósági eljárásban a felet illetékfeljegyzési jog illeti meg. Az Itv. 59. § (1) bekezdése szerint az, akit tárgyi illetékfeljegyzési jog illet meg, mentesül az illeték előzetes megfizetése alól. Ilyen esetben az illetéket, akit a bíróság erre kötelez.
155. A Tpv. XII/A. fejezete rendelkezik a Gazdasági Versenyhivatal döntésének végrehajtásáról.

156. A Tpv. 84/A. §-a alapján a végrehajtásra a fejezetben nem szabályozott kérdésekben az Ákr. rendelkezéseit kell megfelelően alkalmazni.
157. 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.
158. 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, 2020. július 20.

dr. Kuritár Dávid
versenytanácsstag

dr. Szoboszlai Izabella
előadó versenytanácsstag

Váczai Nóra
versenytanácsstag