

Tájékoztató

az influenszer marketingről

1. A Gazdasági Versenyhivatal (a továbbiakban: GVH) a 2017 novemberében kiadott #GVH#Megfeleles#Velemenyvezer című tájékoztatójában részletes iránymutatással szolgált az ellenszolgáltatás megjelenítésének szükségességéről és a megfelelő jelölés lehetőségéről a véleményvezérek által közzétett tartalmak esetében.
2. Az azóta eltelt években az ún. influenszer marketing mindennapos jelenséggé vált és bár a GVH mellett a szakmai szervezetek, vállalkozások is komoly lépéseket tettek a piaci szereplők ismereteinek növelése érdekében, a GVH mégis azt tapasztalja, hogy az érintettek egy része - így például az újonnan piacra lépő véleményvezérek - nem feltétlenül van tisztában a működésükre irányadó jogi környezettel.
3. Ezért a versenyhatóság egységes szerkezetbe foglalt tájékoztató közzététele mellett döntött, mely tükrözi az elmúlt évek joggyakorlatából¹ és technológiai fejlődéséből fakadó elvárásokat, példákon keresztül segítve a piaci szereplőket jogkövető magatartásuk kialakításában, egyben aláhúзва az influenszer marketing folyamatában érintettek felelősségét.
4. A jelen tájékoztatóban foglaltak nem tekinthetőek konkrét ügyben adott jogi tanácsadásnak. A tájékoztatóban foglaltak a közzététel időpontjában megfogalmazott ajánlásokat jelenítik meg a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény (a továbbiakban: Fttv.) rendelkezéseivel összhangban.
5. A tájékoztató a GVH hatáskörébe tartozó, a GVH által vizsgálható kereskedelmi kommunikációkra terjed ki, ugyanakkor kiemelendő, hogy egyéb jogszabályok is alkalmazandók a témában (pl. Grt²., Gyermek Jogairól szóló egyezmény³, Ptk⁴.), amelyeket a reklámozóknak figyelembe kell venniük vagy szolgálhatnak analógiaként (pl. Ekertv⁵., Mttv⁶., Smtv⁷.) és amelyre a jelen iránymutatás nem tér ki.

¹ VJ/110/2016. - Utóvizsgálat: VJ/48/2018.; VJ/111/2016.-Utóvizsgálat: VJ/5/2019.; VJ/112/2016.- Utóvizsgálat: VJ/49/2018.; VJ/44/2019.; VJ/3/2020. - Utóvizsgálat: VJ/40/2021.; VJ/35/2020; VJ/45/2020.; VJ/23/2021.; VJ/37/2021.

² A gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvény

³ A Gyermek jogairól szóló, New Yorkban, 1989. november 20-án kelt Egyezmény kihirdetéséről szóló 1991. évi LXIV. törvény

⁴ A Polgári Törvénykönyvről szóló 2013. évi V. törvény

⁵ Az elektronikus kereskedelmi szolgáltatások, valamint az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások egyes kérdéseiről szóló 2001. évi CVIII. törvény

⁶ A médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szóló 2010. évi CLXXXV. törvény

⁷ A sajtószabadságról és a médiatartalmak alapvető szabályairól szóló 2010. évi CIV. törvény

I. Fogalmak

I.1. „Influenszer” (véleményvezér)

6. Az influenszer olyan, a digitális környezetben befolyás gyakorlására, fogyasztói vélemény formálására képes - akár kiskorú - személy vagy dolog, virtuális entitás (így például állat, kabala, digitális karakter, avatar), aki/ami akár eseti vagy állandó partnerként, akár dedikált márkanagerként online tartalmat készít és tesz közzé saját weboldalán, közösségi média oldalán, videómegosztó- vagy más egyéb online platformon, függetlenül attól, hogy a tartalom a sajátja vagy vendégbejegyzés; a legtöbb esetben a véleményvezér elkötelezett követőbázissal rendelkezik.
7. A véleményvezérek az általuk készített tartalmakért jellemzően ellenszolgáltatásban részesülnek. Ajánlásaik éppen ezért nem tekinthetők teljesen objektívnek és függetlennek, azok mögött az esetek túlnyomó részében üzleti megfontolás áll.

A GVH véleményvezérnek tekintette azt a magánszemélyt, aki saját közösségi oldalán harmadik fél termékeit népszerűsítette ellenszolgáltatásért.

I.2. Tartalom

8. A tartalom lehet többek között vélemény, megjegyzés, észrevétel, hangulatmegjelenítés, spontán reakció, címkézésként a # (hashtag) jel, link (<https://www...>) feltüntetése, retweet, termékmegjelenítés, szponzorált poszt, hirdetés, promóciós, népszerűsítő megjelenés, fogyasztói érdeklődést felkeltő cikk, kommentár, magyarázat, amelyet tetszőleges médiumon keresztül terjesztenek, ideértve az online és a különböző digitális csatornákat is.

A GVH tartalomnak tekintette a véleményvezér Facebook és Instagram oldalán közzétett harmadik fél termékeivel kapcsolatos posztjait.

I.3. Ellenszolgáltatás

9. Ellenszolgáltatásnak tekintendő minden olyan ösztönző tényező, melyet a közzétételért nyújtanak. Fontos, hogy a juttatás nem korlátozódik anyagi ellentételezésre, pénzügyi kifizetésre. Így ellenszolgáltatás lehet a pénzbeli juttatás mellett például kedvezmény biztosítása, ingyenes termék vagy szolgáltatás, utakra szóló meghívó, rendezvénybelépőjegy, gépjármű-használat, partnerségi megállapodás – azaz minden, amiért egyéb esetben ellenértéket kellene fizetnie a véleményvezérnek. Szintén ellenszolgáltatásnak minősül a felek közötti barter, azaz amikor a felek áruk vagy szolgáltatások nyújtását vállalják egymás felé és ezért egymással szemben fizetési kötelezettségük nem keletkezik.

Az ellenszolgáltatás egészen absztrakt és közvetett formákat is ölthet, például jövőbeli partnerség előfeltétele vagy marketing referencia biztosítása is ennek minősülhet.

A GVH ellenszolgáltatásnak tekintette a Facebook posztokban megjelenített karórákat, amelyeket a posztok közzétételéért megtarthatott a véleményvezér.

I.4. Kereskedelmi gyakorlat

10. A kereskedelmi gyakorlat jogszabályban meghatározott fogalom. Magában foglal minden, az áru fogyasztók részére történő értékesítésével, szolgáltatásával vagy eladásösztönzésével közvetlen kapcsolatban álló magatartást, s így minden olyan információközlést is, amely közvetlen összefüggésben van egy vállalkozás önálló foglalkozásával vagy gazdasági tevékenységével.

I.5. Szerkesztői tartalom

11. A véleményvezérek által működtetett profiloldalak, az általuk előállított és közzétett posztok (szövegek, képek, linkek, vélemények stb.), illetve azok sorozata, folyamata szerkesztői tartalomnak minősül⁸.
12. A profiloldalakon található posztok lényegi tartalmának, vázának (jellegének, színvonalának, a célközönség számára releváns minőségének) kialakítása, kiválasztása és összeállítása a véleményvezér szerkesztői tevékenysége révén valósul meg. E szerkesztői tevékenység során annak van jelentősége, hogy elhatárolhatóak-e a fogyasztók számára a különböző célú (független és fizetett) tartalmak az adott, véleményvezér által szerkesztett felületen (pl. Instagram oldalon), ahol a fogyasztók alapvetően független, szórakoztató tartalmakat várnak.

II. Ellenszolgáltatás tényének jelzése

II.1. Hogyan jelölhető szabályosan, ha egy tartalom közzétételéért ellenszolgáltatást nyújtottak?

13. Nem rögzíthető egységes jelzési módszer az ellenszolgáltatás feltüntetésére, hiszen más jelzési módok lehetnek megfelelőek a kizárólag képi vagy videó elemek alkalmazásakor, mint a szöveges tartalmak esetén, valamint eltérő jellemzőkkel bírnak a különböző platformokon elérhető vagy akár a platformok által meghatározott megjelenítési módok (pl. Instagramon belül poszt, story, IG TV vagy Facebook poszt), címkék is.

⁸ Az Fttv. keretei között, a hagyományos média szabályozás fogalmi rendszerétől függetlenül, de azt analógiaként használva.

A diverzitás mellett azonban rögzíthető néhány, minden felülettel kapcsolatos általános alapelv, amelyet a közzétévőnek szem előtt kell tartania, ha ellenszolgáltatás fejében jelenít meg tartalmat:

- a hirdetővel szemben fennálló bármilyen jellegű üzleti kapcsolat, együttműködési forma legyen egyértelműen és pontosan azonosítható a fogyasztók számára;
 - ✓ jól észlelhetően, hangsúlyosan, szembetűnően
 - ✓ egyszerűen, egyértelműen és közérthetően
- szükséges feltüntetnie, hogy a közzétett tartalomért ellenszolgáltatásban részesült.
- lehetőség szerint a fogyasztók egy platformon belül az üzleti kapcsolat azonos megjelölésével találkozzanak.

A fenti szabályok alkalmazandók abban az esetben is, ha a véleményvezér az egyes megjelenésekben saját vállalkozását, saját termékeit vagy szolgáltatásait népszerűsíti.

II.2. Elfogadható-e a reklámjellegre történő idegen nyelvű utalás?

14. A jelölés közérthető és egyértelmű közzététele alapelvének nem felel meg a reklámjellegre történő, magyartól eltérő nyelvű utalás, ezért alkalmazása kerülendő. A szöveges megjelölések kapcsán a „Reklám”, „Hirdetés”, valamint - ha az együttműködés jellegéből fakad - „... támogatva”, „Szponzorált tartalom” kifejezések lehetnek a megfelelőek. Az alkalmazott platform által biztosított tartalommegjelölésre hivatott, úgynevezett hirdetési címke (ún. tag) is magyar nyelven használandó.
15. Az idegen nyelvű jelölés kizárólag abban az esetben fogadható el, ha az influencerszer által közzétett tartalom nyelvén történik.

II.3. Hogyan érdemes jelölni csak szöveges tartalom esetén az ellenszolgáltatás tényét?

16. Amennyiben arra az alkalmazott platform lehetőséget ad, az ahhoz kapcsolódó tartalommegjelölésre hivatott (egyértelmű, érthető, észlelhető) hirdetési címke (pl. Instagram esetén: „*fizetett együttműködés a partnerrel*”) használatával is önmagában teljesíthető az elvárás. Címkézés hiányában, illetve nem egyértelmű címke mellett, kizárólag szöveget megjelenítő tartalom esetén a szöveg hosszához igazodóan
- ✓ jól láthatóan,



- ✓ a szövegtől elkülönülve, a szöveg elején, amennyiben a közzétevő #-et használ, úgy a további #-ekkel jelölt címkék előtt,⁹
- ✓ fogyasztói beavatkozást igénylő továbbkattintást, továbbgörgetést megelőzően,
- ✓ adott platformon belül lehetőség szerint azonos, egységes jelzést alkalmazva ajánlott feltüntetni az ellenszolgáltatásra utalást.

 **Influenszer Ibolya**
Március 26., 10:50 - 





#reklám


„Víz! Se ized nincs, se színed, se zamatod, nem lehet meghatározni téged, megízlelnék, anélkül, hogy megismernének. Nem szükséges vagy az életben: maga az élet vagy. „ 😍👍

Mit gondoltok erről az idézetről? Nekem kifejezi azt, hogy muszáj egészségesen élnünk, és ehhez a víz nagymértékben hozzájárul. Ezért is gondoltam, hogy bemutatom nektek a legújabb innovációt, az egészséges PohárVíz-et. Örömmel osztom meg veletek a tapasztalataimat és ezzel együtt egy 15%-os kupont az első iváshoz. Használjátok ki ezt a fantasztikus lehetőséget most!

[#víz](#) [#egészség](#) [#innováció](#) [#kupon](#) [#igyatokvizet](#) [#kedvezmény](#)
[#légytudatos](#) [#hajrácsajok](#) [#egészségeséletmód](#) [#mutimitiszol](#)
[#pohárvíz](#) [#tisztavíz](#)

  Véleményezér Vera, Verseny Géza és további 523 ember



 **Influenszer Ibolya**
Március 26., 10:50 - 
Fizetett együttműködés partnerrel



„Víz! Se ized nincs, se színed, se zamatod, nem lehet meghatározni téged, megízlelnék, anélkül, hogy megismernének. Nem szükséges vagy az életben: maga az élet vagy. „ 😍👍

Mit gondoltok erről az idézetről? Nekem kifejezi azt, hogy muszáj egészségesen élnünk, és ehhez a víz nagymértékben hozzájárul. Ezért is gondoltam, hogy bemutatom nektek a legújabb innovációt, az egészséges PohárVíz-et. Örömmel osztom meg veletek a tapasztalataimat és ezzel együtt egy 15%-os kupont az első iváshoz. Használjátok ki ezt a fantasztikus lehetőséget most!

[#víz](#) [#egészség](#) [#innováció](#) [#kupon](#) [#igyatokvizet](#) [#kedvezmény](#)
[#légytudatos](#) [#hajrácsajok](#) [#egészségeséletmód](#) [#mutimitiszol](#)
[#pohárvíz](#) [#tisztavíz](#)

  Véleményezér Vera, Verseny Marika és további 523 ember

 **Influenszer Ibolya**
Március 26., 10:50 - 



„Víz! Se ized nincs, se színed, se zamatod, nem lehet meghatározni téged, megízlelnék, anélkül, hogy megismernének. Nem szükséges vagy az életben: maga az élet vagy. „ 😍👍

Mit gondoltok erről az idézetről? Nekem kifejezi azt, hogy muszáj egészségesen élnünk, és ehhez a víz nagymértékben hozzájárul. Ezért is gondoltam, hogy bemutatom nektek a legújabb innovációt, az egészséges PohárVíz-et. Örömmel osztom meg veletek a tapasztalataimat és ezzel együtt egy 15%-os kupont az első iváshoz. Használjátok ki ezt a fantasztikus lehetőséget most!

[#víz](#) [#egészség](#) [#innováció](#) [#kupon](#) [#igyatokvizet](#) [#kedvezmény](#)
[#légytudatos](#) [#hajrácsajok](#) [#egészségeséletmód](#) [#mutimitiszol](#)
[#pohárvíz](#) [#tisztavíz](#) [#influenszervagyok](#) [#tudatoséletmód](#) [#idézet](#)
[#influenszeribolya](#) [#mostveddmeg](#) [#ittazidő](#) [#mostérimég](#)

  Véleményezér Vera, Verseny Marika és további 523 ember

⁹ A # megjelölés nem elvárás, a gyakorlatban elterjedt megoldás abból fakad, hogy az egyéb (tematikus keresést megalapozó) címkék, jelölések kiemelése is # előtaggal történik.



II.4. Hogyan érdemes jelölni a képet és szöveget együttesen megjelenítő tartalom esetén az ellenszolgáltatást?

17. Képet és szöveget együttesen megjelenítő tartalom esetén

- ✓ a kép körüli szöveges leírásban a 16. pont figyelembevételével, vagy
- ✓ ha arra a felület lehetőséget ad, a felülethez kapcsolódó tartalommegjelölésre hivatott hirdetési címke használatával

ajánlott jelölni a gazdasági érdekeltséget.

 Influenszer Ibolya
Március 26., 10:50 - 🌐

#reklám 😊 Szeretném nektek bemutatni a legújabb innovációt, az egészséges PohárVíz-et. 💧💧 Örömmel osztom meg veletek a tapasztalataimat és ezzel együtt egy 15%-os kupont az első iváshoz.....



  Véleményezér Vera, Verseny Géza és további 523 ember

 Influenszer Ibolya
Március 26., 10:50 - 🌐

Én már csak ezt iszom! 🍷 Szeretném nektek bemutatni a legújabb innovációt, az egészséges PohárVíz-et, ami #prajándék volt. Örömmel osztom meg veletek a tapasztalataimat és ezzel együtt egy 15%-os kupont az első iváshoz.

#viz #egészség #innováció #kupon #igytokvizet #barter #légytudatos #hajrácsajok #egészségeséletmód #mutimitiszol #pohárvíz #tisztavíz #kancsó #vitziszta ...

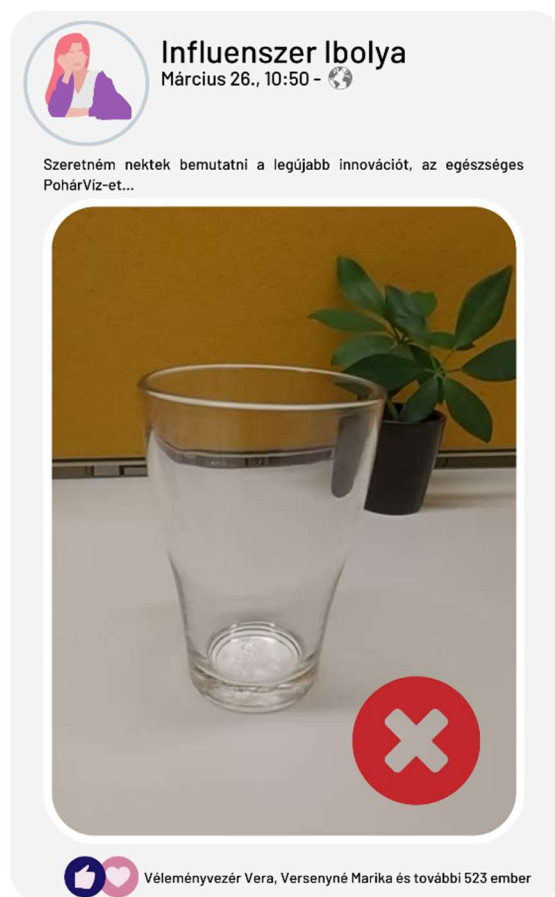


  Véleményezér Vera, Verseny Géza és további 523 ember



II.5. Hogyan érdemes jelölni a videót és szöveget megjelenítő tartalom esetén az ellenszolgáltatás tényét?

18. A videóformátumban megjelenő tartalom esetén az előbbieken ismertetetteken túl a narrációban elhangzó utalással erősíthető a figyelemfelhívás, azonban, elvárt az ellenszolgáltatás tényének folyamatos írott formában történő megjelenítése. A narratív utalás erre tekintettel nem kötelező, hanem választható eleme a tartalomnak.
19. Abban az esetben, amikor egy adott termék/szolgáltatás bemutatása nem fedti le a videó egészét vagy több különböző termék/szolgáltatás kerül bemutatásra, lehetőség szerint
- ✓ az adott termék/szolgáltatás említésével egyidejűleg történjen az ellenszolgáltatás tényére utalás.



II.6. Hogyan érdemes jelölni a rövid - például maximum 24 óra - időtartamra megjelenő tartalom (story) esetén az ellenszolgáltatást?

20. A story-k esetében

✓ a képen vagy videón történő közvetlen szöveges jelöléssel, és

✓ a narrációban elhangzó figyelemfelhívással

javasolt az ellenszolgáltatás tényét feltüntetni.

Fontos, hogy a szöveges jelölés a képen vagy a videón előforduló

✓ egyéb szöveges elemekkel legalább ugyanolyan hangsúlyos legyen, mind elhelyezés, mind forma (pl. betűtípus, szín, nagyság) szempontjából az észlelhetőség érdekében.

21. Azoknál a story-kinál, melyek több rövid, összefüggő részből állnak, valamennyi részben azonos módon elvárt az együttműködésre történő utalás.

22. A GVH ismételten hangsúlyozza, hogy jelen iránymutatás nem érinti az 5. pontban megjelölt szabályozásokban foglalt előírásokat. A vállalkozásoknak ezeknek is meg kell felelniük (pl. online magazinba ágyazott videóbejegyzések fizetett jellegére való előírások tekintetében), ugyanakkor az Fttv. szempontjából a fogyasztói észlelhetőség és érthetőség a legfontosabb szempont a joggyakorlat által megfogalmazott elvárások alapján, a piaci szereplők ezeknek való megfelelését a bemutatott példák segíthetik.

III. Ellenszolgáltatás jelzésén túli elvárások

23. A jelölésekre vonatkozó fenti alapelvek mellett kiemelkedően fontos, hogy a véleményvezér által közzétett tartalom valós, tisztességes, hiteles képet közvetítsen a termékről, szolgáltatásról, azaz összhangban legyen az Fttv. további rendelkezéseivel is. A véleményvezér tehát nem szépítheti meg a valóságot azzal, hogy nem mond igazat egy termékkel kapcsolatban vagy éppen egy fontos tulajdonságát elhallgatja. Miként a jóhiszeműség és a tisztesség követelményébe ütközik az a hirdetői tartalom is, amely a gazdasági érdekeltségen alapuló, szponzorált, véleményvezérek által közzétett posztokat független véleményként tünteti fel a saját oldalán.

24. Elvárt, hogy a véleményvezér a népszerűsített terméket, szolgáltatást ténylegesen ismerje és kipróbálja, a megnyilvánulásai a termékkel kapcsolatos egyéni tapasztalatait tükrözzék és ezzel egy valós képet tárjon a követői elé. A véleményvezér által a posztban hangsúlyozott tulajdonságok mellett nem veszhetnek el a termék, szolgáltatás

igénybevételével vagy használatával összefüggő esetleges egyéb lényeges információk (pl. fizetendő díjak, kedvezmény igénybevételének feltételei, egészségügyi kockázatok) sem.

25. Érdemes azt is szem előtt tartani, hogy ún. feketelistás¹⁰ jogsértésnek minősül a termékek, szolgáltatások népszerűsítése érdekében valótlan fogyasztói értékelések vagy ajánlások benyújtása, illetve más jogi vagy természetes személy megbízása ezzel, vagy fogyasztói értékelések vagy közösségi médiában történő ajánlások valótlan bemutatása.
26. Fokozott figyelem fordítandó többek között arra is, hogy a tartalom nem irányulhat a gyermekkorúak közvetlen vásárlásra történő felhívására, mivel ez szintén feketelistás jogsértésnek tekinthető.
27. A tartalomnak a népszerűsített termék termék kategóriájára vonatkozó ágazati szabályokkal is összhangban kell állnia, tehát ha a véleményvezér például egy élelmiszert népszerűsít, akkor a posztban a termék hatásával kapcsolatban kizárólag olyan állítások alkalmazhatóak, amelyek megfelelnek az élelmiszerekre vonatkozó előírásoknak¹¹.
28. A tartalomkészítés során számos jogszabályi rendelkezésre figyelemmel kell lenni, ezért a fentiekre tekintettel az is átgondolandó, hogy az adott termék vagy szolgáltatás jellegének megfelelő médiafelületet és azon belül is megfelelő megjelenítési módot válasszák a hirdető, hiszen a kereskedelmi kommunikációs eszközök információáteresztő képessége különböző.

III.1. Bárki ajánlhat bármilyen terméket?

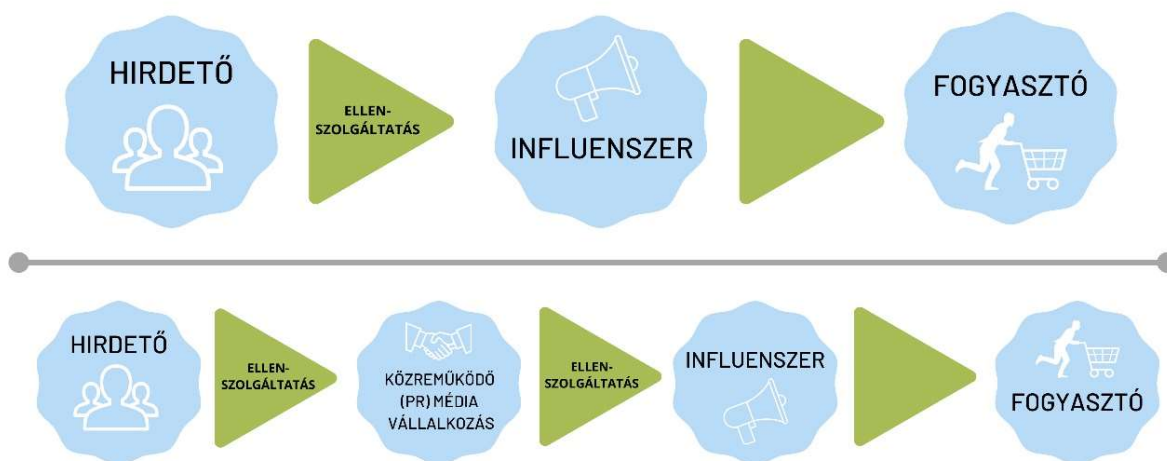
29. Szükséges kiemelni, hogy egyes termékek (pl. vény nélkül is kiadható gyógyszer, támogatással nem rendelhető gyógyászati segédeszközök) vonatkozásában nem megengedett azok ismert személyek és egészségügyi szakemberek ajánlásával történő népszerűsítése.¹² Akár ingyen (pl. „közérdekű célból”), akár ellenszolgáltatás fejében és például a #reklám megjelenítés mellett teszik ezt, jogszabályba ütköző gyakorlatnak minősül.

¹⁰ Az Fttv. mellékletében rögzített tényállások, amelyek esetén nem szükséges a fogyasztó ügyleti döntésének vagy annak a vizsgálatára, hogy a kereskedelmi gyakorlat befolyással volt-e az ügyleti döntésre, ugyanis ezen kereskedelmi gyakorlatok a törvény erejénél fogva, minden további feltétel teljesülése nélkül tisztességtelenek.

¹¹ Az élelmiszerekkel kapcsolatos, tápanyag-összetételre és egészségre vonatkozó állításokról szóló, az Európai Parlament és a Tanács 2006. december 20-i 1924/2006/EK Rendelet.

¹² A biztonságos és gazdaságos gyógyszer- és gyógyászatisegédeszköz-ellátás, valamint a gyógyszerforgalmazás általános szabályairól szóló 2006. évi XCVIII. törvény 17. § (2) bekezdés g) pontja tiltja a tudósok, egészségügyi szakemberek vagy ismert személyiségek ajánlását.

IV. Felelősség a tartalom megalkotásából és közzétételéből eredő esetleges jogsértésért¹³



IV.1. A hirdetést megrendelők felelőssége

30. Az Fttv. 9. § (1) bekezdése az úgynevezett „érdek-elvet” tekinti a felelősség megállapíthatósága alapjának, így a közzétett hirdetésekért elsődlegesen annak a vállalkozásnak a felelőssége állapítható meg, amely a hirdetést megrendelte és amelynek a termék vagy szolgáltatás értékesítése, az eladásösztönzés közvetlenül érdekében áll.

IV.2. A hirdetés kialakításában közreműködő vállalkozások vagy személyek felelőssége

31. A joggyakorlat alapján ugyanazon magatartásért több vállalkozás felelőssége is megállapítható lehet: akár (az Fttv. 9. § (1) bekezdése értelmében) a közvetlen érdekeltiségi

¹³ Fttv. 9. § (1) bekezdése szerint a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértéséért felel az a vállalkozás, amelynek a kereskedelmi gyakorlattal érintett áru értékesítése, eladásának ösztönzése közvetlenül érdekében áll.

(2) Az (1) bekezdés szerinti vállalkozás felel akkor is, ha a kereskedelmi gyakorlatot szerződés alapján más személy valósítja meg a vállalkozás érdekében vagy javára.

(3) 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.



felelősség elve, akár (az Fttv. 9. § (3) bekezdése értelmében) a közreműködés jellege alapján.

Véleményvezérek felelőssége

32. A hirdető mellett a véleményvezér értékesítésben való közvetlen érdekeltsége akkor áll fenn, ha a népszerűsített termék vagy szolgáltatás eladásával összefüggő ösztönzőben, például jutalékban részesül.
33. Közvetlen érdekeltség hiányában a közzétevő véleményvezér felelőssége az Fttv. 9. § (3) bekezdése szerinti, közzétevői felelősségi szabályok mentén alakul.

A GVH megállapította, hogy a véleményvezérnek az órakereskedő céggel az adott termék népszerűsítésére kötött megállapodása alapján egyébként szerződéses kötelezettsége lett volna a posztok reklámként való megjelölése.

34. A közzétevő véleményvezér akkor mentesülhet a felelősség alól, ha igazolja, hogy a termék vagy szolgáltatás népszerűsítése során kapott pontos, egyértelmű utasítás alapján járt el. Amennyiben azonban a véleményvezér vagy az ügynökség tudomással bír az utasításban foglaltak jogsértő voltáról, elvárható annak jelzése a megbízó felé és javaslattétel a jogszerű megoldásra.
35. Amennyiben a véleményvezér például digitális entitások, házi állatok formájában mutatkozik meg a közösségi oldalakon, az így közzétett tartalmak tekintetében különös körültekintéssel szükséges eljárni. Amíg egy termék aktuális árkedvezményének általuk történő bemutatása például elfogadható lehet, addig a tapasztalati vélemények megosztása, így például egy ital vagy étrendkiegészítő vagy kozmetikum kipróbálásával összefüggő beszámoló valós és hiteles volta már kétséges lehet, ezért jogsértő tartalomnak minősülhet.

Ügynökségek felelőssége

36. Az ügynökségek egyre gyakrabban funkcionálnak szakmai, tartalmi szűrőként. Például kiválasztják egy adott tartalomhoz, annak elkészítéséhez a megfelelő véleményvezért, részt vesznek az egyes tartalmak meghatározásában, e körben egyeztetéseket folytatnak a véleményvezérekkel, esetlegesen ellenőrzik is a posztokat, tehát aktívan beavatkoznak a véleményvezérek által elkészített, közzétett tartalomba. Abban az esetben, amikor szerződésen alapuló, pénzbeli juttatásban részesül az adott ügynökség, nem életszerűtlen az az elképzelés és elvárás sem a véleményvezérek, sem a hirdetők részéről, hogy az ügynökség az ellenszolgáltatásért cserébe akár szerződéseszerűen is megfogalmazott szakmai segítséget, szűrőt, érdemi hozzáadott értéket nyújtson számukra.
37. Különösen fontos szerepe van az ún. influencers ügynökségeknek a gyermek véleményvezérek, az ún. kidfluenszerek által elkészített és közzétett tartalom esetén.

38. A hirdetések kialakításában közreműködő (a kereskedelmi gyakorlatot megalkotó vagy egyéb marketing szolgáltatást nyújtó, tehát a különböző ügynökségi tevékenységet folytató) vállalkozások felelőssége csak azon jogsértések esetében áll fenn (az Fttv. 9. § (3) bekezdése alapján), amelyek

- a kereskedelmi kommunikáció megjelenítési módjával függenek össze és
- túlmutatnak a hirdetést megrendelő vállalkozás utasításának végrehajtásán.

39. A kereskedelmi kommunikáció megjelenítési módjával összefüggő okból eredő jogsértésnek minősülhet például

- a szolgáltatás jellege és az alkalmazott (közösségi média platformon megjelenő) reklámeszközök jellemzői (pl. a szöveghasználat szabadsága, az influenszerek vagy a videók szereplőinek stílusához igazodó nyelvezet, szóhasználat) miatt a fizetett megjelenések szerkesztői tartalomnak való álcázása,
- a fizetett jelleg, azaz a reklám-minőség egyértelmű feltüntetésének az elmaradása, vagy
- a gyermekek vásárlásra való közvetlen felhívása (pl. a hirdetésekben használt kifejezések - pl. „*Szerezd meg mind!*”, „*Keresd!*” - közvetlenül szólítják meg a gyermekeket, a hirdetések jellege (a gyermekek érdeklődését felkeltő zenéje, színes képi világa, dinamikája) alkalmas a gyermekek figyelmének felkeltésére).

40. A hirdetést megrendelő vállalkozás utasításának végrehajtásán túlmutat a közreműködés, ha a közreműködő ügynökségek nem passzív közvetítő platformok, hanem egyeztetésekkel, megbeszélésekkel, aktív közvetítői tevékenységgel vesznek részt a folyamatban, tehát aktívan beavatkozhattak a megrendelő által elvárt keretek között megalapozott és a véleményvezérek által elkészített, közzétett tartalomba, ezért kapnak díjazást.

IV.3. Ágazati szabályok szerinti felelősség

41. A fentiekén túl a hirdetőknél figyelemmel kell lenniük a népszerűsített termék termékkategóriájára irányadó ágazati kommunikációs szabályoknak való megfelelésre is.

42. Példa lehet a kozmetikai piac, ahol az irányadó 1223/2009/EK rendeletben meghatározott kötelezettségek betartását egy kijelölt felelős személynek kell biztosítania, így a rendelet 20. cikkében megfogalmazott reklámtilalom betartását is.

43. Egyúttal az is említésre méltó, hogy Ekertv¹⁴. 2020 júniusától már a videómegosztó platform-szolgáltatásokra is kiterjed, illetve állapít meg különös felelősségi és egyéb szabályokat. A szolgáltatást igénybe vevők védelme érdekében a videómegosztó platform-szolgáltató köteles megfelelő és arányos, takarékos adatkezeléssel járó (életkor-ellenőrzést és szülői felügyeleti rendszert biztosító) intézkedéseket, hatékony műszaki megoldásokat alkalmazni, ha a videómegosztó platform-szolgáltatás igénybevevője által közzétett kereskedelmi közlemény nem felel meg a vonatkozó ágazati előírásoknak.

V. Hogyan biztosítható a megfelelés?

45. A hirdetőknél és az őket segítő ügynökségeknek érdemes lehet kidolgozniuk olyan szerződéses feltételeket, kialakítaniuk olyan folyamatokat és ún. compliance programokat, amelyekkel biztosítani tudják, hogy mind a saját munkatársaik, mind az üzleti partnereik (ideértve az őket segítő további ügynökségeket, valamint a megbízásukból tevékenykedő, illetve a velük kapcsolatban álló véleményvezéreket) megismerjék a jogi elvárásokat.
46. Bár a compliance programok fontos része az egyes folyamatokban résztvevők képzése, emellett az is szükséges, hogy a vállalati struktúrára és működésre szabott monitoring rendszer és riportolási folyamat kialakításával valóban biztosítható legyen a közzétett tartalmak megfelelőségének figyelemmel kísérése és szükség esetén a beavatkozás lehetősége.
47. Nagyon fontos lehet olyan kontrollpontok kialakítása, amelyek segítségével lehetséges az esetleges hiányosságok feltárása, ezen keresztül akár a jogsértések megelőzése és kiküszöbölése, akár azok megfelelő időben történő felismerése, szükség esetén szankcionálása (akár szerződésbontással is).
48. Megfontolásra érdemes az olyan ágazati sztenderdek felállítása, melyek alkalmazásával biztosítható a fentiekkel való összhang. Akár ennek kialakításában, akár a piaci szereplők ismereteinek további növelésében fontos szerepet kaphatnak a reklámszakmai szervezetek, melyek a piaci szereplők önszabályozásának fontos fórumai.

2022. november 10.

¹⁴ az elektronikus kereskedelmi szolgáltatások, valamint az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások egyes kérdéseiről szóló 2001. évi CVIII. törvény