

JOGI FÓRUM PUBLIKÁCIÓ

Az influencerek versenyjogi és médiaetikai megítélése

Szerző:

dr. Kozma Zsolt

Kézirat lezárva:

Budapest, 2023. augusztus 15.

I. Bevezetés

A közösségi médiában lassan már nem telik el úgy hét, hogy ne kerülne terítékre egy-egy influencer aki jogi, etikai, erkölcsi szempontból megkérdőjelezhető szponzorációkban működik közre (pl.: kaszinó/gambling szponzorációk, megtévesztő üdítő- energiatital reklámok). A jelenség mindennapossá válása miatt indokolt megvizsgálni, hogy a hazai és a külföldi hatóságok, valamint a hatályos jogszabályi környezet milyen módon és milyen eszközökkel reagál a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot folytató influencerekre.

A tanulmány elsődlegesen reklámjogi szempontból közelíti meg a témakört, amelynek - *ugyan nem nagy, de* - már létező gyakorlata van hazánkban, így elsődlegesen a vizsgálati szempontok arra terjednek ki, hogy milyen mértékben feleltethető meg a hazai szabályozás és a hazai jogalkalmazás a külföldi gyakorlatnak, van-e eltérés, vagy pusztán átemelésre kerül a külföldi gyakorlat. Ennek keretében összevetésre kerül az uniós és amerikai szabályozás a tagállami magyar szabályokkal. Másodsorban annak vizsgálatára is sor kerül, hogy a jelenlegi szabályozás milyen visszatartó erővel hat a piaci, gazdasági környezetre.

A tanulmány első része a fogalmi elhatárolásokon túl, tartalmazza az influencer marketing elveit és működését, majd ezt követően tér rá a külföldi és hazai szabályozás sajátosságaira, valamint az aktuális hatósági és bírósági gyakorlat górcső alá vételére. A dolgozat végén a témához kapcsolódó aktuális médiaetikai kérdések gondolatébresztő jelleggel kerülnek rögzítésre.

II. Influencerek médiában való megjelenése

Ha a digitális világgal kapcsolatos fogalommeghatározási nehézségeink adódnak, akkor a leggyakrabban azt a választ kapjuk, hogy: „*Nem tudod mit jelent? Nézd meg a Wikipédiát!*” Jelen helyzetben én is ezzel a lehetőséggel éltem, amely kapcsán a wikipédia a következőképpen fogalmazott: **Véleményvezér minden olyan - a közösségi oldalakon aktív - személy, aki státusza, pozíciója vagy médiajelenléte folytán képes befolyásolni a fogyasztói szokásokat.** A véleményvezéreket márkák, vállalatok kérik fel kommunikációjuk javítása érdekében, akik elsősorban

a közösségi oldalakon dolgoznak (Instagram, Youtube, Tik-Tok, Facebook, Snapchat, twitch.tv stb.) ezáltal számos „követőre” gyakorolnak hatást. Személyükkel közvetítő szerepet töltenek be a vállalatok és azok potenciális ügyfelei között.¹

A mai világ megítélése szerint az *influencer lét* egyszerre hatalom és egyszerre szégyenfolt. Nem csoda, hiszen a divatos angol kifejezés „*to influence*” jelentését tekintve: hatást gyakorolni, befolyásolni valakit; is erre erősít rá.² Bárhogyan is gondolkodjunk az influencerekről az tény, hogy ez az életforma egyfelől egyre népszerűbb és a gazdasági hatására tekintettel egyre nagyobb megélhetési perspektívát biztosít az önjelölt véleményvezéreknek, amely másrészt olcsó és célzott reklámfelületet biztosít a szponzoroknak, befektetőknek.

Influencer gyakorlatilag bárki lehet, aki a közösségi médiában kimutatható számú követőbázissal, hirdetői szempontból releváns online-közösséggel rendelkezik. Persze általánosságban elmondható, hogy annál értékesebb egy influencer, minél nagyobb követői bázissal rendelkezik az adott platformon, azonban ezen érveket sokszor felülírja az, ha a hirdető egy célzott csoportnak kíván reklámozni. Hiszen egy szépségipari vállalatnak kimutathatóan eredményesebb lesz a reklámkampánya, ha egy közepesen ismert beauty vlogger közönségét célozza meg, mint hogyha egy nagyobb közönséggel rendelkező gaming vlogger mutatná be az adott terméket.

Az influenszereket általában követőik száma alapján szokás tipizálni, így esetükben a következő kategóriákról beszélhetünk:

- *nanoinfluenszer: 1000-10000 fő alatti követőtábor*
- *mikroinfluenszer: 10000-50 000 fő közötti követőtábor*
- *középszintű influenszer: 50 000-500 000 fő közötti követőtábor*
- *makroinfluenszer: 500 000-1 000 000 fő közötti követőtábor*
- *megainfluencer: 1 000 000 fő feletti követőtábor³*

¹ WIKIPÉDIA: influenszer, <https://hu.wikipedia.org/wiki/Influenszer>

² MONORI Zsuzsanna Éva, Influencerek: kik ők és honnan jöttek?, https://nmhh.hu/cikk/195715/Influencerek_kik_ok_es_honnan_jottek

³ AFFISE ábra, Types of Influencers 2018, <https://affise.com/blog/swipe-is-the-new-click-at-the-intersection-of-influencer-and-affiliate-marketing/>

A közösségi média ugrásszerű fejlődése jól tükröződik az influencerek követőinek számán, hiszen egy pár évvel ezelőtt a 300 ezres követőbázissal rendelkező influencert még megainfluencer kategóriába lehetett sorolni, addig manapság az 1 milliós feliratkozó/követőszám már nem elérhetetlen, sőt célszerű külön kategóriaként kezelni azon globálinfluencereket, akik a határokat átívelően nemzetközi szinteken is hatást gyakorolnak felhasználók millióira. Ezen kategóriába sorolható a youtube.com-on tevékenykedő MrBeast a 150 milliós, PewDiePie a maga 111 milliós követőbázisával, vagy az Instagram-on 79 milliós feliratkozótáborral rendelkező Khaby Lame is. Meglátásom szerint ezen influencerek a magyar nézőközönségre is jelentős befolyással bírnak, így amennyiben reklámtevékenységükkel jogsértő magatartást folytatnának, úgy velük szemben a magyar hatóság (GVH) is felléphetne.

Az influencereket tevékenységi helyeik, tevékenységi minőségük alapján is differenciáljuk:

- youtuberek: videós tartalomgyártók, aki a youtube.com platformjára gyártanak tartalmakat. Az utóbbi időkben a youtube-on is kedvelt lett a live, short és a podcast típusú tartalmak gyártása, így a videós formátumok jelentősen kiszélesedtek.
- tiktoker: Amennyiben a tartalomgyártó elsődlegesen TikTok-on (korábban Musical.ly) tevékenykedik. Általánosságban elmondható, hogy akik a TikTok platformon tevékenykednek, más közösségi felületeken is jelen vannak.
- streamer: Streamernek az tekinthető, aki rendszeresen (napi szinten) szinte ütemezetten nyújt élő közvetítő szolgáltatást. A streamerek elsődlegesen a gaming (online vagy PC játékok közvetítésével) szekcióban tevékenykednek.
- niche influenszer: Összefoglaló kifejezés. Behatárolható témakörben jártas tartalomgyártók. Például: smink tippeket adó tartalomgyártó. Ezen tartalomgyártók olyan réteginfluenszerek akik a témakörben érdekelt márkák számára értékesebbnek minősülnek, hiszen az ő követőik szinte 100%-ban a márka célközönsége.
- kreátor: a tartalomgyártók azon csoportja, akik a kreatív alkotói munkásságuk révén kapnak kiemelt figyelmet.

- márka nagykövet: Márkaismertség (brandingelés) és eladásösztönzés céljából alkalmazott személy. Az együttműködés ideje alatt arcát és személyiségét adja a márka pozitív megítéléséhez.⁴

Az influencer kifejezés meghatározásában a Gazdasági Versenyhivatal még 2017-ben egy soft law jellegű tájékoztatójában⁵ adott számot, amely szerint: *„Az influencerszer olyan, a digitális környezetben befolyás gyakorlására, fogyasztói vélemény formálására képes személy vagy dolog, virtuális entitás (így például állat, kabala, digitális karakter, avatar), aki/ami akár eseti vagy állandó partnerként, akár dedikált márkanagykövetként online tartalmat tesz közzé saját weboldalán, közösségi média oldalán, videó-megosztó- vagy más egyéb online platformon, függetlenül attól, hogy a tartalom a sajátja vagy vendégbejegyzés; a legtöbb esetben a véleményvezér elkötelezett követőbázissal rendelkezik.”*⁶

Az influencerek megjelenését az internet közösségi médiájának fejlődése és a klasszikusabbnak tartott médiumok (sajtótermékek, rádió, tv) visszaszorulása eredményezte. A fogyasztói szokásokból egyértelműen kirajzolódik, hogy míg korábban az újságokból és a tv-ből informálódott a társadalom, addig a fiatal generáció már az interneten éli mindennapjait. Az információszerzés ilyen jellegű áttolódása nyílt és szabályozatlan terepet biztosított a tartalomgyártók és a gazdasági társaságok különböző együttműködésének, így az államtól olyan intézkedéseket igényel az új színtér, amely átláthatóvá és kiszámíthatóvá teszi a tartalomszabályozást és a reklám marketinget.

III. Influencer történelem

Kérdés, hogy mindenki influencer-e aki az arcát adja egy brandhez, egy márkához vagy akár csak egy termékhez. Az influencer életforma a 20. század popkultúra terméke, amely a 21. században nőtte ki magát annyira, hogy azt különálló fogalomként, intézményként, jelenségként kezeljünk. Több olyan feljegyzés lelhető fel, hogy korábban királyok, uralkodók adták a nevüket egy-egy termékhez,

⁴ IAB Hungary Munkacsoport, Influencer Fogalomtár, https://iab.hu/wp-content/uploads/2019/12/influencer_fogalomtar_191206.pdf

⁵ Gazdasági Versenyhivatal #GVH#Megfelelés#Velemenyezer https://www.gvh.hu/data/cms1037278/aktualis_hirek_gvh_megfeleles_velemenyezer_2017_11_20.pdf

⁶ Gazdasági Versenyhivatal #GVH#Megfelelés#Velemenyezer https://www.gvh.hu/data/cms1037278/aktualis_hirek_gvh_megfeleles_velemenyezer_2017_11_20.pdf. 2. o.

szolgáltatáshoz, amely folytán az adott termék iránti kereslet jelentősen megnőtt. *Ilyen volt például a sakk, amelyhez korokon át számos uralkodó (Károly Róbert, Hunyadi János, Bonaparte Napóleon) adta a nevét, így népszerűsítve a stratégiai játékot.* A 20. század elején formálódó kapitalizmus, valamint a mozgókép megjelenése eredményezte a felfedezést, hogy a vásznon szereplő hírességek, ismert személyiségek által népszerűsített termékek iránt megnő az érdeklődés. A cégek azonban rájöttek, hogy nem feltétlen a híres emberek nevével és arcával lehet eladni termékeket, így több cég alkalmazta azt a technikát, hogy saját karaktert alkottak. Ilyen volt az 50-es években a Marlboro Man⁷, aki a dohányzást népszerűsítette, a karakter egészen az ezredfordulóig a márka kitalált arca maradt.

A mai formájában létező influencer meghatározás viszont egyértelműen a közösségi médiafelületek megjelenéséhez köthető. Míg a közízlést és a közgondolkodást korábban szabályozott keretek között (tv, pletykamagazinok) a sztárok, híres emberek vásárlási szokásai befolyásolták, addig ma már a közösségi médiának köszönhetően bárki lehet véleményvezér.

IV. Influencer marketing

1. Az influencer marketing alapja?

„Alapvetően a bizalom az, amit a közösségükre befolyásoló erővel rendelkező véleményvezérek a követőik által alkotott közösségekben felépítettek. Ez a bizalom az oka annak, hogy az általuk adott ajánlások társadalmi bizonyítékként (social proof) szolgálnak a márkák potenciális ügyfelei számára.”⁸

Az influencer marketing leggyakrabban népszerűsített termékek és szolgáltatásai közé tartoznak tipikusan az élelmiszerek, kozmetikumok reklámozása vagy a vendéglátás, szálláshely szolgáltatás, szépségeti beavatkozás és a szabadidős tevékenységek népszerűsítése. Azonban vannak olyan szponzorációk, amelyek reklámozása önmagában komoly etikai kérdéseket is felvetnek, mint például

⁷ Az influencer marketing története a kezdetektől napjainkig <https://www.influencertoplista.hu/influencer-marketing-tortenete.html>

⁸ SZALAI Anita: 10 pontban a jó influencer marketing szerződés <https://onbrands.hu/marka-es-trend/2022/08/jog-es-marka/10-pontban-a-jo-influencer-marketing-szerzodes>

az online kaszinók, gambling-szolgáltatások vagy éppen az irreverzibilis szépsézetű beavatkozások kiskorúaknak, fiatalokéknak történő népszerűsítése.

2010-es évek elején a tevékenységnek a facebook és a youtube felületei biztosítottak színteret, azonban a digitális platformok közötti versenyhelyzet ugrásszerű növekedésével számos platform csatlakozott az influencer „bizniszhez” (instagram, tik-tok, twitch.tv, snapchat). Ezek a platformok saját belső szabályozóik útján gyakran szabályozzák a reklámozási tevékenységet és különböző feltételeket szabnak a szponzorált tartalmak szabályszerű közzétételéhez. Azonban a különböző platformok belső szabályzatai, vagy a felhasználoktól elvárt irányelvek nem mindig esnek egybe a magyar és az uniós jogszabályokkal, így a magyar hatóságok hathatós közbelépésére van szükség az internet ezen szegmensében is.

Nemzetközileg jól megmutatkozik az a tendencia, hogy az influencer-marketing iparág rohamosan fejlődik (USA-ban 2019. évben 8 milliárd dollárról 2022-re már 15 milliárdra ugrott)⁹. Itthon a kisebb piacra tekintettel még nem beszélhetünk ekkora ugrásszerű növekedésről, de az elmondható, hogy az ilyen módon történő reklámtevékenység a hazai piacon jelen van és a jövőben ezen a téren dinamikus fejlődés várható. Ezek az adatok és tendenciák is jól mutatják, hogy az influencer marketinget komolyan kell venni és annak működtetésére megfelelő jogszabályi környezetet kell kimunkálni.

2. Hogyan működik az influencer marketing?

Az influencer marketing hirdetési láncolatában az influencer a hirdető és a fogyasztó között helyezkedik el (direkt influencer marketing). Amennyiben közreműködő vállalkozás is résztvesz a láncolatban, akkor az a hirdető és az influencer közzé ékelődik be (indirekt influencermarketing).¹⁰ Az influencer szerepe kettős a hirdetési láncolatban; egyrészt a poszt/videoó létrehozásával reklámszolgáltatónak, másrészt a poszt közzétételével reklám közzétevőnek is minősül. Ezen kettős szerepnek a reklámtartalomért való felelősség megállapításánál van jelentősége.

⁹ SZALAI Anita: A jó influencer marketing szerződés 10 pontja <https://www.szalailegal.hu/a-jo-influenszer-marketing-szerzodes-10-pontja>

¹⁰ SZALAI Anita: 10 pontban a jó influencer marketing szerződés <https://onbrands.hu/marka-es-trend/2022/08/jog-es-marka/10-pontban-a-jo-influencer-marketing-szerzodes>

Az influencer és a hirdető közötti marketing tevékenység alapja egy olyan írásbeli megállapodás *(reklám közzétételére irányuló szerződés)*, amely arra vonatkozik, hogy az influencer a hirdető által nyújtott ellenszolgáltatás fejében termék vagy szolgáltatás vagy márka népszerűsítését célzó online tartalmat állít elő és azt közösségi felületén közzéteszi.¹¹ Fontos, hogy a hirdetési jogviszony lényeges elemei a Grt. 5/B. § (1) bekezdésében foglaltak alapján írásban rögzítve legyen. A törvény eltérve más szerződések formai követelményeitől, ugyanis írásbeli szerződési formának tekinti azon eseteket is, amikor az elektronikus úton kötött szerződést a felek külön nem látták el elektronikus aláírással (így pl. e-mail vagy Facebook Messenger útján kötött megállapodás is írásbeli szerződésnek minősül).

3. *Az influencer marketing szerződések* általában tartalmazzák:

- *az együttműködés célját (pl.: márkaismertség növelése, engagement erősítése, lead generálás, direct sales, weboldal forgalomm növelés, brand lift, awareness stb.),*
- *a közlendő tartalom meghatározását (Ennek keretében kerül megállapításra, hogy milyen tartalmú megjelenést vár el a hirdető, azt milyen gyakorisággal és hányszor. Az együttműködésnek két fő típusa különböztethető meg a szponzorált tartalom és a kapcsolati alapú együttműködés. Szponzorált tartalom alatt az értendő amikor a véleményvezér népszerűségét kihasználva a szponzor termékét vagy szolgáltatását hirdetteti, míg a kapcsolati alapú együttműködés során a közös együttműködéstől azt várják, hogy mindkét fél brandje párhuzamosan növekedni fog.),*
- *az ellenszolgáltatás fajtáját, összegét (Ellenszolgáltatás minden olyan ösztönző tényező, melyet a közzétételért nyújtanak.¹² Az ellenszolgáltatás fogalmát a joggyakorlat tágan értelmezi, így a barter együttműködések is beleértendők. Ha a felek összegszerű ellenértékről rendelkeznek, akkor a szerződésben rögzítik a konkrét összeget, a kifizetés ütemezését adott esetben rendelkezhetnek előlegfizetésről. Az ellenszolgáltatás azonban nem korlátozódik anyagi ellentételezésre.),*
- *felelősségi szabályok rögzítése (Az influencer a létrehozott és közzétett tartalomért felelősséggel tartozik. A magyar reklámjogi szabályok azonban a felelősség kérdéskörében a*

¹¹ SZALAI Anita: A jó influencer marketing szerződés 10 pontja <https://www.szalailegal.hu/a-jo-influenszer-marketing-szerzodes-10-pontja>

¹² Gazdasági Versenyhivatal #GVH#Megfelelés#Velemenyvezér https://www.gvh.hu/data/cms1037278/aktualis_hirek_gvh_megfeleles_velemenyvezer_2017_11_20.pdf. 2. o.

hirdetési láncban résztvevők között egyetemleges felelősséget határoz meg, így a reklámszolgáltató és a reklámközvetítő is felelős a szponzorált tartalomért.),

- **exkluzivitásra vonatkozó feltételeket** (Általában a kapcsolati alapú együttműködések megállapodásaiban kerül kikötésre az, hogy a hirdető versenytársával az influencer nem létesíthet hirdetési szerződést vagy, hogy a videóiban kizárólag a hirdető termékeit/szolgáltatásait használhatja, így más helyettesíthető termékeket nem. Amennyiben a márkakizárólagosságot megsérti a véleményvezér, úgy kártérítési felelősséggel tartozik.),
- **védjegyjogok, szerzői jogokkal kapcsolatos kikötéseket** (Általában hosszabb együttműködések során szükséges a hirdető védjegyének használata, így a használat feltételei a szerződésben kiköthető. Azonban az influencer által előállított tartalom is szerzői jogilag védett, így a hirdető csak abban az esetben használhatja fel a termékét reklámozó videót, amennyiben írásban azt kikötötték. A közösségi médiafelületek „megosztás” funkciójára azonban a fent rögzítettek nem terjednek ki, a tartalom ilyen módú közzétételére külön kikötés nélkül jogosult bárki.),
- **szerződés megszűnéseinek esetköreit** (A szerződés egyik leglényegesebb tartalmi meghatározása, hogy rendes felmondással megszüntethető-e a szerződés és ha igen, akkor mely esetekben. Továbbá rögzíteni érdemes a súlyos szerződésszegés eseteit, amely a megállapodás azonnali hatályú felmondását eredményezi.),
- **adattvédelmi, versenyjogi, fogyasztóvédelmi szabályoknak való megfeleltetést** (Amennyiben az együttműködést követően személyes adatok kezelésére kerül sor, úgy a GDPR szabályaiban foglalt előírásokra is ki kell térni. Csakugyan érdemes rögzíteni az együttműködésre vonatkozó versenyjogi, fogyasztóvédelmi előírások azon részeit, amelyek kötelezettséget keletkeztetnek a felekre).¹³

Az influencerek és az influencer marketing „koordinátarendszerbe” történt elhelyezését követően rá kívánok térni azon kereskedelmi gyakorlatokra, amelyek megsértése jellemzően a digitális piacokon koncentrálódik, azon belül pedig azokra, amiket tipikusan az influencerek valósítanak meg.

¹³ SZALAI Anita: A jó influencer marketing szerződés 10 pontja <https://www.szalailegal.hu/a-jo-influenszer-marketing-szerzodes-10-pontja>

V. Tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat uniós keretszabályai (UCP-irányelv)

2005. május 11-én került megalkotásra az Európai Parlament és a Tanács 2005/29/EK irányelve a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatról¹⁴ (UCP-irányelv). Az irányelvbe foglalt megvalósítandó célként került megjelölésre a magas szintű fogyasztóvédelem elérése az Európai Unió tagállamai között. Korábban a Közösségnek voltak ilyen jellegű szabályozásai, mint például az 1984. szeptember 10-i 84/450/EGK tanácsi irányelv (megtévesztő és összehasonlító reklámról szóló irányelv), azonban a megváltozott gazdasági környezet, valamint a tagállamok közötti eltérő szabályozási elvek indukáltak egy új kohézióra törekvő irányelv kimunkálását. Az irányelv a fogyasztóknak a termékekkel kapcsolatos üzleti döntéseit közvetlenül befolyásoló kereskedelmi gyakorlatokkal foglalkozik.¹⁵ Az irányelv központi innovációja, hogy létrehozta „a fogyasztók gazdasági magatartását torzító tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok egységes, általános tilalmát”.¹⁶ Az általános tilalom megállapításán túl kétféle kereskedelmi gyakorlat típust nevesít ezek; a megtévesztő kereskedelmi gyakorlatok és az agresszív kereskedelmi gyakorlatok.

A megtévesztő kereskedelmi gyakorlat fogalmába a megtévesztő reklámok is beleértendőek, amelyek alkalmasak arra, hogy a fogyasztó üzleti döntését a megtévesztés hatására téves irányba formálják. A jogszabály a megtévesztő kereskedelmi gyakorlatot annak elkövetési szándéka, módja szerint két típusra osztja: megtévesztő tevékenységre és megtévesztő mulasztásra. Míg az előző esetkörben a megtévesztést a valósággal ellentétes állításokkal követik el, addig a megtévesztő mulasztások esetén pusztán nem térnek ki a termék fogyasztói döntésre - feltételezetten - „negatív” hatást kiváltó jellemzőjére, tulajdonságára (ergo elhallgatják a termékkel kapcsolatos fontos tényeket).

Az agresszív kereskedelmi gyakorlat a megtévesztő kereskedelmi gyakorlatnak kvázi minősített esete, ugyanis itt olyan kereskedelmi gyakorlatok rögzülnek, amelyek a fogyasztóra jelentős korlátozó hatással bírnak. Ilyen a zaklatást, kényszerítést - fizikai erőszakot - alkalmazó gyakorlatok, valamint a nem megengedett befolyásolás.¹⁷ Ezen kereskedelmi gyakorlatok minden körülmények között

¹⁴ Az Európai Parlament és a Tanács 2005/29/EK irányelve (2005. május 11.) a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól, valamint a 84/450/EGK tanácsi irányelv, a 97/7/EK, a 98/27/EK és a 2002/65/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvek, valamint a 2006/2004/EK európai parlamenti és tanácsi rendelet módosításáról („Irányelv a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról”) HL L 149/22, 2005.06.11. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/HTML/?uri=CELEX:32005L0029>

¹⁵ 2005/29/EK Irányelv Preambulum (7) bekezdés

¹⁶ 2005/29/EK Irányelv (11) bekezdés

¹⁷ 2005/29/EK Irányelv (16) bekezdés

tisztességtelennek tekintendő, így azokra külön nem kell lefolytatni az 5-9. cikk rendelkezései szerinti eseti vizsgálatot.¹⁸

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok felsorolása között a jogalkotó mindenkor tisztességtelen gyakorlatnak értékelte a célzottan gyermekeket felszólító, vásárlásra buzdító reklámtevékenységet. *(Az egyértelműség kedvéért megjegyzendő, hogy a jogalkotó nem a gyerekeknek célzott reklámokat tiltotta meg, hanem az ilyen reklámokban történő egyértelmű vásárlásra ösztönző magatartást.)* Ezzel a szigorú szabályozással védelembe kívánta venni azon fogyasztókat, akik életkoruk alapján különösen kiszolgáltatottak a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatoknak.

Az irányelv a gyermekeken kívül speciális alanyi körnek minősítette azokat, akik koruk, fizikai vagy szellemi fogyatékoságuk vagy hiszékenyséjük miatt különösen kiszolgáltatottá válnak a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatoknak. Azonban ezen speciális alanyi kört külön nem rögzíti a mindenkor tisztességtelen magatartások közé, hanem esetükben a gyakorlatra (tagállamokra) bizza a megfelelő védelem kialakítását.

Az irányelv I. melléklete taxatív módon rögzíti azon kereskedelmi gyakorlatokat, amelyek minden körülmények között tisztességtelennek minősülnek. A 31 különböző pontban rögzített kereskedelmi gyakorlatok között megtévesztő és agresszív kereskedelmi gyakorlatok kerülnek felsorolásra. A 31. pont 3. olyan kitételt tartalmaz, amelyet - álláspontom alapján - az influencerek tevékenységük körében gyakran megvalósítanak. Ezek a 11., a 22. pontok szerinti megtévesztő, valamint a 28. pontban foglalt agresszív kereskedelmi gyakorlat.

- *11. pont „Az írott és elektronikus sajtóban szerkesztői tartalom használata a termék eladásösztönzésére, amikor a kereskedő fizetett az eladásösztönzésért, ez azonban a fogyasztó számára nem derül ki világosan a tartalomból, a képekből, vagy a hangokból. („advertorial”, szerkesztői reklám). Ez nem érinti a 89/552/EGK irányelvet.”¹⁹*

¹⁸ 2005/29/EK Irányelv (17) bekezdés

¹⁹ 2005/29/EK Irányelv I. melléklet 11. pont

- 22. pont *„Annak valótlan állítása, vagy olyan hamis benyomás keltése, hogy a kereskedő nem a saját kereskedésével, vállalkozásával, mesterségével vagy szakmájával kapcsolatos célból jár el, vagy hamis módon fogyasztóként való fellépés.”²⁰*
- 28. pont *„A reklámban a gyermekek közvetlen felszólítása a reklámozott termékek megvásárlására, vagy arra, hogy győzzék meg szüleiket vagy más felnőttest, hogy vásárolja meg számukra a reklámozott termékeket. Ez a rendelkezés nem érinti a televíziós műsorszolgáltatásról szóló 89/552/EGK irányelv 16. cikkét.”²¹*

VI. A magyar szabályozás rendszertana

A magyar szabályozásról elmondható, hogy nem egy egységes dokumentum tartalmazza a reklámszabályokat, a reklámozási tevékenység során megvalósított tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokat, valamint az ilyen gyakorlatokkal szembeni hatósági eljárásra vonatkozó szabályokat. A vonatkozó szabályok három jogszabály együtt értelmezéséből következnek. Az UCP-irányelv rendelkezései a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvényben (a továbbiakban: Fttv.) került átültetésre, míg a reklámokra vonatkozó fogalmi elhatárolásokat a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvény (a továbbiakban: Grt.) tartalmazza. A Gazdasági Versenyhivatal pedig, amennyiben a jogsértés kapcsán hatásköre és illetékessége megállapítható, úgy a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) alapján fog eljárni és döntést hozni.

1. Az influencerre vonatkozó reklámjogi alapfogalmak

A fentebb ismertetettek szerint az influencer reklámozási tevékenységével összefüggő, fogalmakat a Grt. rögzíti, így a tevékenység jogszerűségének vagy jogellenességének megállapításához ezen fogalmak tisztázása megkerülhetetlen.

²⁰ 2005/29/EK Irányelv I. melléklet 22. pont

²¹ 2005/29/EK Irányelv I. melléklet 28. pont

Grt. 3. § d) gazdasági reklám: olyan közlés, tájékoztatás, illetve megjelenítési mód, amely valamely birtokba vehető forgalomképes ingó dolog - ideértve a pénzt, az értékpapírt és a pénzügyi eszközt, valamint a dolog módjára hasznosítható természeti erőket - (a továbbiakban együtt: termék), szolgáltatás, ingatlan, vagyoni értékű jog (a továbbiakban mindezek együtt: áru) értékesítésének vagy más módon történő igénybevételének előmozdítására, vagy e céllal összefüggésben a vállalkozás neve, megjelölése, tevékenysége népszerűsítésére vagy áru, árujelző ismertségének növelésére irányul (a továbbiakban: reklám).²²

A gazdasági reklám fogalmán túl a szponzorálás fogalmát is tisztázni indokolt, ugyanis az influencerek nem csupán „eseti” jelleggel - *ellenérték fejében* - ajánlhatnak termékeket a követőknek, hanem hosszútávú partneri kapcsolat útján is kvázi „forgalmazhatja” az adott cég termékét.

Grt. 3. § p) szponzorálás: „minden olyan hozzájárulás valamely rendezvényhez, tevékenységhez, továbbá - rendezvénnyel vagy tevékenységgel összefüggésben - valamely személy számára, amelynek célja, illetve közvetlen vagy közvetett hatása valamely áru vásárlásának vagy igénybevételének ösztönzése.”²³

A jogszabályi meghatározás teljesen megfeleltethető annak a gyakorlatnak, amelynek keretében az influencer - rendszeres ellentételezés fejében - Instagramon/Youtubon vagy egyéb internetes platformon ugyan azon brandet, márkát, terméket hónapokon vagy éveken keresztül reklámozza, ajánlja vagy a videóiba/posztjaiba rendszeresen vagy időszakonként megjeleníti.

A jogszabály azon túl, hogy a fenti két fogalom elhatárolásával rögzíti a reklámozás legális kategóriáit (gazdasági reklám és szponzorációs reklám), meghatároz egy jogsértő kategóriát, azaz a tudatosan nem észlelhető reklám fogalmát.

Grt. 3. § q) tudatosan nem észlelhető reklám: „olyan reklám, amelynek közzétételekor - az időtartam rövidege vagy más ok következtében - a reklám címzettjére lélektani értelemben a

²² A gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvény 3. § d) pontja

²³ A gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvény 3. § p) pontja

tudatos észleléshez szükséges ingerküszöbnél kisebb erősségű látvány, hang- vagy egyéb hatás keltette inger hat."²⁴

A tudatosan nem észlelhető reklámozási tevékenységnek már nagy irodalma van, kezdve a 60-as évek mozaiban vetített filmek közötti „tudatalatti reklámokkal”, amelyek gyanútlan mozilátogatókat vettek arra rá, hogy Coca-Colát vegyenek a büfében. Ezt úgy valósították meg, hogy a film vetítése közbe a moziteremben felállított vetítővel 1/3000 másodperc erejéig, ötmásodpercenként fogyasztásra buzdító reklámszövegeket vágtak be, mint hogy „Igyál Coca Colát”. Ezen reklámok hatására a szünetekben a Coca-Cola iránti kereslet 20%-al megnőtt.²⁵

Ezen jogellenes reklámozási tevékenység az évek során hol kifinomultabb, hol pedig gátlástalan formában tért vissza, így ezzel szemben a jogalkotónak is védekeznie kell. Az influencerek esetében ez a trükkös reklámozási forma többször előfordult és előfordul, mivel a jogban járatlan, laikus influencer nem feltétlen van tisztába a tudatosan nem észlelhető reklámozás fogalmával, így szándékától függetlenül is jogsértést követhet el. De ahogyan az influencer nincs tisztába a jogszerű reklámozási tevékenységgel, úgy a követőbázisában sem tudatosul az, hogy a látottak reklámozási tevékenységnek minősülnek. A későbbiekben részletesen fogok foglalkozni azzal a magyar jogesettel, amely - *többek között tudatosan nem észlelhető reklámozási tevékenységgel* - elsősorban 18 év alattiaknak reklámozott egy telefonos üzenetküldő szolgáltatást.²⁶

A Grt. tudatosan nem észlelhető reklám fogalmának feleltethető meg az Fttv. Mellékletének 11. pontja, amely szerint:

*11. Az írott vagy elektronikus médiában szerkesztői tartalom használata a termék 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).*²⁷

²⁴ A gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvény 3. § q) pontja

²⁵ Tudatalatti üzenetek a moziban <https://www.urbanlegends.hu/2006/09/tudatalatti-uzenetek-a-moziban>

²⁶ VJ/3/2020. Global AQA Pty Ltd. és társai ügye

https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/sajtoszoba/sajtokozlomenyek/sajtokozlomenyek/2021-es-sajtokozlomenyek/sk_vj_3_2020-bongo&inline=true

²⁷ A fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvényben Melléklet 11. pont

Ezen szabály a már ismertetett UCP-irányelv I. mellékletének 11. pontjának implementált szabálya, amely az irányelvtől tartalmában lényegesen nem tér el, azonban az abban foglaltakat egyértelműsíti. Ezen 11. pont alapján minősül a Grt. 3. § q) pontja (*tudatosan nem észlelhető reklám*) tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak.

A szerkesztői tartalomnak álcázott reklámok kifejezetten azon „réteginfluencerek” esetén kapnak teret, ahol eleve fogyasztói szemszögből termékeket tesztelnek (pl.: *tech-eszközöket tesztelő csatornák, éttermeket értékelő csatornák*), vagy divat, stílus tanácsadással foglalkoznak. Ezen tartalomgyártóknál nehezebb megállapítani, hogy mi az, ami reklámnak és mi az, amely független szerkesztői tartalomnak minősül. A közösségi médiafelületeket használva észlelhetjük, hogy az utóbbi időkben a cégek, olyan kisebb nano-mikro réteginfluencerekkel reklámoznak, akik kikerülnek a hatóságok látóköréből, így szerkesztői tartalomként feltüntetve - jelentősebb kockázat nélkül - tudnak reklámozni. Álláspontom szerint célszerű lenne ezen influencerek esetében is vizsgáldnia a hatóságnak, mivel pont azon társadalmi rétegek kerülnek megvezetésre, akik a hátrányos helyzetük miatt könnyebben befolyásolhatóak, hiszékenyebbek és esetenként fogékonyabbak is a megtévesztő tartalmakra.

2. A Gazdasági Versenyhivatal hatásköre és illetékessége a fogyasztóvédelmi eljárásokban

A Gazdasági Versenyhivatal elnöke dr. Rigó Csaba Balázs egy konferencia keretében kifejtette, hogy: „A Gazdasági Versenyhivatal az EU-ban működő versenyhatóságok azon szűk köréhez tartozik, akik kettős hatásköri felhatalmazással rendelkeznek. Ez azt jelenti, hogy a GVH feladata nem csupán a gazdasági verseny védelme, hanem a fogyasztóvédelmi hatósági fellépés támogatása is, törvény alapján ráruházott hatáskörénél fogva. Az unióban mindössze 9 tagállami hatóság rendelkezik hasonló párhuzamos hatáskörrel.”²⁸

Az Fttv. 10. §-a állapítja meg azon hatóságokat, amelyek a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlattal érintett fogyasztóvédelmi ügyekben eljárhatnak, ez alapján jelenleg Magyarországon 4 hatóság jár el fogyasztóvédelmi ügyekben (Kormányhivatalok Fogyasztóvédelmi Osztályai (általános jelleggel), Magyar Nemzeti Bank (pénzügyi fogyasztóvédelem esetén), NÉBIH (élelmiszerlánc termékkel

²⁸ RIGÓ Csaba Balázs 2022. november 17-én Zalaegerszegen tartott, Zala Megyei Államigazgatási Kollégium ülésén elhangzottak.

megvalósított megtévesztő kereskedelmi gyakorlatokban) és a Gazdasági Versenyhivatal (amennyiben a kereskedelmi gyakorlat a gazdasági verseny érdemi befolyásolására alkalmas).

Az érdemi érintettség megállapításához (azaz, hogy a Gazdasági Versenyhivatalnak mely esetekre terjed ki az illetékessége) az Fttv. 11. §-a ad támpontot, miszerint: *A 10. § alkalmazásában a gazdasági verseny érdemi érintettségének megállapításánál - a jogsértéssel érintett piac sajátosságainak figyelembevételével - a következő szempontok irányadóak:*

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

(2) A gazdasági verseny érdemi érintettsége minden egyéb körülményre tekintet nélkül fennáll, ha,

- a. a kereskedelmi gyakorlat országos médiaszolgáltatást végző médiaszolgáltatón keresztül valósul meg,*
- b. a kereskedelmi gyakorlat országos terjesztésű időszakos lap vagy legalább három vármegyében terjesztett napilap útján valósul meg,*
- c. a fogyasztók közvetlen megkeresésének módszerével végzett kereskedelmi gyakorlat legalább három vármegye fogyasztói felé irányul, vagy*
- d. a termék eladásának helyén alkalmazott eladásösztönző kereskedelmi gyakorlat legalább három vármegyében megszervezésre kerül.²⁹*

Míg az (1) bekezdésben foglalt kritériumok megállapítására külön piaci vizsgálatot és mérlegelést kell lefolytatnia a hatóságnak, addig a (2) bekezdésben rögzített esetkörök megvalósulása során minden egyéb körülményre tekintet nélkül vélelmezett a gazdasági verseny érdemi érintettsége. Az influencerek tisztességtelen kereskedelmi jogsértéseivel kapcsolatos hazai jogesetektől kitűnik, hogy - ilyen esetekben - a Gazdasági Versenyhivatal a 11. § (1) bekezdésében foglalt szempontokra alapítja a hatáskörét. A VJ/3/2020. számú határozatában³⁰ a hatóság a feltárt kereskedelmi

²⁹ A fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi. XLVII. törvény 11. § (1) - (2) bekezdései

³⁰ VJ/3/2020. Global AQA Pty Ltd. és társai ügyében (Bongo szolgáltatás)

gyakorlat kiterjedtségére, összetettségére, a közösségi média különböző csatornáin elért nézettségi, követési eredményekre, a szolgáltatás SMS forgalmára állapította meg, hogy a kereskedelmi gyakorlat a fogyasztók széles körét érintette, így az Fttv. 11. § (1) bekezdés a) pontja alapján az eljárás a Gazdasági Versenyhivatal hatáskörébe tartozott. Álláspontom alapján az influencers által megvalósított tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat a 11. § (2) bekezdés d) pontjára tekintettel minden egyéb körülmény vizsgálata nélkül megalapozta a versenyhatóság eljárásának illetékességét. A Gazdasági Versenyhivatal eljárását az Fttv. és mellékletében meghatározott eltérésekkel a Tptv. rendelkezései szerint folytatja le, míg a reklámtevékenységre vonatkozó fogalmi meghatározásokat (köztük a gazdasági reklám fogalmát) a Grt. rendelkezéseivel összhangban alkalmazza.

3. A Gazdasági Versenyhivatal soft law jellegű szabályozói az influencer marketingben

A Tptv. 33. § (4) bekezdése szerint: „A Gazdasági Versenyhivatal a verseny társadalmi elfogadottsága, a vállalkozások jogkövető magatartásának előmozdítása, a versenybarát, illetve a tudatos fogyasztói döntéshozatalt biztosító szabályozási környezet megalkotásának elősegítése, valamint a fogyasztói tudatosság növelése érdekében - különösen a versenyjog, a verseny- és fogyasztóvédelmi politika körébe tartozó tudományos-oktatási programok, a versenyjoggal, verseny-, illetve fogyasztóvédelmi politikával foglalkozó szakemberek képzésének támogatásával, a versenypolitikával, valamint a fogyasztói döntéshozatallal és az annak védelmével kapcsolatos tájékozottság növelésével - hozzájárul a versenykultúra és a tudatos fogyasztói döntéshozatal kultúrájának fejlesztéséhez, a verseny, valamint a fogyasztói döntéshozatal közgazdasági és jogi kérdéseivel foglalkozó szakmai közélet fejlődéséhez.”³¹

Ezen törvényi kötelezettségvállalásnak a GVH az elmúlt években is rendszeresen eleget tett, hiszen azon túl, hogy a saját honlapján rendszeresen közzéteszi az eljárásokban született döntéseket, a mellett közvetlen képzéseket, workshopokat, szakmai napokat, továbbá „soft law” jellegű iránymutatásokat is létrehozna a jogkereső és a laikus közönség jogkövetéshez segítése érdekében. A digitális piacok térnyerésével egyfajta paradigmaváltás következett be a fogyasztóvédelem

³¹ A fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi. XLVII. törvény 33. § (4) bekezdése

területén, amelynek köszönhetően fontossá vált a fogyasztói tudatosság növelése. Véleményem szerint a digitális platformok kapcsán szükségszerű a fogyasztói tudatosság növelése, hiszen ennek elmaradása esetén a 21. század embere kiszolgáltatottá válik. A 2020-as évekre megsokasodott közösségi platformok, valamint a Covid járványhelyzet hatására, a korábbi egységes digitális tér *(amely addig a médiát kétfelé mainstreamre és undergroundra bontotta)* feldarabolódott és rétegezetté vált. Jelen témára vetítve elmondható az az empirikus tapasztalás, hogy 2020 előtt a magyar platformon nem nagyon volt látható, hogy nagyobb cégek kisebb influencerekkel együttműködve céloztak meg közösségeket, addig mára már a rétegezetté, feldarabolttá vált közösségi médiának köszönhetően ez egy észszerű és eredményes piaci stratégia. Ezen helyzetre is figyelemmel különösen nagy szerepe van a prevenciónak, jogsértés esetén pedig a figyelemfelhívó szankcionálásnak és az edukációnak, így üdvözlendő a GVH azon törekvése, hogy a társadalom széles rétegeit informálja különböző platformokon, fórumokon.³²

A GVH influencereknek szánt első soft law jellegű útmutatóját 2017-ben állította össze, amely megalkotását a „jelöletlen” social média reklámok elterjedése indukálta. A 2017 óta az influencer marketing is átalakul és az új technológiai vívmányoknak köszönhetően időszerűvé vált az útmutató frissítése, amelyet 2022. november 10. napján tájékoztató formájában elérhetővé tett a hatóság saját honlapján.³³

A GVH a 2017-es útmutatójában a szponzoráció feltüntetésével kapcsolatosan az átláthatóságra, egyértelműsége és a szembetűnőségre helyezte a hangsúlyt, azaz alapelv, hogy a szponzorált tartalomról a fogyasztónak félreérthetetlenül, közvetlenül és rögtön értesülnie kell. Az útmutató nem egy egységes megoldást kínál, hanem olyan megoldásokat tár a tartalomgyártó elé, amelyek követendőek, továbbá figyelemfelhívó jelleggel jogsértőnek minősülő gyakorlatokra is kitérnek.

A tájékoztató kiemelte, hogy a fogyasztók vásárlási döntéseire hatással bírnak az influencerek által diktált fogyasztási trendek, így különösen fontos az, hogy a fogyasztó tisztában legyen azzal a ténnyel, hogy olyan blogot/videót olvas/néz, amely a véleményvezér független, befolyásmentes értékítéletén alapul, vagy olyat, amely mögött gazdasági motiváció áll.

³²Influencer marketing workshop a GVH-ban https://www.gvh.hu/aktualis_hirek/influencer-marketing-workshop-a-gvh-ban

³³ Gazdasági Versenyhivatal, Tájékoztató az influencer marketingről, 2022. november 10., Budapest. https://gvh.hu/pfile/file?path=/szakmai_felhasznaloknak/tajekoztatok/Tajekoztato_az_influencer_marketingrol.pdf1&inline=true

A hatóság útmutatójában kiemelte a keresőcímkék (hashtagek „#”) használatának fontosságát, amelyekre konkrét ajánlásokat fogalmazott meg; így a #Reklám, #Hirdetés, #Fizetett tartalom és #Sponzorált tartalom megjelölések a szponzor nevének feltüntetése mellett jogszerű gyakorlatot eredményez. Azonban ismertetik a kerülendő megoldásokat, így nem javasolt a nem egyértelmű címkék használata, mint például a #Köszönöm, vagy a termék honlapjának minden kommentárt mellőző „belinkelése”.

A 2022. évben kidolgozott tájékoztató már részletesebb és a 2017-es útmutatóhoz képest tágabb témaköröket érint. Az új tájékoztató létrejöttét az indokolta, hogy a hatóság észlelte, hogy számos újonnan piacra lépő véleményvezér nincs a témával kapcsolatosan edukálva *(erre figyelemmel a tájékoztató bemutatására egy Workshop keretében került sor, azzal a céllal, hogy a felmerülő kérdéseket a hallgatóság közvetlenül feltehesse a hatóságnak)*, valamint, hogy indokoltá vált egy egységes szerkezetben foglalt útmutató amely ugyan kötelező erővel továbbra sem bír, azonban az a laikus számára „lámpásként” világít a jog útvesztőjében.

A téma fogalmi meghatározásain túl a Tájékoztató kitér az ellenszolgáltatás tényének feltüntetésére, amelyben következetesen rögzíti a korábbi útmutatóban már rögzített álláspontját, azaz, hogy az ellenszolgáltatás tényét egyértelműen és pontosan azonosítható módon kell feltüntetni, a fogyasztó számára jól észlelhetőnek, hangsúlyosnak és szembetűnőnek, valamint egyszerűnek, egyértelműnek és közérthetőnek kell lennie. Így például a reklámjellegre vonatkozó idegen nyelvű utalás nem támogatott, hiszen a magyar átlagfogyasztó ezen megjelöléseket nem tudja értelmezni. A tájékoztató differenciáltan ad iránymutatást, vagyis a bloggerekkel és vloggerekkel szemben különböző elvárásokat határoz meg (csak szöveg közzététele, szöveg és kép, szöveg és videó, story közzététele).

Az ellenszolgáltatás jelzésén túl elvárás, hogy a véleményvezér által elkészített tartalom valós, tisztességes, hiteles képet közvetítsen a termékről, szolgáltatásról. Azaz a véleményvezér nem torzíthatja a valóságot a termék minősége, tulajdonsága kapcsán. Azt is elvárja a hatóság a tartalomgyártóktól, hogy a véleményvezér a reklámozandó terméket ténylegesen ismerje, azaz

kipróbálja és hogy a megnyilvánulásai a termékkel kapcsolatos egyéni tapasztalatokat tükrözzék, így feltárva egy valós képet a fogyasztó felé.³⁴

Újdonság, hogy a tájékoztató kitér a hirdetésekkel kapcsolatos felelősségi viszonyrendszerekre. Új fogalomként vezeti be az „érdek-elvét”, amely szerint „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 állt.”³⁵

Rögzítésre került az a tény is, hogy a hatóság kezdetben kötelezettségvállalásokkal sújtotta az influencerek jogsértő magatartásait, azonban az utóbbi években már magas bírságok is kerültek kiszabásra (pl.: *2,2 millió forint bírság Berki Renáta cégére a B&B Media Group Kft.-re, valamint a NEXT-TIME Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.-re 1,2 millió forint bírság* ³⁶).

VII. Platformok szabályzatai a fizetett tartalmak vonatkozásában

Természetesen a tartalomgyártóknak teret biztosító honlapok is igyekeznek szabályozni a „fizetett tartalmak” feltüntetését, így a legnagyobb oldalak, mint a Facebook vagy az Instagram a „*branded content-et*”³⁷ úgy szabályozzák, hogy csak azok a felhasználók tehetnek ki fizetett tartalmat, akinek a fiókja hozzáféréssel rendelkezik a „*márkához kapcsolódó tartalmak eszközehez*” megnevezésű funkcióhoz. Ugyanis akinél ez a funkció be van jelölve, úgy a fiókon automatikusan megjelenik az a szöveg, hogy a bejegyzés fizetett együttműködéssel valósult meg.³⁸

A Youtube „*paid product placement*” névvel adott ki szabályzatot, amelyben kitérnek arra, hogy a videó feltöltése során már be kell jelölni egy négyzetet a tartalomgyártónak, amiből a Youtube és a néző számára is kiderül, hogy a feltöltendő tartalom ellentételezés fejében jött létre. A

³⁴ Gazdasági Versenyhivatal, Tájékoztató az influencer marketingről, 2022. november 10., Budapest. https://gvh.hu/pfile/file?path=/szakmai_felhasznaloknak/tajekoztatok/Tajekoztato_az_influenszer_marketingrol.pdf1&inline=true 8. o.

³⁵ Gazdasági Versenyhivatal, Tájékoztató az influencer marketingről, 2022. november 10., Budapest. https://gvh.hu/pfile/file?path=/szakmai_felhasznaloknak/tajekoztatok/Tajekoztato_az_influenszer_marketingrol.pdf1&inline=true 10. o.

³⁶ VJ/44/2019. B&B Media Group Kft. és társa ügy

³⁷ „*branded content*”: A „*branded content tag*” a „*márkához kapcsolódó tartalom*” megjelölésére hivatott Facebook eszköz. A *márkához kapcsolódó tartalom a Facebook vonatkozó sűgőközpontja szerint „minden olyan, készítőől vagy tartalomszolgáltatóól származó tartalom, amely üzleti partnert jelenít meg, vagy amelyet üzleti partner befolyásol ellenérték fejében. A tartalomkészítők vagy a közzétevők feladata, hogy megjelöljék üzleti partnereik oldalait, amikor márkához kapcsolódó tartalmat tesznek közzé.*

³⁸FÜLÖP Anna, #Ez#most#akkor#reklám?, Jogászvilág <https://jogaszvilag.hu/cegvilag/ez-most-akkor-reklam>

videó megosztó ezen gomb megjelölése esetén 10 másodperces szöveges tájékoztatást helyez el a videó elején, miszerint a videó „fizetett promóciót tartalmaz”.

A TikTok a Gyakran Ismételt Kérdések között ad választ a „*branded content*” feltüntetésének szabályaira, amely kapcsán elsősorban azt rögzíti, hogy a tartalomgyártó önállóan felelős, hogy a fizetett tartalomra vonatkozó összes vonatkozó törvénynek és szabálynak megfeleljen. Azonban a feltöltés során a Youtube-hoz hasonlóan itt is található egy „*branded content toggle*”, amely bejelölésével a tartalmon automatikusan feltüntetésre kerül a „reklám” kifejezés.

A Twitch.tv mint az egyik legnagyobb streaming platform is részletesen foglalkozik a „*fizetett termék megjelenítés és a szponzoráció*” témájával. A twitch.tv azon túl, hogy példálózó jelleggel tételesen felsorolja a leggyakoribb reklámozási esetköröket (pl.: *termékelhelyezések, szponzorált játék, fizetett termékkicsomagoló videók, márka logóval ellátott stream overley*), egy úgynevezett „*branded content disclosure tool*”-t vezetett be, amely használatát 2023. július 1. után minden termék elhelyezést közzétevő streamertől megkövetelnek. Így amennyiben a streamer a stream megkezdését megelőzően bejelöli a branded content négyzetet, úgy a nézők a stream bal felső sarkában megjelenő „*Includes Paid Promotin*” felirat útján a stream végéig tájékoztatva lesznek a fizetett tartalom tényéről.

A fentiekből is látható, hogy a nagy közösségi platformok a fizetett tartalmak kapcsán szinte kivétel nélkül fontosnak tartják a nézők tájékoztatását, informálását, igyekeznek napra készek lenni, hiszen ezen tájékoztatás a biztonságos és átlátható platformhasználatot segíti elő, amely egyben gazdasági érdekként is aposztrofálható.

VIII. Az influencerek reklámtevékenységével kapcsolatos hatósági és bírósági gyakorlat

A Gazdasági Versenyhivatal látókörébe először 2016. környékén került három ismert, és a közösségi médiafelületen nagy követőbázissal rendelkező magyar celeb, influencer (Kasza Tibor, Dukai Regina és Rubint Réka),³⁹ akikkel szemben versenyfelügyeleti eljárást indított a hatóság, mondván, hogy nem

³⁹ Vj-110/2016. (GoldenEye Kreatív Kft. és a Magyar Telekom Nyrt. ügye), Vj/112-67/2016. (Alakreform Kereskedelmi és Szolgáltató Kft. és Avanzo-Trade Kft. ügye), Vj-111/2016. („With Love” Szolgáltató Kft. és EUROLEX Consulting Média és PR Kft. ügye)

vagy nem megfelelően tájékoztatták a követőiket a közzétett tartalom fizetett voltáról.⁴⁰ Mindhárom eljárásban a hatóság döntésében kötelezettségvállalásra kötelezte az érintetteket, azonban csak a Vj/110/2016. eljárás zárult a vállalások megfelelő teljesítésével. A Gazdasági Versenyhivatal valamennyi esetben kötelezte az influencert, hogy egyértelműen és hangsúlyosan különböztessék meg a közösségi platformjaikon megjelenített reklámokat és egyéb szponzorált/támogatott/fizetett tartalmakat minden más, reklámtól mentes tartalmaktól.⁴¹

A megkülönböztetés módjára részletes útmutatást is szabott, mint azt a Vj/112-67/2016. számú határozatában tette, ahol rögzítette, hogy a közzétételnek úgy kell megvalósulnia, hogy:

- *az együttműködés jellegétől és formájától függően a „reklám”, a „hirdetés”, a „...támogatásával”, illetve a „szponzorált tartalom” szöveg alkalmazása,*
- *használata a reklámszponzorált tartalommal, illetve az egyéb képes vagy ábrás reklámmal egyidejűleg, azzal párhuzamosan, szöveges reklám üzenet esetében pedig közvetlenül a szöveg előtt vagy - amennyiben az valamely technológiai okból nem lehetséges - után, azzal azonos méretben történik, úgy, hogy arra mindenesetben még a továbbkattintási lehetőségek előtt kerül sor, illetve a fogyasztók számára - keresés és egyéb fogyasztói aktivitás nélkül - a felületen egyértelműen szembetűnik,*
- *tartalmazza a reklámozó vagy a reklámozott termék, szolgáltatás, márkajelzés megnevezését, amennyiben a kereskedelmi gyakorlat tartalma alapján a megrendelő személye nem válik egyértelműen felismerhetővé.⁴²*

Ezek az iránymutatások átültetésre kerültek a GVH 2017-ben kibocsátott útmutatójához, valamint igazodnaka nemzetközi gyakorlathoz, a közzétételt az adott közösségi platform szokásainak figyelembe vétele mellett *(ha a formátum megkívánja, akkor a hashtag megjelöléssel együtt)* kell megvalósítani az influencereknek. További kötelezettségként került kikötésre, hogy az influencerek a jövőben kötelesek a fentebb rögzített szabályok szerint közzétenni a szponzorált/támogatott/fizetett tartalmaikat.

⁴⁰ FÜLÖP Anna, #Ez#most#akkor#reklám?, Jogászvilág <https://jogaszvilag.hu/cegvilag/ez-most-akkor-reklam>

⁴¹ Vj-110/2016., Vj/112-67/2016., Vj-111/2016. I. bekezdésének A) pontja

⁴² Vj/112-67/2016. I. bekezdésének A) pontja

A Vj/112-67/2016. számú határozatban a hatóság figyelemfelhívó és bizonyos tekintetben reparáló kötelezettségvállalást is megkövetelt, amelyben a határozat kézhezvételét követő 30 napon belül heti 4 alkalommal olyan poszt közzétételét követelte meg az influencertől, amely arról informálja a fogyasztókat, hogy a The Body Shop termékei, szolgáltatásai, márkanéve 2015. február 1-től kezdődően együttműködési megállapodás alapján kerültek népszerűsítésre, amelyért a The Body Shop ellenszolgáltatást nyújtott.⁴³

A Vj/110-80/2016. számú határozatában a hatóság preventív jellegű vállalásokról is rendelkezett a véleményvezér felé, amely szerint a határozat kézhezvételét követő egy éven belül Kasza Tibor ügyvezetőnek öt (sajtónyilvános) edukációs előadást kell tartania (lehetőség szerint a Magyar Telekom Nyrt.-vel együttműködve). Ezen edukációs előadások a fogyasztókat célozták meg, kifejezetten azért, hogy felhívják a figyelmet az ilyen jellegű reklámokban rejlő veszélyekre.

A fenti három iránymutató döntésében a versenyhatóság a következő lényeges megállapításokat tette, amely állásponthoz későbbi döntéseiben is következetesen tartotta magát:

- *a fogyasztók széles körben követnek a közösségi médiában népszerű, ismert személyeket, úgynevezett véleményvezéreket (influencereket), bloggereket, vloggereket, youtuber-eket stb. szórakozási és tájékoztató célból;*
- *a piaci szereplők, hirdetőik körében egyre gyakoribbak az ilyen személyek közreműködésével folytatott kereskedelmi gyakorlatok, azok megrendelése, támogatása;*
- *nem minősül független véleménynek vagy semleges tartalomnak egy olyan poszt, amelynek közzétételében a közzétevő gazdaságilag is érdekelt (legyen ez utóbbi egy kifizetett összeg, egy keretszerződés, egy ajándékba adott termék vagy szolgáltatás, vagy akár osztalék, jutalék, illetve egyéb bevétel stb.);*
- *a közösségi médiában megjelenő, különböző stílusú, formájú és tartalmú posztok között sok esetben úgy jelennek meg fizetett vagy egyéb módon támogatott, nem független tartalmak,*

⁴³ Vj/112-67/2016. I. bekezdés F) pont

hogy nem egyértelmű vagy egyáltalán nincs utalás arra, hogy reklámról van szó, és nem önálló, bármiféle érdektől független véleményről.⁴⁴

A GVH döntése meghozatalánál figyelembe vette a nemzetközi és közösségi döntéseket és iránymutatásokat, amelyek alapján úgy ítélte, hogy az eljárás akkor éri el a preventív, edukatív hatását, ha azokban nem bírság kiszabására, hanem kötelezettségvállalásra kerül sor.

Döntéseivel hangsúlyozni kívánta valamennyi online térben működő influencer számára, hogy a reklámozás nem tiltott cselekmény azonban, ha a magánszemély közösségi oldalán fizetett (ellentételezett) tartalom jelenik meg, akkor egyszerűen, egyértelműen, közérthetően, jól észlelhetően, hangsúlyosan, a fogyasztók számára szembeűnő módon kell megjeleníteni, vagyis hogy az nem független, semleges vélemény vagy ajánlás (tehát nem szerkesztői tartalom), hanem ellenszolgáltatás fejében közzétett reklám.

A VJ/112/2016. számú eljárásban meghatározott követelmények nem teljeskörű teljesítése miatt a versenyhatóság az Alakreform Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.-t 3 millió, míg az Avanzo-Trade Kft.-t 2 millió forintra bírságolta. A határozat szerint a posztokban nem a vállalt és előírt módon került feltüntetésre a #reklam megkülönböztető megjelölés, valamint egyes posztokban a partner/termék egyértelmű megjelölése is elmaradt.

Hasonlóan járt a VJ/111-77/2016. számú határozatban kötelezettség alá vontak, akiket a kötelezettségvállalások nem teljesítése miatt a hatóság „With Love” Szolgáltató Kft. 1 millió és a Red Lemon Media Group Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.-t 3 millió bírsággal sújtott. A bírságot kiszabó döntésekkel szemben az érintettek nem kezdeményeztek közigazgatási pert.

A három esetből jól látható, hogy a versenyhivatal a jogsértő magatartásokkal szemben egyfajta türelmi időt tartott, bírságot csak a legvégső esetben (a kötelezettségvállalás nem teljesítése esetén) bírságolt.

⁴⁴Gazdasági Versenyhivatal 2018-as sajtóközlemények, https://www.gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlemenyek/2018_as_sajtokozlemenyek/ismet_egy_un_velemenyvezer_ugye_zarult_kotelezetts

2020-ban már a hatóság „ceruzája is vastagabban fogott”, a hasonló jogsértést már nem kötelezettségvállalás keretében rendezte, hanem egyenesen bírságot szabott ki.⁴⁵ Az eljárás alá vont hirdetőt 1 millió 200 ezerre, míg a jogsértő reklámot közzétevő influencert 2 millió 200 ezer forintra bírságolta. A versenyhatóság nem fogadta el azt, hogy az influencer oldalának leírásában egy ideig szerepeltette azt a kiírást, hogy „Az oldal reklámokat tartalmazhat.”, mivel 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.⁴⁶ Továbbá azt is kimondta, hogy „a reklámozás tényének a kereskedelmi kommunikáció észlelésével egyidejűleg kell kiderülnie a fogyasztó számára”, azaz az utólagosan pótoltt megjelölés nem eredményezik a jogsértő reklámozás meg nem történtét.

A versenytanács további problémát vélt felfedezni a nem megfelelő hashtag alkalmazása kapcsán, mivel az influencer a *#pp* megjelölést alkalmazta a posztjai alatt, amely feltehetően a „*paid promotion*” vagy a „*paid partnership*” kifejezés rövidítéseként szolgált, azonban ezen megjelölést a fogyasztók jelentős része nem vagy nem megfelelően értelmezi, félreértésre ad okot, ezért a megjelölés nem tekinthető közérthetőnek.⁴⁷ Az eljáró versenytanács hivatkozott a Gazdasági Versenyhivatal által közzétett útmutatóban, valamint a kötelezettségvállalásokkal zárult versenyfelügyeleti eljárásokban foglaltakra, azaz hogy a reklám tényének közlését közérthetően és magyar nyelven kell megfogalmazni.

Jelen eljárás lezárásaként a versenyhatóság hangsúlyozta, hogy: az 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 prevencióss szerepének különös jelentőséget tulajdonított.⁴⁸

⁴⁵ VJ/44/2019. (B&B Media Group Kft. és NEXT-TIME Kereskedelmi és Szolgáltató Kft. ügye)

⁴⁶ VJ/44/2019. 19. oldal 104. bekezdés

⁴⁷ VJ/44/2019. 19. oldal 105. bekezdés

⁴⁸ VJ/44/2019. 23. oldal 128. bekezdés

A bírságkiszabás kapcsán rögzítette, hogy ugyan az eljárás alá vontak nem minősülnek visszaesőnek, azonban az eljáró versenytanács álláspontja szerint kétséges, hogy valóban alkalmasak lehetnek elrettentésre a kalkulált, a bírság törvényi maximumát meg sem közelítő bírságösszegek, így a kalkulált 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 emelését tartotta indokoltnak.⁴⁹

Az eset jól tükrözi, hogy a versenyhatóság kellő következetességgel járt el annak érdekében, hogy döntése visszatartó erővel hasson a hasonló céllal és jelleggel együttműködő vállalkozások jövőbeli jogsértéseivel szemben.

A fent említett eljárásokban hozott döntésekkel szemben nem kezdeményeztek az eljárás alá vontak közigazgatási pert, mivel vagy eleget tettek a kötelezettségvállalásban rögzített feltételeknek, vagy pedig kifizették a hatóság által kiszabott bírság összegét.

2020-ban a versenyhatóság előtt egy poszttal kapcsolatosan ugyan felmerült a szerkesztői tartalomnak álcázott reklám gyanúja, azonban a tartalomgyártó a jogsértő magatartás alól „felmentésre” került. Ugyanis a VJ/12-197/2020. számú határozatban megállapításra került, hogy a Humbák Művek Kft. nem valósította meg az Fttv. mellékletének 11. pontjában foglalt szerkesztői tartalomnak álcázott reklám kereskedelmi gyakorlatát, így magatartását a Tpv. 76. § (1) bekezdés o) pontja alapján megállapította, hogy a magatartása nem volt jogsértő. A jogsértés gyanúját az a tény alapozta meg, hogy a versenyhatóság észlelte, hogy a Reckitt Benckiser 2020. márciusától a Humbák Művek Kft. által működtetett „Tibi atya” elnevezésű véleményvezér Facebookoldalán a Dettol termékcsaládot népszerűsítő olyan tartalmat jelenített meg *(a profilképén „Tibi atya” fiktív karakter maszkal az arcán egy Dettol márkájú kézfertőtlenítőt nyújt - feltételezhetően - a követők felé)*, amelyért a Reckitt Benckiser valószínűsíthetően ellenszolgáltatást nyújtott, de az a tartalmakból nem tűnt ki egyértelműen a fogyasztók számára.⁵⁰ Azonban a vállalkozások adatszolgáltatás keretében benyújtották azon dokumentumot, amely igazolta, hogy a Humbák Művek Kft. jogosulatlanul

⁴⁹ VJ/44/2019. 25. oldal 140. bekezdés

⁵⁰ VJ/12-197/2020. 31. oldal 174. bekezdés

használta a Reckitt Benckiser védjegyét, így a hatóság megállapította, hogy a termékelhelyezést tartalmazó Facebook profil nem tekinthető szerkesztői tartalomnak álcázott reklámnak, hiszen gazdasági kapcsolat a jogosulatlan védjegyhasználatból kifolyólag nem lehetett a vállalkozás és az influencer között.

A hatályos magyar jogszabályok alapján a Gazdasági Versenyhivatal döntésével szemben közigazgatási per kezdeményezhető, amely keretében a közigazgatási perrendtartásról szóló 2017. évi I. törvény (Kp.) 13. § (3) bekezdése szerint a kizárólagos illetékességre tekintettel a Fővárosi Törvényszék jár el. A dolgozat leadásának időpontjában összesen kettő a témával érintett eljárásban járt el és hozott döntést a Fővárosi Törvényszék, azonban az influencerekre vonatkozó jogsértésekkel kapcsolatosan vizsgálandó egyik esetben sem tudott, mivel a felperesek mindkét eljárásban csupán eljárásjogi szempontból támadták az alperesi határozatot. Erre tekintettel elmondható, hogy a témakörnek anyagi jogi szempontból jelenleg még csak hatósági gyakorlata létezik.

1. *Global AQA Pty Ltd. vs Gazdasági Versenyhivatal (Vj/3/2020.)*

A Gazdasági Versenyhivatal még 2020. februárjában indított versenyfelügyeleti eljárást az alapvetően gyermekeket és fiatalkorúakat célzó Ask Bongo („Kérdezd Bongot!”) szolgáltatás reklámjainak vizsgálatára, mivel a hatósághoz jelentős számú jelzés érkezett, hogy a youtube.com médiaplatformon népszerű Középsuli című websorozatban, olyan bujtatott reklámok jelennek meg, amelyek emelt díjas SMS-szolgáltatás „vásárlására” buzdítják - *az egyébként többnyire 14 év alatti* - nézőközönséget. A videókból a néző számára nem derül ki, hogy az Ask Bongo a reklámért ellenszolgáltatást nyújtott volna, valamint a reklámokban nem került feltüntetésre a szolgáltatás lényeges jellemzői, azaz sem a szolgáltatás díjáról, sem pedig az információk megszerzésének módjáról (adatkezelésről) nem tájékoztatták a nézőket. A reklámok során több esetben célzott felszólítással éltek a gyerekek felé, hogy küldjenek SMS-t az emelt díjas telefonszámra.

A sorozatban feltüntetett reklámokkal egyidejűleg a szolgáltatást más kommunikációs eszközökön is népszerűsítették, több nagy - *általában 16 év alatti követőbázissal rendelkező* - influencer is közreműködött az üzenetküldő szolgáltatás reklámozásában. Ezen videók az esetek többségében nem rögzítették egyértelműen, hogy nem szerkesztői tartalomról, hanem fizetett tartalmakról van szó.

A hatóság 2021. május 25. napján hozta meg határozatát⁵¹, amelyben az eljárás alá vont hat vállalkozás *(a szolgáltatást működtető cég mellett az érintett reklám és influenszer-ügynökségek kerültek bevonásra)* felelőssége megállapításra került. A szolgáltatás működtetőjével szemben a hatóság 2015. február és 2020. április közötti időszakra megállapította, hogy a szolgáltatás népszerűsítése során nem került egyértelműen feltüntetésre, hogy nem szerkesztői tartalomról, hanem fizetett tartalomról van szó, továbbá azon jogsértés, hogy közvetlenül hívott fel gyermekeket vásárlásra, valamint, hogy az üzleti döntések torzítására alkalmas módon elhallgatta a szolgáltatás árát és az adatok kezelésének legfontosabb jellemzőit. A jogsértések miatt a hatóság több mint 358 millió forintos bírság megfizetésére kötelezte a céget. Az öt másik vállalkozás tekintetében is megállapította a jogsértést a gyermekek vásárlásra történő közvetlen felhívása és a szerkesztői tartalmak álcázott reklámként való megjelenítése vonatkozásában. Az érintett influenszer-cégekkel szemben kötelezettségvállalás keretében edukációs és preventív jellegű intézkedéseket *(megfelelési program és eljárásrend kidolgozása, meglévő marketing együttműködések felülvizsgálata)* irányzott elő.

A bizonyítékok vizsgálata során következetesen megállapítható volt, hogy több esetben maga a szolgáltató kötötte ki az influenszer-cégnek, hogy a reklámban „nem hangozhat el, hogy emeltdíjas szolgáltatásról van szó”, valamint utasította, hogy „ne dedikált videók készüljenek” a szolgáltatásról.⁵²

A határozatában a versenytanács kimondta, hogy „egy termék és a termék reklámjának a célcsoportja nem feltétlenül azonos, de annak megítéléséhez, hogy egy kereskedelmi kommunikáció címzettje valóban gyermekkorú-e, mindenképpen érdemes figyelembe venni magát a terméket, továbbá a reklámeszközök formai és tartalmi elemeit, valamint a reklámozás csatornáját.”⁵³ Ezen szempontok vizsgálata során a hatóság megállapította, hogy a vizsgált kereskedelmi gyakorlat alkalmas volt a gyermekek figyelmének felkeltésére és elérésére.

⁵¹ VJ/3-247/2020.

⁵² VJ/3-247/2020. 33. oldal 144.

⁵³ VJ/3-247/2020. 57. oldal 293.

A tiltott kereskedelmi gyakorlat többszörös megsértésére (gyermekek közvetlen felhívása, szerkesztői tartalomnak álcázott reklám, a szolgáltatás lényeges tulajdonságainak elhallgatása) tekintettel, valamint a kereskedelmi gyakorlat intenzitására, széles körű nagy számú elérésre, valamint az eljárás alá vont szolgáltató nagyfokú felrőhatóságára figyelemmel szabta ki a hatóság a bírság összegét.

A határozattal szemben a szolgáltatást nyújtó vállalkozás keresetet terjesztett elő.⁵⁴ A keresetben elsősorban eljárási kérdéseket és a bírság összegszerűségét és jogalapját vitatta a felperes, amelyben többek között sérelmezte, hogy az eljárás alá vont társaságok közül egyedül csak őt bírságolta az alperes. A törvényszék érdemben nem tudta vizsgálni az alperesi határozatot, hiszen a felperes anyagi jogsértés megállapítására nem hivatkozott, kizárólag eljárásjogi, valamint a terhére megállapított egyéb jogszabálysértéseket kifogásolta. A Fővárosi Törvényszék a keresetet nem találta alaposnak, így azt elutasította.

2. *Whitening Solutions Kft. és társa vs. Gazdasági Versenyhivatal (VJ/45/2020.)*

A Gazdasági Versenyhivatal 2020-ban - a témakört tekintve az *Ask Bongo mellett* - a BrightWhite otthoni fogfehérítő rendszer forgalmazóival szemben indított vizsgálatot, mivel a terméket annak ellenére népszerűsítették, hogy korábban a Nemzeti Népegészségügyi Központ kitiltotta a forgalomból, mivel a termék egészségügyi kockázatot rejtett magába.

A vizsgálat megállapította, hogy a fogfehérítő népszerűsítése 11 különféle módon ütközött a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmába. A cégek - amellett, hogy szakhatósági forgalmazási tilalom ellenére reklámozták a terméket - többek között nem tudták megfelelően igazolni az egészségre gyakorolt hatásaira, természetes hatóanyag-tartalmára, fehérítő képességére, peroxid- és biszfenol mentességre vonatkozó állításaikat; megtévesztően hirdettek piacelsőséget és egyoldalúan szűrték weboldalukon a negatív fogyasztói véleményeket. A fogfehérítőt emellett jogsértő módon reklámozták burkoltan fizetett posztokban számos magyar influencer közreműködésével.⁵⁵

⁵⁴ 104.K.704.395/2021/23.

⁵⁵ Gazdasági Versenyhivatal: 2022-es sajtóközlemények <https://gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlemenyek/2022-es-sajtokozlemenyek/jogsertonek-bizonyultak-a-brightwhite-fogfeherito-reklamjai>

A versenyhatóság a jogsértésekért összesen több mint 22 millió forintra bírságolta a terméket forgalmazó két magyar és két szlovák vállalkozást.

A szerkesztői tartalomnak álcázott reklám kapcsán határozatában a következőt állapította meg:

„A joggyakorlat (VJ/110/2016., VJ/111/2016., VJ/112/2016. számú versenyfelügyeleti eljárások) szerint az Fttv. rendelkezéseire figyelemmel alapvetően akkor jogszerű a közösségi médiában egy véleményvezér posztjai között megjelenő fizetett tartalom, ha abban *egyszerűen, egyértelműen, közérthetően, továbbá jól észlelhetően, hangsúlyosan, a fogyasztók számára szembeűnően és szükségszerűen érzékelhetően* megjelenik, hogy az nem egy független, semleges vélemény vagy ajánlás, hanem valamilyen ellenszolgáltatás vagy egyéb közvetlen gazdasági érdek (is) van mögötte, ide értve azokat az eseteket is, amikor az oldal fenntartója, a magánszemély valamilyen kedvezményt, ajándékot vagy szolgáltatást kap a posztért, az ajánlásért cserébe, valamint azt is, ha valaki saját vállalkozását vagy vállalkozásának termékét reklámozza (de ez a kapcsolat nem derül ki a kereskedelmi gyakorlatból, illetve nem is köztudott). Lényeges tehát, hogy a kereskedelmi gyakorlatból (a posztból, videóból magából) egyértelműen derüljön ki, hogy kereskedelmi gyakorlatról, reklámról/fizetett/támogatott tartalomról, azaz a szerkesztett tartalomtól eltérő tartalomról van szó.”⁵⁶

A határozat megállapította, hogy a posztok egy részénél nem került feltüntetésre a fizetett tartalom megjelölés, azonban - a korábbi határozatokkal ellentétben - jelen határozatában nem kötelezte az influencereket. Ennek okát a határozat 276. pontjában rögzített mondatokban látom, amely szerint: „Az eljáró versenytanács az egyes posztok mintázata alapján megállapította, hogy 2018-tól a nagyobb követőszámmal rendelkező, így feltehetően szervezeten, menedzselten működő influenszerek döntően alkalmazták a #reklám, a #hirdetés vagy a #promóció megjelölést is (bár az is megállapítható, hogy egyszerre akár tucatnál is több #-es címkét tartalmazhatnak a posztok az együttműködési szerződéseknek megfelelően).”⁵⁷

⁵⁶ VJ/45-212/2020. határozat 53. oldal 271. pont

⁵⁷ VJ/45-212/2020. határozat 54. oldal 276. pont

Tehát a hatóságnak a vizsgálat során bizonyossá vált, hogy az időközben lefolytatott eljárások figyelemfelkeltő, edukatív jellegüket elérték és az influencerek 2018-tól már elkezdték követni a GVH útmutatójában is rögzített gyakorlatot.

A határozattal szemben a vállalkozások keresetet terjesztettek elő. A Fővárosi Törvényszék 103.K.701.467/2022/12. számú ítéletében a keresetet elutasította. Tekintettel arra, hogy a kereset a szerkesztői tartalommal kapcsolatos határozati állításokat nem vitatta, így a bíróság ezen kérdéssel nem foglalkozott.

IX. Kitekintés a „tengeren túlra” az amerikai FTC iránymutatásai

Ha az influencerekről beszélünk, akkor meglátásom szerint megkerülhetetlen az influencerek „őshazájának” számító Amerikai Egyesült Államok szabályozásának rövid áttekintése. Bár köztudott, hogy az angolszász-amerikai jogrendszer merőben eltér a kontinentális jogrendszertől, azonban a versenyjogi szabályok tekintetében elmondható, hogy a szigorúbb amerikai szabályozás jogfejlesztő jelleggel hat az európai versenyjogi szabályokra.

Az influencer marketinggel kapcsolatos versenyjogi, reklámjogi jogsértésekkel a Federal Trade Commission (FTC) Szövetségi Kereskedelmi Bizottság jár el. Az FTC még 2019-ben tett közzé egy „Disclosures 101 for Social Media Influencers”⁵⁸ nevű útmutatót. Az útmutató a korábban észlelt jogsértésekre szolgált iránymutatásul, mint a posztokban található nem megfelelő vagy hiányzó megjelölések jogszabályszerű feltüntetésére. Ennek keretében felhívta a figyelmet, hogy amennyiben az influencer bármilyen juttatást kap a termék megjelenítéséért, beleértve a pénzt, terméket, ingyenes szolgáltatást, akkor a fizetett tartalom tényét úgy kell feltüntetnie a posztban, hogy az egyértelműen és félreérthetetlen legyen, valamint jól látható helyen kell elhelyezni a tájékoztatást. Kitért arra is, hogy szponzoráció esetén is minden videóban, posztban fel kell tüntetni az együttműködés tényét, nem lehet arra hivatkozni, hogy a követők már korábbi videókból informálódhattak az együttműködésről.

⁵⁸ https://www.ftc.gov/system/files/documents/plain-language/1001a-influencer-guide-508_1.pdf

Az is megállapításra került, hogy amennyiben a tartalom amerikai fogyasztókat is érint, úgy a külföldi tartalomgyártónak az országa szerinti jogszabályokon túl az amerikai jogszabályoknak is meg kell felelnie, amennyiben nem felel meg úgy az FTC eljárást indíthat a tartalomgyártóval szemben.

Az útmutató a tájékoztatás kapcsán rögzíti, hogy egyszerű, érthető nyelvezetűnek kell lennie a jelzésnek, nem kötelező a hashtag használata, azonban a formátumhoz igazodnia kell a kiírásnak, azaz a videóban nem elégséges a leírásban jelezni az együttműködést, vagy stream/live esetén nem elegendő egyszer elmondani az együttműködés tényét, hanem a stream során azt többször meg kell említeni.

A dokumentum arra is kitér, hogy ha az adott terméket az influencer nem próbálta ki, akkor nem mondhatja azt, hogy milyen tapasztalatai voltak a termékkel vagy ha a termékkel a használata során negatív élmények érték, akkor nem állíthat ellentétet a tapasztaltakkal.

Az FTC útmutatóját számos ismert jogeset előzte meg, mint például a Warner Bros. Home Entertainment, Inc. ügy⁵⁹, amelyben a vállalat megtévesztette a fogyasztókat a Middle Earth:Shadow of Mordor című videojáték marketingkampánya során: Amikor nem hozta nyilvánosságra megfelelően, hogy több ezer dollárt fizetett online "influencereknek", köztük a rendkívül népszerű "PewDiePie"-nak, hogy a játékkal kapcsolatosan pozitív videókat és bejegyzéseket tegyen közzé a YouTube-on és a közösségi médiában.

Ugyancsak közismert esetnek számít a Lord&Taylor ügy⁶⁰, amelyben a cég az új tavaszi kollekcióját népszerűsítette úgy, hogy fizetett egy online divatmagazin szerkesztőségének, hogy pozitív cikket írjanak a termékekről, valamint a megállapodásban kikötötték, hogy a szerkesztőség valamennyi tagjának Instagram-fiókjában is közzé kell tenni egy posztot a kollekció egy ruhadarabjáról. A cikkben a Lord & Taylor ruhája volt az egyetlen termék, amelyet bemutattak, és a ruha online webshopjára mutató linket is elhelyeztek a cikk végén. Az Instagram-posztban megjelenített ruhát a közzé tevő szerkesztőségi tag ingyen megkapta (amely ellenértéket nem tüntettek fel a posztban), és arra buzdította a követőit, hogy ők is vásárolják meg ezt a ruhadarabot.

⁵⁹ Docket No. C-4595, Warner Bros. Home Entertainment Inc. https://www.ftc.gov/system/files/documents/cases/161811_c-4595_warner_bros_do.pdf

⁶⁰ Docket No. C-4576, Lord and Taylor LLC., <https://www.ftc.gov/system/files/documents/cases/160523lordtaylordo.pdf>

Ezen korai jogesetekben az FTC nem szabott ki pénzbírságot, hanem kötelezettségvállalás keretében megtiltotta a cégeknek a jövőben a hasonló magatartás gyakorlását, valamint oktatásra kötelezte az inflencer-ügynökségeket az inflencereik tekintetében.

A 2019-es útmutatót követően igazából egy nagyobb port kavaró esemény történt az USA-ban, a Teami ügy⁶¹, amely cselekmény már 1 millió dolláros bírság megfizetési kötelezettséget rótt a jogszerűtlenül reklámozó cégre. A floridai cég 30 napos méregtelenítő csomagot, valamint bőrápolási termékeket árult. A termékek népszerűsítése érdekében fizettek hírességeknek és más, több millió követővel rendelkező közösségi média inflencernek, hogy reklámozzák termékeiket az Instagramon. A fizetett inflencerek Instagram-posztjaikon keresztül félrevezető fogyasztásra vonatkozó állításokat tettek közzé, valamint az Instagram-bejegyzésekben nem tárták fel megfelelően, hogy ellenérték fejében reklámozzák a terméket. Az FTC figyelmeztető levelet küldött ki az érintett tíz inflencernek/hírességnek. A levélben felhívták az inflencereket, hogy a reklám tényét egyértelműen és szembetűnően jelezzék. Az "egyértelmű és szembetűnő" kifejezés alatt pedig azt értették, hogy a közzétételekhez olyan egyértelmű nyelvezetet kell használni, amelyet a fogyasztók könnyen észrevesznek és megértenek. A levélben arra is kitértek, hogy mivel az Instagramon megjelenő posztokat megtekintő fogyasztók általában csak az első néhány sort látják, ezért a tartalomkészítőknek a "tovább" gomb fölött fel kell tüntetniük minden lényeges információt. A jogeset konklúziójaként négy fontos megállapítást rögzített az FTC:

- A fogyasztással vagy egészséggel kapcsolatos állításokat szigorúan tudományos információkkal kell alátámasztani.⁶²
- A hirdetőnek mindig konkrét elvárásokat kell az inflencerek felé közölnie. Nem elég a szerződésben kikötni az elvárásokat, hanem az inflencert közvetlenül szóban is fel kell hívni a reklámozandó termékkel kapcsolatos elvárásokra.
- A cégnek kell szemmel tartani, hogy az inflencer mit tesz/állít a nevében.
- Az inflencereknek pedig világosan és feltűnően nyilvánosságra kell hozniuk, ha anyagi kapcsolatban állnak egy termékkel.

⁶¹ Case No. 8:20-cv-518-T-33TGW, Teami LLC, https://www.ftc.gov/system/files/documents/cases/teami_-_entered_stip_ord.pdf

⁶² Az FTC szó szerinti javaslata: „To avoid legal hot water, have your proof down cold.”

Az amerikai joggyakorlatból is látható, hogy a magyar versenyhatóság a jogalkalmazás során hasonló etapokon ment keresztül. A Gazdasági Versenyhivatal az FTC-hez hasonlóan a fokozatosságra törekedett az influencerek által megvalósított tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok terén, továbbá mindkét tagállamban megfigyelhető azon preventív és edukatív gyakorlat, amely keretében soft law jellegű dokumentumokban tájékoztatják a jogkereső influenszereket a megfelelés feltételeiről.

X. Aktuális médiaetikai kérdések

Mint az a fentebb ismertetett jogeseteből látható a megvalósított cselekmények nem pusztán jogi, hanem etikai kérdéseket is felvetnek, így a dolgozat kitér a témát érintő aktuális médiaetikai kérdésekre.

A médiaetika mint jogelméleti kérdés már a könyvnyomtatás elterjedésétől jelen volt és azon kérdésekkel foglalkozott, hogy mik azok a jogi és erkölcsi határok, amelyek keretbe teszik a közmédia intézményét. A XX. és XXI. századi technikai fejlődés eredménye, hogy javában átértékelődött a média szerepe. A digitalizáció térnyerésével mára a média és a sajtó külön hatalmi ágként jelenik meg a demokratikus államformákban. A média ezen szerepkörét az biztosítja, hogy a társadalmi rétegekre nagy hatással bír, jelentősen befolyásolja a döntési folyamatokat, valamint megvan az a többlettulajdonsága, hogy a többi hatalmi ág is rákényszerül a médiával való együttműködésre, hiszen a hatalmi ágak erejüket és a belé fektetett bizalmukat akkor tartják meg, ha a médiában relevánsnak mutatkoznak. A XX. századi demokráciáknak talán legjelentősebb találmány és egyben eszköze a szabad média. A XXI. század nagy vívmánya, hogy a klasszikus média átalakításával megteremtette az újmédia fogalmát és intézményét.⁶³

Az újmédia fogalmi körébe tartozik a digitális technológiák és szerveződések széles köre: az internet, a digitális televízió, a mobiltelefon és utódja, az okostelefon, a széles sávú hozzáférést biztosító egyéb kommunikációs lehetőségek (például tablet, phablet), és olyan online funkciók, mint például a tömeges online kurzusok és a sokszereplős online szerepjátékok, valamint az új adattárolók és

⁶³ BOKOR Tamás-Szabó Dávid: *Újmédia-etika és integritás*, Budapest, Dialóg Campus, 2018. 6-18.o.

adatkezelő programok, illetve az ezeken alapuló technológiák, amilyen az önvezető autó vagy az okosotthon.⁶⁴

Az online tartalmak térnyerésével elkezdtek háttérbe szorulni a szerkesztői kontroll által szabályozott médiumok és előjöttek azok a szabályozatlan, bárki által létrehozható tartalmak, amelyek felett az alkotón kívül - *egy-két esetkör kivételével pl.: a digitális platformok a káros tartalmakat igyekeznek szűrni* - nem gyakorol kontrollt senki, mégis az bárki számára bármikor elérhető. Álláspontom alapján az újmédia ténylegesen a youtuberek relevánsá válásával definiálódott át, amely folyamat nem ért véget, hanem jelenleg is tart. Ezen tartalmak pontosan azért vonzóak, mivel ugyan olyan „hús-vér” emberek szerepelnek a videóknak, mint maga a néző. Az emberek a médián keresztül „életszagú” élményeket szeretnének átélni, amelyet az elmúlt időszakban a közösségi médiától, a közösségi platformokon keresztül kapnak meg. Jól érzékelhető a szemlélet váltás, különösen a fiatal korosztály fogyasztási szokásain. *(A 10-15 évesek között „virágzik” a közösségi média használata. Ebben a korosztályban három gyerekből ketten fent vannak a Facebookon és a Tik-Tok-on.)*⁶⁵Az újmédia iránti igényt a Covid járvány idején elrendelt karantén megsokszorozta, hiszen a „kényszerszünet” következtében a társadalom egy jelentős csoportja csak ilyen formában kommunikált és így tudott társadalmi kontaktot létesíteni. Talán nem tévedek, ha azt állítom, hogy a Tik-Tok és a streaming szolgáltatók mostani népszerűsége jelentős részben a Covid járványnak köszönhető.

Tekintettel arra, hogy a közösségi platformokon képzetlen „médiamunkások” gyártanak „kontentet”, így a tartalom sok esetben nélkülözi a professzionalitást és ami fontosabb több esetben feszegeti az etikai, morális kereteket. Ezen keretek (újmédiaetika) kialakításában kell közreműködnie a jogalkotónak, a hatóságoknak, valamint a bíróságoknak.

A médiaetika azt vizsgálja, hogy milyen erkölcsi szabályoknak kell uralniuk a médiát, milyen az etikus magatartás, amelyet a médiatartalmak létrehozóinak tanúsítaniuk kell. A médiaetika foglalkozik

⁶⁴ LISTER Martin - DOVEY Jon - GIDDINGS Seth - GRANT Iain - KIERAN Kelly (2003): *New Media: A Critical Introduction*. 2. ed. New York, Routledge. 12-13. o.

⁶⁵ Aggódik az NMHH, most oda kell figyelni a gyerekekre, HVG Tech, 2023. január 24.

https://hvg.hu/tudomany/20230124_tiktok_gyerekek_digitalis_eszkozhasznalat_nmhh_meme_kutatas_kozossegi_media_tartalomfogyasztas

*többek között a média küldetésének megfogalmazásával, céljainak helyességével, a szólásszabadság problémájával, a médiamanipuláció erkölcsi vetületeivel is.*⁶⁶

Az újmédia etikus használata kapcsán valamennyi szakember (pszichológusok, kiberbiztonsági szaktanácsadók) felhívják a felhasználók figyelmét a veszélyekre. Az elmúlt időszakban a gyermekekre leselkedő veszélyekről, kiemelten a cyberbullying (internetes zaklatás) eseteiről több fórumon felszólalt a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság, míg az internetes csalások és jogosulatlan adatszerzésekről a Nemzeti Adatvédelmi Hatóság, az Alkotmányvédelmi Hivatal és a rendőrség tart rendszeresen figyelemfelhívó előadásokat. Szerencsére a digitalizáció veszélyeivel már az iskolákban is foglalkoznak, hiszen a nemzeti alaptantervbe 2012 óta beépítették a médiatudatosság oktatását.⁶⁷

Az influencerek kifejezés, mint ahogyan azt a tanulmány elejében már rögzítettem, egyfajta beszélő név, hiszen ezek a személyek szószólóként, véleményvezérként jelennek meg a közösségi médiában és ahogyan azt versenyjogi szempontból már vázoltam befolyásolják a fogyasztók döntési képességét. Azonban nem csak a döntési hajlandóság növelésére alkalmas a szerepkör, hanem a közerkölcs formálására is vitathatatlanul hatással vannak az önjelölt - *társadalom különböző szegmenseiből megszólaló* - véleményvezérek.

Az elmúlt években víruszerűen terjednek challengek, GEG-ek, amelyek a közösségi média nélkül eleve nem, vagy nem olyan mértékben terjednének. Csak példaként említem az icebucket challenge-t, amelyben számos közismert személy, színész, politikus öntött a nyakába egy jéggel és vízzel teli vödört. Ezen események míg egyfelől szimbolikus jelentéssel bírnak, másrészt közerkölcsöt formáló erővel is hatnak. Sajnos a közerkölcsöt megbotránkoztató challenge-k színterület is szolgál a közösségi média, amely kihívásokat előszeretettel teljesítenek a felelősségtudattal még nem rendelkező gyerekek, kiskorúak. Sokszor a digitális ismeretekben nem kellőképpen jártas szülőkre terhelődik azon kérdés, hogy milyen mértékben engedik gyermekeiknek a közösségi média használatát. Manapság már az is tendenciaként kezelhető, hogy a fiatalok magánéletük egy jelentős részét az interneten élik, így azon fiatalok, akik nincsenek jelen az online térben és nem követik az aktuális trendeket azokkal a környezetük könnyen megszakítja a kapcsolatot, kiközösítetté válhatnak. Meglátásom szerint ezért

⁶⁶ Szegedi Tudományegyetem. Médiaelmélet

http://www.jgypk.hu/mentorhalo/tananyag/MediaelméletV2/i25_mdiaetika.html

⁶⁷ Nemzeti Alaptanterv 2012, https://pszheves.hu/wp-content/uploads/2013/08/nat_20121.pdf 19-20. o.

sem lehet jó az a szülői magatartás, amikor teljes tilalmat rendel el a szülő, hiszen ezzel számos kommunikációs csatornától fosztja meg gyermekét. A gyermek előbb vagy nagykorúvá válásával utóbb mindenképpen szembesülni fog a közösségi média kihívásaival, ezért nem mindegy, hogy kellő felelősséggel és felkészültséggel lép majd be ezen világba.

A fentiekből is látszik, hogy a digitális tudatosságra nevelés elsősorban a szülőket terheli, azonban ezen folyamatban a szülőket sem szabad magukra hagyni, hiszen közösségi tevékenységről beszélünk, amelynek szabályozását a jogalkotó és a hatósági gyakorlat köteles keretek közé helyezni.

XI. Konklúzió

Meglátásom szerint a technika továbbra is rohamtempóban fejlődik, amely újabb és újabb kihívás elé állítja majd a jogalkotást és a jogalkalmazást. Azonban, ha a mában élünk és a jelenre koncentrálnak, akkor is kimondhatjuk, hogy vannak olyan platformok (ilyen például a Tik-Tok), ahol a jelenlegi magyar reklámjogi szabályozás nem feltétlen hatékony, hiszen a platform adottságai a reklámnak szánt tartalmak elkülönítését nem teszi oly mértékben lehetővé, hogy azok felismerhetővé váljanak az átlagfogyasztó számára.

Véleményem szerint a jövőben a jogalkotónak törekednie kell arra, hogy a hiszékeny, kiszolgáltatott helyzetben lévő fogyasztót érintő reklámok kapcsán külön szabályokat hozzon. Lássuk be nem elég a tudatosságra nevelés és a digitális edukáció, a társadalomnak van egy széles köre, akik az önfejlesztésre sem időt, sem energiát nem fognak maguktól fordítani, azonban a jogalkotás és a jogalkalmazás ezen embereket sem hagyhatja az út szélén. Részükre a megfelelő védelmet biztosító jogszabályok megalkotásának kezdeményezésén túl a versenyhatóság is biztosíthat védelmet, amennyiben a tárgykörben versenyfelügyeleti vizsgálatot folytat le és figyelemfelhívó jelleggel szankcionálja az ezen hátrányos csoportokra specializálódott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokat folytató vállalatokat és influencereket.

A fent ismertetett versenyjogi eljárásokból levonható az a következtetés, hogy hazánk hatóságai jelen vannak a digitális térben és elől járnak a megfelelő, biztonságos digitális környezet kialakításában, azonban hiba lenne, ha hátradólnánk és ennyivel megelégednénk, hiszen a tudatos felhasználó nap

mint nap szembesül olyan jogsértésekkel (*akárcsak az online reklámok terén*), amely kapcsán a hatóság és a jogalkotás hathatós fellépése elengedhetetlen.

Irodalomjegyzék

Jogi szabályozók

- A Tanács 2005/29/EK irányelve a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatról (UCP-irányelv)
- A gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvény (Grt.)
- A versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (Tpvt.)
- A fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény (Fttv.)
- A közigazgatási perrendtartásról szóló 2017. évi I. törvény (Kp.)

Könyv

- LISTER Martin - DOVEY Jon - GIDDINGS Seth - GRANT Iain - KIERAN Kelly (2003): *New Media: A Critical Introduction*. 2. ed. New York, Routledge
- Bokor Tamás-Szabó Dávid: *Újmédia-etika és integritás* Dialóg Campus Budapest, 2018.

Folyóirat

- SZOBOSZLAI Izabella: *Az influencersmarketing kérdései a versenyfelügyeleti eljárásokban*, Versenytükrök 2022/1. 63-81. o.
- STRIHÓ Krisztina: *Az influencer jogi megítélése*, HVG-Orac, Jogtudományi Közlöny, 2020/4. 174-179. o.
- GÁL Emese Dorottya: *Sharenting és gyermekjogok - a szülők közösségimédia-használatának a gyermekre gyakorolt káros hatásai*, HVG-Orac, Családi Jog, 2020/4. 19-25. o.
- SZEIBERT Orsolya: *Internet, közösségi média és a szülői gondoskodás*, HVG-Orac, Családi Jog, 2018/1. 49-52. o.

Internetes hivatkozás

- WIKIPÉDIA: influenszer, <https://hu.wikipedia.org/wiki/Influenszer>
- MONORI Zsuzsanna Éva, Influencerek: kik ők és honnan jöttek?, https://nmhh.hu/cikk/195715/Influencerek_kik_ok_es_honnan_jottek
- AFFISE ábra, Types of Influencers 2018, <https://affise.com/blog/swipe-is-the-new-click-at-the-intersection-of-influencer-and-affiliate-marketing/>
- IAB Hungary Munkacsoport, Influencer Fogalomtár, https://iab.hu/wp-content/uploads/2019/12/influencer_fogalomtar_191206.pdf
- Gazdasági Versenyhivatal #GVH#Megfelelés#Velemenyezer https://www.gvh.hu/data/cms1037278/aktualis_hirek_gvh_megfeleles_velemenyezer_2017_11_20.pdf
- Az influencer marketing története a kezdetektől napjainkig <https://www.influencertoplista.hu/influencer-marketing-tortenete.html>
- SZALAI Anita: 10 pontban a jó influencer marketing szerződés <https://onbrands.hu/marka-es-trend/2022/08/jog-es-marka/10-pontban-a-jo-influencer-marketing-szerzodes>
- SZALAI Anita: A jó influencer marketing szerződés 10 pontja <https://www.szalailegal.hu/a-jo-influenszer-marketing-szerzodes-10-pontja>
- Tudatalatti üzenetek a moziban <https://www.urbanlegends.hu/2006/09/tudatalatti-uzenetek-a-moziban>
- Influenszer marketing workshop a GVH-ban https://www.gvh.hu/aktualis_hirek/influenszer-marketing-workshop-a-gvh-ban
- Gazdasági Versenyhivatal, Tájékoztató az influencer marketingről, 2022. november 10., Budapest. https://gvh.hu/pfile/file?path=/szakmai_felhasznaloknak/tajekoztatok/Tajekoztato_az_influenszer_marketingrol.pdf1&inline=true
- FÜLÖP Anna, #Ez#most#akkor#reklám?, Jogászvilág <https://jogaszvilag.hu/cegvilag/ez-most-akkor-reklam>
- Gazdasági Versenyhivatal 2018-as sajtóközlemények, https://www.gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlemenyek/2018_as_sajtokozlemenyek/ismet_egy_un_velemenyezer_ugye_zarult_kotelezetts

- Gazdasági Versenyhivatal: 2022-es sajtóközlemények
<https://gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlomenyek/2022-es-sajtokozlomenyek/jogsertonek-bizonyultak-a-brightwhite-fogfeherito-reklamjai>
- Szegedi Tudományegyetem Médiaelmélet
http://www.jgypk.hu/mentorhalo/tananyag/MediaelmeletV2/i25_mdiaetika.html
- Nemzeti Alaptanterv 2012, https://pszheves.hu/wp-content/uploads/2013/08/nat_20121.pdf
- Aggódik az NMHH, most oda kell figyelni a gyerekekre, HVG Tech, 2023. január 24.
https://hvg.hu/tudomany/20230124_tiktok_gyerekek_digitalis_eszkozhasznalat_nmhh_meme_kutatas_kozossegi_media_tartalomfogyasztas

Hatósági, bírósági döntések

- VJ/3/2020.
- VJ/44/2019.
- Vj-110/2016.
- Vj/112-67/2016.
- Vj-111/2016.
- Vj/112-67/2016.
- VJ/3-247/2020.
- 104.K.704.395/2021/23.
- VJ/45-212/2020.
- Docket No. C-4595.
- Docket No. C-4576.
- Case No. 8:20-cv-518-T-33TGW.