

## #REKLÁM MEGFELELÉS ÉS FELELŐSSÉG – AZ INFLUENZERMARKETING SÖTÉT OLDALA

## #AD COMPLIANCE AND RESPONSIBILITY – THE DARK SIDE OF INFLUENCER MARKETING

A közösségi média influenszerek által megosztott szponzorált tartalmak mint natív reklámok használata esetenként megtevesztő lehet, ezáltal fogyasztóvédelmi szempontból is releváns azok vizsgálata. A szerzők tanulmányukban azt vizsgálják, hogy fogyasztóvédelmi aspektusból milyen tényezők járulhatnak hozzá az influenszermarketing sikeres (etikus) megvalósításához és hogyan lehet az ezek mentén támasztott követelményeknek megfelelni. Esettanulmány-módszert alkalmazva öt versenytanácsi döntést elemeztek, amelyekben véleményvezérek közösségimédia-posztjait fogyasztók számára megtevesztőnek ítélte a hatóság. A konkrét esetek versenyfelügyeleti vizsgálata során felmerülő szempontok közül tanulmányukban két dimenzióra fókuszáltak: a reklámfelismerhetőség kérdésére és a kommunikációs gyakorlat szereplőinek felelősségi körére. A jelölések nyelvezetére vonatkozóan egyértelmű és nemzetközi szinten hasonló irányelveket követnek a hatóságok, ami megfelel az akadémiai ajánlásoknak is, a közzététel elhelyezésére vonatkozóan azonban külön szabályozás híján nincs egységes gyakorlat. A kutatás hangsúlyozza, hogy a közvetítő piaci szereplők számára iránymutatásra van szükség az influenszermarketing-kampányokban vállalt kötelezettségek teljesítése érdekében, ami közvetve hozzájárul azok sikeréhez a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok elkerülése révén.

**Kulcsszavak:** influenszermarketing, natív reklámok, fizetett tartalmak, fogyasztóvédelem, fogyasztók tisztességtelen befolyásolása

Social media influencers' use of sponsored content as native advertising can be misleading and unfairly influence consumer choice. This study aims to identify factors that contribute to the successful and ethical implementation of influencer marketing, as well as how to meet the necessary requirements. Using a case study method, the study analyses five resolutions of the Hungarian Competition Authority, which deemed paid content promoting various companies on social media as misleading. The study focuses on the recognisability of advertising and the liability of the actors involved in the communication practice. Although there are clear and internationally similar guidelines of labelling used in indications, there is no uniform practice for the placement of disclosures in the absence of specific rules. The research emphasises the need for guidelines for intermediary markets to objectively meet obligations in influencer marketing campaigns, indirectly contributing to the success of influencer marketing by avoiding unfair commercial practices.

**Keywords:** influencer marketing, native advertisement, paid contents, consumer protection, misleading consumers

### Finanszírozás/Funding:

A szerzők a tanulmány elkészítésével összefüggésben nem részesültek pályázati vagy intézményi támogatásban. The authors did not receive any grant or institutional support in relation with the preparation of the study.

### Szerzők/Authors:

Dr. Berki-Süle Margit<sup>a</sup> (berki@gtk.elte.hu) egyetemi adjunktus; Dr. Hlédik Erika<sup>a</sup> (hledik@gtk.elte.hu) egyetemi docens

<sup>a</sup>Eötvös Loránd Tudományegyetem (Eötvös Loránd University) Magyarország (Hungary)

A cikk beérkezett: 2023. 02. 18-án, javítva: 2023. 10. 12-én, 2023. 11. 01-én, 2024. 03. 10-én, elfogadva: 2024. 04. 16-án. The article was received: 18. 02. 2023, revised: 12. 10. 2023, 01. 11. 2023, 10. 03. 2024, accepted: 16. 04. 2024.

Copyright (c) 2024 Corvinus University of Budapest, publisher of *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*. This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Az elmúlt években egyre szélesebb körben kezdtek elterjedni a natív reklámok, mivel a vállalatok felismerték a „hagyományos” online marketingkommunikációs eszközök hatékonyságának csökkenését, a megcélzott fogyasztók fokozódó „bannervakságát”, vagyis azt, hogy sok felhasználó figyelmen kívül hagy és célzottan kerül (blokkol) mindent, ami kicsit is hasonlít egy hirdetésre (Cho & Cheon, 2004). A natív reklámok közé sorolhatjuk például (akár offline vagy online formában megjelenítve) a támogatott tartalmakat (szponzorált cikkeket), a tartalommarketinget, a szponzorált közösségimédia-tartalmakat, a környezetébe simuló képeket, híreket, videó tartalmakat, termékelhelyezéseket (Asquith & Fraser, 2020). Natív reklámoknak tekinthetők az online, közösségi médiában (pl. Facebook, Instagram) olyan ismert, híres emberek (véleményvezérek vagy influenszerek) által közzétett termékeket és szolgáltatásokat bemutató tartalmak is, akik ezért juttatást vagy egyéb ellenszolgáltatást kapnak a vállalatoktól (Karagür, Becker, Klein & Edeling, 2022).

Az influenszermarketing megjelenése új lehetőséget teremtett a vállalatok számára a célközönség elérésére, ami nemcsak az influenszerek számának gyors növekedéséhez vezetett, hanem ahhoz is, hogy az ügynökségek az influenszermarketingre mint kommunikációs taktikára összpontosítsanak (Campbell & Farrell, 2020). Az influenszermarketing tehát egyre népszerűbb, a nagy- és a kisvállalatok márkamenedzserei egyaránt igyekeznek influenszereket bevonni a kampányaikba. Az influenszermarketing sikere Childers, Lemon és Hoy (2019) kutatásai szerint abban rejlik, hogy az influenszereket a célközönség tagjai megbízható forrásnak tekintik, akik hiteles módon képesek átadni a márkák tartalmait. Az előnyök ellenére a hirdetőknél és reklámszakembereknek azonban számos fenntartása merül(het) fel az influenszerek alkalmazásával kapcsolatban, többek között egyes influenszerekért fizetendő magas árak, a jogi követelményekkel kapcsolatban felmerülő nehézségek és bizonytalanságok, az influenszermarketing hagyományos ügynökségi struktúrába való illesztésének dilemmája, a megfelelő influenszerek kiválasztásával kapcsolatos nehézség, valamint a tartalom feletti ellenőrzés és az influenszer kreativitásának optimális kihasználása közötti egyensúly megtalálása, amely a márka számára nagy kockázattal járhat (Childers et al., 2019).

Campbell és Grimm (2019) szerint az influenszermarketing sikere részben annak rejtett jellegével magyarázható. A közösségimédia-felületek a hirdetések, termékelhelyezések és a fogyasztói értékelések platformjává váltak. Azok a fogyasztók, akik a közösségi médiát egyszerűen az egymás közötti információcserét szolgáló közegként használják és értékelik (különösen a kiszolgáltató fogyasztói csoportok mint a gyerekek), nincsenek feltétlenül tisztában azzal, hogy a vállalatok a közösségi médiát marketingcélokra is használják. A marketingkommunikáció ezen új irányai, a közösségimédia-influenszerek natív reklám használata ezért esetenként megtévesztő lehet, alkalmat adhat a fogyasztói döntés (tisztességtelen) befolyásolására, ezáltal vizsgálata fogyasztóvédelmi szempontból is releváns.

A hazai kutatásokban ezidáig elsősorban az influenszerjelenség fogyasztói döntést befolyásoló hatásának mibenlétét vizsgálták, különös tekintettel a hitelesség (Marchis & Markos-Kujbus, 2018; Markos-Kujbus & Buzás, 2018), az influenszer és a hirdetett márka illeszkedésének (Hódi, Barkász & Buvár, 2022), vagy valamilyen speciális terület, mint a turizmusmarketing (Guld, 2021; Szakály, 2023) kérdéseire. Tanulmányunkban a célunk a további érintettek, a hirdető vállalatok, közvetítők és az influenszerek oldaláról feltárni e marketingeszköz természetét, használatának jogi szempontból aggályos kérdéseit. Kutatási kérdésünk, hogy fogyasztóvédelmi aspektusból milyen tényezők járulhatnak hozzá az influenszermarketing sikeres és etikus megvalósításához, illetve hogyan lehet az ezek mentén támasztott követelményeknek megfelelni. A Gazdasági Versenyhivatal (GVH) 2016 óta foglalkozik az influenszerek fogyasztókat megtévesztő tevékenységével, ajánlásokat fogalmazva meg a piaci szereplők számára. Ugyanakkor az akadémiai kutatások terén csak korlátozott számú cikk vizsgálta részletesen az influenszermarketing fogyasztóvédelmi vonatkozásait (Tzouliá, 2019; Karagür et al., 2022), – legjobb tudomásunk szerint – tanulmányunk az első olyan akadémiai kutatás, amely marketingszempontból hazai vonatkozásban vizsgálja a kérdéskört.

## Elméleti keret

### Az influenszer fogalma és kategóriái

Az áttekintést a közösségimédia-influenszerek megfelelő fogalomalkotásával és meghatározásával érdemes kezdeni, megjegyezve, hogy a kommunikációs és marketingszakmán belül sincs egységes álláspont ezzel kapcsolatban (1. táblázat). A közösségimédia-influenszereket Gaenssle és Budzinski (2020) mikrohírességnek nevezik, amely fogalom úgy definiálható, mint „az emberek egy szűk csoportja körében elért hírnévvel bíró személy” (Raun, 2018, p. 104). Olyan hírességeknek tekintik őket, akik hírnevüket a közösségi médián keresztül érték el, ezért akár közösségimédia-sztároknak is nevezhetjük őket. A mikrohírességeket a hagyományos A-listás hírességektől leginkább a közönségükkel való szoros kapcsolat különbözteti meg, e szoros kapcsolat eléréséhez azonban a mikrohírességnek meg kell osztania életének személyes részleteit is követőivel (Raun, 2018), melynek egyik fő attribútuma a hétköznapi élet (Guld, 2019, 2021). Az influenszereket véleményvezérként is definiálják, akik érdekes vagy értékes információkat osztanak meg közönségükkel (Casaló, Flavián & Inábez-Sánchez, 2020; Farivar, Wang & Yuan, 2020). Míg más szerzőknél elkülönül ez a két fogalom a kommunikációs csatorna (Kovács, Lőrincz, Papp & Veres, 2019), vagy a befolyásoló szerepük mögött álló teljesítmény és szakmai tudásuk (Guld, 2019) alapján. Freberg, Graham, McGaughey és Freberg (2011, p. 90) az influenszert mint „egy új típusú, ajánló harmadik felet határozzák meg, aki blogokon, tweeteken és más közösségi médiumok használatán keresztül alakítja a közönség attitűdjét”. Carter (2016)

úgy határozza meg az influenszereket, mint szakértő vagy befolyással bíró, nagyszámú közösségimédia-követővel rendelkező, megbízható személyeket, ezáltal az elérés és a hatás jellemzőire összpontosítva. Agostino, Arnaboldi és Calissano (2019, p. 3) a bizalom elemével egészíti ki a definíciót, amikor az influenszert „aktív és felhatalmazott közösségimédia-felhasználóknak írja le, akikre más közösségi médiafelhasználók hallgatnak, és akiket megbízható forrásnak tekintenek”. Campbell és Farrell (2020), valamint Borchers (2019) kifejezetten a stratégiai kommunikáció szempontjából definiálják az influenszereket. Campbell és Farrell (2020, p. 2) tranzakcionális megközelítésében úgy definiálja az influenszereket, mint „akik kompenzációért cserébe posztolnak a közösségi médiában”, Borchers (2019, p. 255) pedig úgy utal az influenszerekre, mint „olyan harmadik fél szereplőkre, akik jelentős számú, releváns és minőségi kapcsolatot alakítottak ki a vállalati ügyfelekkel, akiket képesek befolyásolni a social médiában való tartalomgyártás, -terjesztés, interakció és személyes megjelenés révén”. Egy, a fentieket átfogó definíciót használ az Interactive Advertising Bureau (IAB) (2018, p. 5) szakmai szervezet, amely meghatározása szerint a közösségimédia-influenszerek (social media influencer – SMI) azok, akik „képesek elkötelezettséget teremteni, beszélgetést kezdeményezni és/vagy termékeket/szolgáltatásokat értékesíteni a célcsoportnak. Ezek a személyek a hírességektől kezdve a mikro, célzottabb szakmai vagy nem szakmai „kortársakig” terjedhetnek”. A definíciók kapcsán Szakály (2023) kiemeli, hogy az influenszer egy gyűjtőfogalom, amely tovább specifikálható a gyakorlati alkalmazás szerint. Tanulmányunkban a GVH (2022) által használt definíciót (1. táblázat) tekintjük irányadónak, mivel ez jelenti a vizsgált döntések alapját.

Az influenszerekre adott definíciók elemzése alapján Hudders, De Jans & De Veirman (2020) két központi jellemzőt tárt fel ahhoz, hogy valaki influenszernek minősüljön: az elérést és a hatást. Mint láttuk a definíciók egyik központi eleme a befolyásolás. A hatás pedig arra a befolyásra utal, amelyet valaki mások döntéshozatalára gyakorol. A hatás elérése érdekében a kutatások jelentős része három kulcsfontosságúnak tekintett jellemzővel foglalkozik; a hitelességgel, a szakértelemmel és az attraktivitással (Markos-Kujbus & Buzás, 2018; Marchis & Markos-Kujbus, 2019; Lou & Yuan, 2019; Hassan, Teo, Ramayah & Al-Kumaim, 2021).

Az elérés szűkebb értelemben arra utal, hogy mekkora követői bázissal rendelkezik az influenszer, ez a mutatószám alkalmas lehet az influenszer népszerűségének megítélésére, az osztályozás és végső soron a kiválasztás egyik szempontja is lehet. Campbell és Farrell (2020) az influenszerek öt kategóriáját különbözteti meg e jellemző alapján: celeb influenszerek, megainfluenszerek, makroinfluenszerek, mikroinfluenszerek és nanoinfluenszerek. Míg a celeb influenszerek hírnevének eredete a közösségi médián kívülre esik (Guld, 2021), a fenti definíciókban nem jelennek meg, addig a többi influenszertípus a közösségi médiában található meg a hírnevét. E kategóriák közötti különbségtétel tehát elsősorban az elérés, a követők számában rejlik: a megainfluenszerek egymillió vagy annál több követőt értek el, a makroinfluenszerek 100000 és egymillió között, a mikroinfluenszerek 10000 és 100000 között, a nanoinfluenszerek pedig 10000-nél kevesebb követővel rendelkeznek<sup>1</sup>. A makrobefolyásolók saját területükön a legjobbaknak tűnnek, és a megabefolyásolókhöz képest erősebb lehet a követőkkel való elköteleződésük. A mikroinfluenszerek földrajzilag korlátozottabb eléréssel rendelkeznek, és kevesebb márkával állnak kapcsolatban,

1. táblázat

**Az influenszer fogalom feldolgozott szakirodalmak alapján feltárt főbb jellegzetességei**

Elnevezés	Jellemző
Mikrohíresség vagy közösségimédia-sztár (Gaenssle & Budzinski, 2020)	egy <b>szűk csoport</b> körében elért <b>hírnévvel bíró személy</b> (Raun, 2018) <b>szoros kapcsolat</b> a közönséggel (Raun, 2018) <b>hétköznapiság</b> (Guld, 2019, 2021)
Véleményvezér	<b>érdekes</b> vagy <b>értékes információkat osztanak</b> meg a követőikkel (Casaló, Flavián & Inábez-Sánchez, 2020, Farivar, Wang & Yuan, 2020)
Ajánló harmadik fél	blogokon, tweeteken és más közösségi média használatán keresztül <b>alakítja a közönség attitűdjét</b> (Freberg, Graham, McGaughey & Freberg, 2011)
Szakértők és más befolyással bíró személyek	<b>nagyszámú</b> közösségimédia-követővel rendelkező, <b>megbízható</b> személyek (Carter, 2016)
Közösségimédia-felhasználó	<b>aktív és felhatalmazott</b> , akikre más közösségi médiafelhasználók <b>hallgatnak</b> , és akiket <b>megbízható forrásnak</b> tekintenek (Agostino, Arnaboldi & Calissano, 2019) akik <b>kompenzációért cserébe</b> posztolnak a közösségi médiában (Campbell & Farrell, 2020)
Harmadik fél (Borchers, 2019)	<b>jelentős számú, releváns és minőségi kapcsolatot</b> alakítottak ki a vállalati ügyfelekkel, akiket képesek <b>befolyásolni</b> a social médiában való tartalomgyártás, -terjesztés, interakció és személyes megjelenés révén
Hírességek vagy mikro, célzottabb szakmai vagy nem szakmai „kortársak” (IAB, 2018)	képesek <b>elkötelezettséget teremteni, beszélgetést</b> kezdeményezni, termékeket/szolgáltatásokat <b>értékesíteni</b> a célcsoportnak.
Eseti vagy állandó partner, dedikált márkanagykövet (GVH, 2022)	a digitális környezetben <b>befolyás gyakorlására</b> , fogyasztói <b>vélemény formálására képes</b> , online tartalmat <b>készít és tesz közzé</b> saját weboldalán, közösségi média oldalán, videómegosztó- vagy más egyéb online platformon, <b>elkötelezett követőbázissal</b> rendelkezik

Forrás: szakirodalmi források alapján saját szerkesztés

ugyanakkor a makroinfluszerekhez képest sokszor jobban teljesítenek a hitelesség terén, ami növeli meggyőző hatásukat (Campbell & Farrell, 2020). Az elért, a követők száma mellett tehát a hitelesség és a követők elkötelezettsége is fontos szerepet játszik a meggyőző hatás terén. A kevesebb követővel rendelkező, de a vállalat számára fontos közösségek között hídszerepet betöltő influenszer is nagy befolyással bírhat (Carter, 2016). Emellett egy influenszer gyakran olyan érdekeltekhez is hozzáférhet, akiket nehezebb elérni más eszközökkel, vagy hozzáférhet a niche-közönséghez, mivel olyan követőket gyűjt, akiknek közös az érdeklődési köre (Borchers, 2019).

### Az influenszermarketing mint marketingkommunikációs eszköz

A marketingszakemberek korábban is alkalmazták ismert és befolyásos márkanyaköveteket, hogy meghatározott célcsoportokat érjenek el. A múltban ezeknek a nagyköveteknek a fogyasztókkal való interakciója jellemzően szemtől-szembe zajlott egy speciális eseményen keresztül, amelyet egy adott reklámcélra hoztak létre, például egy termék, szolgáltatás vagy vállalkozás ismertségének megteremtésére (Childers et al., 2019). A digitális és közösségi média azonban átalakította a fogyasztók elérésének módját. Az influenszermarketing a meggyőző kommunikáció hagyományos formáinak csökkenő hatékonysága és annak felismerése nyomán alakult ki, hogy a felhasználók által generált online tartalom sok esetben hatékonyabb a márkapreferenciák kialakításában és a viselkedésváltozás ösztönzésében. A fogyasztók általában célorientáltabbak az interneten, és ezért nagyobb valószínűséggel irritálják őket a nyílt reklámok (Campbell & Farrell, 2020). A hirdetések és reklámügynökségek számára kihívást jelent a márkák képviselete ebben az új környezetben, ahol a szájraklám és az online vélemények fontosabbak, mint valaha. Számos szerző kiemeli, hogy az influenszerek megnyilvánulásai az online szájraklám sajátos megjelenésének is tekinthetők (Markos-Kujbus & Buzás, 2018; Varga & Panyi, 2018). A szájraklám (WOM, vagyis a fogyasztók közötti beszélgetések egy termékről, szolgáltatásról vagy márkáról) jelentősége a digitális médiacsatornákon eltöltött idő és interakciók növekedésével csak tovább nőtt online szájraklám (e-WOM) formájában. Miközben az influenszermarketing népszerűsége részben ennek az online szájraklám jellegnek is köszönhető, a két tartalom (fizetett és nem fizetett) összemosódása számos problémát vet fel. A hírességek, akiknek jelenléte történelmileg reklámot jelzett (Cain, 2011), ma már könnyen barátkoznak és követhetők a közösségi médiában. Ez a közvetlenség számos esetben mélyebb személyes kapcsolatot teremthet a hírességek és a fogyasztók között, és csökkenti a hírességek „képességét” arra, hogy jelenlétük reklámot jelezen. Mivel a barátok a szájraklám útján ajánlóként, a szponzorált ajánló és hírességek pedig „barátokként” viselkednek, a fogyasztók számára kihívást jelenthet az autentikus és manipulált vélemények közötti különbségtétel és kérdéseket vet fel a hírességek természetével, valamint a reklám és a szájraklám vagy a szabad véleménynyilvánítás közötti határvonallal kapcsolatban.

A digitalizáció hatására a médiatér is sokkal összetettebbé vált, mint ahogy az a fizetett-saját-szerzett (POE – Paid, Owned, Earned) médiamodell alapján leírható. A közösségi médiában, az e-mail-marketingben és más digitális csatornákon zajló számos marketingtevékenység nem sorolható be tisztán ezekbe a médiakategóriákba, főként mivel a vállalat ellenőrzési jogköre messze nem abszolút ezek felett, ezért White (2017) a POE-modell kiegészítését javasolta a nyílt/adatott (Gained) és kölcsönvett/bérelt (Leased) médiával (POGLE). Ez utóbbi médiatípusba tartoznak azok a mások által létrehozott tartalmak, amelyet valaki által kiépített közönségnek, valamilyen platformon keresztül terjesztenek, így a szájraklám, a vélemények, valamint a közösségi médiában történő megosztás és beszélgetések is (White, 2017). Az influenszermarketinget, bár ez utóbbi kategóriához is közel áll, mégis a fizetett médiatevékenységek közé sorolhatjuk, mivel a márka által létrehozott tartalmat, egy harmadik fél (a véleményvezér) által kiépített közönséghez juttatnak el, egy harmadik fél által ellenőrzött zárt platformon keresztül.

Az influenszermarketing – a fenti influenszerdefiníciók tükrében – mint marketingkommunikációs eszköz a célját tekintve tehát mind a jogszabályi definíció<sup>2</sup>, mind pedig a szakmailag elfogadott fogalom<sup>3</sup> alapján reklámként értelmezhető, ahol a megbízó vagy reklámozó azonosíthatósága kulcselem. Meg kell ugyanakkor jegyezni, hogy az interaktivitásra lehetőséget adó közösségi médiában való megjelenéssel, a személyes jellege miatt a reklám egy speciális formájának tekinthetjük. További – a későbbiekben vizsgálta – kérdést vehet fel a reklám és szponzoráció közötti különbségtétel is az influenszermarketing esetében. Hackley (2005) által idézett definíció szerint a szponzorálás alapvetően egy kölcsönösen előnyös üzleti megállapodás két vagy több fél között, meghatározott eredményekkel (Fill, 2002; Head, 1981). A szponzorálást eredetileg a public relations (PR) részének tekintették, mivel – az integrált marketingkommunikáció részeként – kiegészítő megjelenésként szolgál a mainstream reklám mellett, és nem feltétlenül olyan explicit, mint a reklám (Hackley, 2005). Tehát míg a „reklám” kifejezés a fentiek alapján fizetett, meggyőző, addig a „szponzoráció” kifejezés jellemzően – hagyományosan PR-eszköz lévén – a nem értékesítési célú kommunikációra utal. A központi kérdés azonban az, hogy a fogyasztók milyen jelentést tulajdonítanak ezeknek a fogalmaknak, milyen mértékben érzékelik a különbséget, és van-e ennek bármilyen hatása a fogyasztói reakcióra. Mivel a reklámjellegre utaló megjelölésnek jelentős szerepe van az influenszerek által megosztott tartalmak fogyasztói értékelésében, ezért a hatóságok részletesebben is foglalkoztak ezzel a kérdéssel.

Mint látható, szakmai szempontból is nehézséget jelent az influenszermarketing konceptualizálása mint marketingkommunikációs eszköz, egyedi jellegzetességei miatt a reklám, a szponzoráció és az online szájraklám (Markos-Kujbus & Buzás, 2018; Varga & Panyi, 2018) jegyeit is hordozza, miközben gyakran keveredik azzal a független médiatartalommal, ahol megjelenik. Ezért a natív reklám egy sajátos formájaként is felfogható, amely felveszi annak a platformnak a megjelenési formáját,



amelyen megjelenik (Campbell & Grimm, 2019). A natív reklámok olyan hirdetéstípusok, amelyek mind formailag, mind tartalmilag beépülnek a szerkesztőségi tartalomba azáltal, hogy illeszkednek az adott médium stílusához, tematikájához és így könnyen feldolgozhatók a fogyasztók számára (Bak, 2018). Natív reklámoknak tekinthetők ezek alapján tehát az influenszerek által közzétett termékeket és szolgáltatásokat bemutató tartalmak is, akik ezért juttatást vagy egyéb ellenszolgáltatást kapnak a vállalatoktól. Az influenszermarketing igénybevételének a népszerűségét éppen az adja, hogy a reklámok, fizetett tartalmak is szervesen beépülnek a posztok sorozatába, a fogyasztók azokat is a független (nem fizetett) tartalmak között szemlélik, észlelik és fogadják be. Ráadásul az interneten a fogyasztói és reklámtartalmak sokkal nagyobb mértékben keveredhetnek egymással, mint ahogy az korábban lehetséges volt a hagyományos médiaplatformok esetében.

2017-ben a GVH kiadott egy tájékoztató anyagot (#GVH #Megfeleles #Velemenyezer címmel) a jövőbeli piaci gyakorlat alakításának minél hatékonyabb támogatása érdekében, amit 2022 novemberében frissített, tájékoztató példákkal és ajánlásokkal egészített ki. A tagállami hatóságokhoz hasonlóan a GVH is kiemeli, hogy a natív reklámok esetében fogyasztóvédelmi szempontból annak van relevanciája, hogy a különböző célú, azaz a független és fizetett tartalmak az adott felületen elhatárolhatók legyenek a fogyasztók számára. "A fogyasztókat ennek érdekében megfelelően tájékoztatni kell arról, hogy a népszerűsített termék, szolgáltatás gyártója, forgalmazója a megjelenített tartalomért ellenszolgáltatást nyújtott; azok nem elsősorban az írójuk, közlétezőjük saját független és semleges véleményét, stílusát, spontán reakcióját tükrözik, hanem a megjelenésük mögött gazdasági motiváció áll" (GVH, 2017, p. 1). Hiszen ez a fajta megjelenés a korábban hivatkozott reklámtörvény szerinti reklámnak minősül, amely tényt egyértelműen fel kell tüntetni. Amennyiben ez elmarad a megjelenő tartalom megtévesztő lehet, hiszen a fenti körülmények ismerete szükséges a fogyasztók valós tényeken alapuló, tájékozott vásárlási döntésének meghozatalához.

### A reklámfelismerés problematikája

A szponzorált tartalommal kapcsolatosan felmerülő legfontosabb aggály az, hogy a kereskedelmi üzenetet és környezetét elválasztó határvonalak egyre inkább elmosódnak, így elképzelhető, hogy a fogyasztók nem ismerik fel azt, hogy fizetett hirdetést, reklámot látnak (Boerman, van Reijmersdal & Neijens, 2012). A közösségi médiában ugyanis nem szokatlan vagy nem elképzelhetetlen az egyes termékek, márkák, vállalkozások említése gazdasági érdektől, vonatkozó megbízástól függetlenül (e-WOM) – azaz a fogyasztók előtt nem kell, hogy ismert vagy egyértelműen tudható legyen, hogy egy megjelölés mögött független vélemény vagy ellenszolgáltatás (is) van. Abban az esetben, ha nem derül ki egyértelműen a fogyasztó számára a natív tartalom reklámjellege, fogyasztóvédelmi kérdéseket is felvet ezek alkalmazása, tekintettel arra, hogy a reklám azonosíthatósága és igazságtartalma a fogyasztói jogok egyik kulcsfontosságú eleme (Bak, 2018).

A reklámfelismerés – akár spontán, akár figyelmeztetés hatására történik – hatással van az üzenet értékelésére, bár – ahogy Buvár (2018) felhívja rá a figyelmet – az eddigi kutatási eredmények ellentmondóan bizonyultak. Friestad és Wright (1994) kutatásai szerint amennyiben a reklámfelismerés aktiválja a meggyőzősi tudatosságot és a fogyasztó felismeri a meggyőzősi szándékot, az üzenet jelentése is megváltozik számára, mert most már aszerint fogja értékelni, hogy az egy meggyőzősi kísérletnek a része, amely kétségkívül rontja az influenszermarketing hatékonyságát. A fogyasztók számára felismerhetően reklámnak minősülő tartalom esetében a fogyasztók számára ismert, hogy annak célja valamely vállalkozás vagy termék ismertségének megteremtése vagy növelése, a kereslet felkeltése, értékesítésének támogatása. Ezzel szemben az ún. szerkesztői tartalom a fogyasztói ismeretek, tapasztalatok szerint semleges információközlést tartalmaz, amelynek elsődleges célja a tájékoztatás, a szórakoztatás, a véleménykifejezés, azaz célját tekintve világosan elkülönül egy vállalkozás érdekét szolgáló reklámtól (GVH, 2019). E megfontolások miatt a 2008. évi XLVII., a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló törvény (továbbiakban Fttv.) is a minden körülmények között tilalmazott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok között sorolja fel és tilalmazza az ún. szerkesztői reklámokat (Fttv. Melléklet 11.). A feketelista ezen pontja értelmében az ilyen reklámok „a média szerkesztői tartalmában” vannak elrejtve, azaz olyan sajtóanyagban vagy audiovizuális műsorban, amely valójában híreket kíván kommentálni, tájékoztatni vagy szórakoztatni a közönséget (natív reklám jelleg).

Karagür et al. (2022) a reklámjelölések különböző típusainak hatását empirikusan vizsgáló tanulmányában összehasonlította az Egyesült Államok (FTC), az EU és az Egyesült Királyság (ASA) influenszermarketingre vonatkozó szabályozását és ajánlásait. Mivel az EU-ban bizonyos szabályozások nemzeti hatáskörbe kerültek, így az ajánlásokat kiegészítették Németország nemzeti szintű szabályozásaival (Medienanstalten). Az általános szabályok hasonlóak, a világos és egyértelmű megfogalmazásra és a jelölés könnyű felismerhetőségére vonatkoznak. E követelményeknek való megfelelés kapcsán a reklámjellegre utaló figyelmeztetések nyelvezetét több empirikus kutatás (Wojdyski & Evans, 2016; Amazeen & Wojdyski, 2020) is vizsgálta. Wojdyski és Evans (2016) arra a következtetésre jutottak, hogy a gyakrabban használt terminológiák, mint az explicit („reklám”) és a kevésbé explicit („szponzorált tartalom”) hatékonyabban szolgálták a reklámfelismerést, mint a neologizmusok, vagyis jövevényszavak és a nem egyértelmű megfogalmazások („partneri tartalom”, „presented by”) használata.

A reklámtartalomra vonatkozó figyelmeztetések jelenléte azonban nem mindig jelent egyet a reklámfelismeréssel és a meggyőzősi tudatosság aktiválásával. Tessitore & Geuens (2013) kutatása azt mutatta, hogy a reklámfelismeréshez a fogyasztónak először észre kell vennie és értelmeznie kell az erre vonatkozó figyelmeztetést. A felületek

és a megjelenítésre szolgáló eszközök függvényében a tartalmak és címkézés elhelyezésének, a formai jegyeknek is van tehát szerepük a reklám jelleg felismerhetőségében. A felismerhetőség kritériuma továbbá azt is jelenti (USA, Németország, Egyesült Királyság joggyakorlata szerint), hogy a reklámjelölés nem tűnhet el a további hashtagek és információk között (Karagür et al., 2022). Faraday (2000) vizuális hierarchiamodellje alapján ugyanakkor az is feltételezhető, hogy a natív hirdetések „fogyasztói” nem feltétlenül foglalkoznak a bejegyzés tartalmi része fölött elhelyezett információkkal (mint például a gyakori „Fizetett együttműködés a partnerrel: xy vállalat”). Ugyancsak ezt támasztják alá azok a kutatások, amelyek szerint a natív reklámok során a felül elhelyezett közzététel észlelése nem feltétlenül felel meg a „hagyományos” F-alakú olvasási mintázatnak, mivel a felhasználók gyakran az oldal alján lévő információkra figyelnek (Bucher & Schumacher, 2006). Wojdyski és Evans (2016) kutatásai azt is kimutatták, hogy ez a felső közzétételi pozíció kevésbé hatékony a reklám felismerésében, szemben a középre pozicionált közzétételekkel, amelyek több vizuális figyelmet vonzottak.

Nem egységesek a kutatási eredmények abban a tekintetben sem, hogy a reklámmegjelölés hogyan befolyásolja a termék és a márka értékelését (azaz a márkaattitűdőt) és a viselkedést (például a vásárlási vagy az eWOM-szándékot). Kay, Mulcahy & Parkinson (2020) például azt találta, hogy a megjelölés (pl. #sponsored) növelte a termék vonzerejét, és használata hatékonyabb volt a vásárlási szándék tekintetében, mint a megjelölés hiánya. Hasonlóképpen Giuffredi-Kähr, Petrova & Malär (2022) kutatásai szerint a szponzoráció nyilvánosságra hozatalával a követők pozitívan értékelhetik az átláthatóságot, amely kiküszöbölheti a meggyőzési tudatosság negatív hatásait a posztok megbízhatóságára és a márka és az influenszer későbbi értékelésére vonatkozóan. Ezzel ellentétben más kutatások eredményei szerint a reklámok felismerése negatív kapcsolatban áll a márkával kapcsolatos attitűdökkel és a vásárlási szándékkal. Van Reijmersdal & van Dam (2020) kutatásaiban a reklámfelismerés negatívan befolyásolta a márkaattitűdöket és a véleményvezérrel szembeni attitűdöket is. Grigsby (2020) továbbá azt találta, hogy a reklámfelismerés azt a percepciót eredményezte, hogy a reklám toladó volt, ami ennek nyomán negatívan befolyásolta a reklámmal és a márkával kapcsolatos attitűdöket. A márkaértékelésekre gyakorolt negatív hatásokat bemutató tanulmányok közül több is fontos közvetítő hatását mutatta ki a részt vevők influenszerről alkotott értékelésének (pl. a hitelesség szempontjából). De Veirman & Hudders (2020) a reklámjelleg nyilvánosságra hozatalának negatív hatásait találták az influenszer értékelésére, főként a fokozott szkepticizmus miatt, ezek a negatív értékelések pedig a márkaattitűd és a vásárlási szándék csökkenését mutatták.

Tehát nem csupán fogyasztóvédelmi szempontból lehet kiemelt jelentősége a fogyasztó tájékoztatásának, a figyelmeztető jelölések elhelyezésének, amely egy sarkalatos pontja a vizsgált eseteknek.

## Módszertan és eredmények

Kutatásunkban az esettanulmány-módszert alkalmaztuk a GVH fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tárgyában influenszerek ellen indított eljárásai és döntései alapján. Az esettanulmány-módszer olyan korlátozott számú esemény feldolgozásán és interpretálásán alapuló kvalitatív (esetenként kvantitatív) módszer (Horváth & Mitev, 2015), melynek egyike előnye, hogy több adatforrásból származó információkon alapulhat, és olyan esetek, események mélyrehatóbb tanulmányozása a célja (Szokolszky, 2004), amely más kutatási módszerekkel nehezen megragadhatók lehetnek. Az esettanulmány módszere a gazdaságtudományokban leginkább az üzleti, szervezeti kutatásokban terjedt el, de alkalmazzák ügyfél-elégedettség, ügyfélkapcsolatok területeken is (Riege, 2003). A módszer hátránya, hogy az eredményei nem általánosíthatók, de a vizsgált esetek lehetőséget adnak mélyebb összefüggések feltárására. Kutatásunkban több esetre épülő esettanulmány-módszer alkalmazásával az adatgyűjtésünk fő forrásaként öt esetet és az ezekhez kapcsolódó 2016 és 2020 között hozott versenytanácsi határozatokat tekintettünk át (2. táblázat), amelyekben a véleményvezérek valamilyen vállalat termékeit vagy szolgáltatásait népszerűsítették úgy, hogy nem utaltak azok reklámjellegeire, azaz, hogy ellenszolgáltatást kaptak a népszerűsítésért cserébe a vállalatától. További forrásként a GVH 2017 és 2022 években megjelent tájékoztató anyagait használtuk fel (GVH, 2017, 2022). Az elemzés során esetek közötti elemzés (between case analysis) módszerét követtük az egyes esetek közötti hasonlóságok és eltérések feltárására (Horváth & Mitev, 2015).

A versenyfelügyeleti eljárásokban a vizsgálat számos szempontot vizsgált, mi ezek közül két meghatározó tényezőt azonosítottunk, amelyek arra irányulnak, hogy az eljárás alá vont vállalkozások/véleményvezérek által közzétett tartalmak (közösségimédia-posztok) esetében hogyan érvényesül

- a felismerhetőség elve – azaz a tartalmakból, bejegyzésekből (ide értve azok képi vagy akusztikus elemeit is) egyértelműen kitűnik-e a fogyasztók számára, hogy azért harmadik személyek (hirdető vállalkozások) – amelyek árúját, szolgáltatását, imázsát az érintett posztok népszerűsítették – ellenszolgáltatást nyújtottak,
- a szakmai gondosság<sup>4</sup> követelménye és az érintettek felelőssége – azaz, hogy a hirdető vállalkozás ezen népszerűsítő gyakorlat megvalósítása, valamint a megvalósításához kapcsolódó együttműködése során tanúsított tevékenysége megfelelt-e a szakmai gondosság követelményének (Vj/110/2016), amely az egyes szereplők felelősségének kérdését veti fel a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat megvalósítása során.

A hatóság a vizsgálatok során kitért továbbá

- az eljárás alá vont vállalkozások gazdasági tevékenységére és a közöttük lévő kapcsolatra,

- az érintett kommunikációs csatorna jellemzői kapcsán a piac szereplőire, a véleményvezérek által közzétett tartalmakkal mint kereskedelmi gyakorlattal vagy reklámcsatornával kapcsolatos nemzetközi ajánlásokra, valamint a hazai közösségimédia-használati szokásokra,
- a konkrét kereskedelmi gyakorlat kapcsán a vizsgált közösségimédia-posztok megjelenésének jellemzőire (alkalmazott platform, megjelenési időszak, posztok szövegezése, képi megjelenése), azok eredményességére, valamint a kapcsolódó fogyasztói aktivitásra (elért fogyasztók, oldalmegtekintések, oldalkedvelések, bejegyzések száma), valamint
- az alkalmazott kommunikációs eszközök tartalmának kialakítása kapcsán az influenszer megválasztásának szempontjaira, a tartalmakkal kapcsolatos megállapodásokra (egyeztetések, elvárások, iránymutatások a konkrét tartalmakra és azok közzétételi módjára vonatkozóan).

Míg a vizsgált magatartások értékelése során

- az eljárás alá vontak lehetséges felelősségének,
- a kereskedelmi gyakorlattal megcélzott, illetve elért fogyasztók,
- a szerkesztői tartalom,
- az értékesítés előmozdításáért kapott ellenszolgáltatás, valamint
- a felismerhetőség

kérdéseivel foglalkozott az eljáró versenytanács.

Az esetek rövid bemutatása után összegezzük azokat az általános érvényű megállapításokat, amelyeket a hatóság fogalmazott meg a fenti kérdésekben a közösségi médiában véleményvezéren keresztül történő reklámozással összefüggésben. A bemutatott öt eset közül háromról 2016-ban, míg egy-egyről 2019-ben, majd 2020-ban hozott döntést a GVH eljáró versenytanácsa:

### 1. eset Vj/110/2016.

Az első esetben egy előadóművész hivatalos Facebook-oldalán egy vezetőkes és mobil távközlési szolgáltatásokat nyújtó vállalat termékeit és szolgáltatásait népszerűsítő tartalmakat tett közzé. A tartalmak célja a vállalat termékeinek népszerűsítése volt és eladásösztönző szerepet tölthettek be, amelyekben nem szerepelt annak jelzése, hogy a tartalmakért cserébe az influenszer ellenszolgáltatást kapott. Az előadóművész a Facebook-oldalán a vizsgált időszakban több mint 800 ezer kedvelővel rendelkezett.

### 2. eset Vj/111/2016.

A második esetben egy hazai modell hivatalos Facebook- és Instagram-oldalán megjelent termékek vagy szolgáltatások népszerűsítésére posztolt tartalmakat ítélte a GVH fogyasztókkal szembeni tisztességtelen gyakorlatnak, mivel a fizetett posztok nem tartalmaztak utalást arra vonatkozólag, hogy az előadóművész ellenszolgáltatást kap a posztok megjelentetéséért. Az előadóművész a Facebook-oldalán a vizsgált időszakban több mint 191 ezer kedvelővel, Instagram-oldala 266 ezer követővel rendelkezett. A megbízó egy bulvárkommunikációval foglalkozó cég volt.

### 3. eset Vj/112/2016.

A harmadik esetben egy ismert személyi edző hivatalos Facebook- és Instagram-oldalán 2014 januárjától közzétett tartalmakra terjedt ki a GVH vizsgálata, az előző esetekhez hasonló okokból: a szépségápolási termékek, szolgáltatások és a termék márkanevének népszerűsítésére, eladásának ösztönzésére közzétett tartalmak nem tartalmaztak jelzést arról, hogy az influenszer ellenszolgáltatást kap a posztok megjelentetéséért. Az érintett véleményvezér a Facebook-oldalán a vizsgált időszakban több mint 800 ezer kedvelővel, Instagram-oldala több mint 100 ezer követővel rendelkezett. A megbízó egy kozmetikumok forgalmazásával foglalkozó cég volt.

2. táblázat

A GVH által 2016-2021 között vizsgált véleményvezérekre vonatkozó esetek jellemzői

Ügyszám	Véleményvezér	Hirdető vállalat	Közvetítő	Csatorna (követő, kedvelő a vizsgált időszakban)	Döntés
Vj/110/2016	előadó-művész	vezetőkes és mobil távközlési szolgáltatásokat nyújtó vállalat	–	Facebook (800 ezer kedvelő)	kötelezettségvállalás
Vj/111/2016	modell	n.a.	PR, social media és menedzsment ügynökség	Facebook (191 ezer kedvelő), Instagram (266 ezer követő)	kötelezettségvállalás
Vj/112/2016	személyi edző	kozmetikumok forgalmazásával foglalkozó cég	–	Facebook (800 ezer kedvelő), Instagram (100 ezer követő)	kötelezettségvállalás
Vj/44/2019	médiaszemély	óra- és ékszer-nagykereskedő	–	Instagram (kb. 150 ezer követő)	bírság
Vj/3/2020, Vj/40/2021	több tucat, nagyrészt kiskorú vagy fiatal közösségi média szereplő	emelt díjas kérdés-válasz SMS-szolgáltatás üzemeltetője	reklámügynökség, közösségimarketing-megoldásokat biztosító szakértői csoport, sales house	YouTube Instagram Facebook TikTok	hirdető: bírság, közvetítők: kötelezettségvállalás influenszer: nem kerültek bevonásra / közvetítők: bírság

Forrás: GVH (2016, 2019, 2020, 2021) alapján saját szerkesztés

#### 4. eset Vj/44/2019.

A negyedik esetben egy médiaszemély hivatalos Instagram-oldalán 2019 áprilisától közzétett tartalmakra terjedt ki a GVH vizsgálata: óra- és ékszertermékek népszerűsítésére, eladásának ösztönzésére közzétett bejegyzésekből nem derül ki egyértelműen, hogy reklámok. Az érintett véleményvezér Instagram-oldalán a vizsgált időszakban több mint 150 ezer követővel rendelkezett. A megbízó egy óra- és ékszer-nagykereskedelemmel foglalkozó cég volt.

#### 5. eset Vj/3/2020 / Vj/40/2021.

Az ötödik esetben emelt díjas SMS-szolgáltatás üzemeltetője influenszermarketing-ügynökségek (közvetítők) igénybevételével több tucat, nagyrészt kiskorú vagy fiatal közösségimédia-szereplőt alkalmazott egy gyerekeket célzó szolgáltatása népszerűsítésére egy websorozatban. A fizetett tartalom megjelölés nem került egyértelműen bemutatásra, és a tartalom nem tért ki a szolgáltatás árára, az adatok kezelésének módjára.

#### A reklámfelismerhetőség követelménye

A GVH vizsgálata elsősorban a reklámfelismerés kérdésére terjedt ki, azaz, hogy egyértelműen kitérnek-e a bejegyzés reklámjellege a fogyasztók számára az influenszer által közzétett tartalmakból, azaz nem minősül-e az Fttv. Feketelistájának 11. pontja szerinti „szerkesztői tartalomnak álcázott reklámnak”. A reklámfelismerés tehát a fizetett tartalom nem fizetett, szerkesztői tartalomtól való elkülönülésének módjára utal. A reklámfelismerést két aspektusból vizsgáltuk: a reklám jelölése és a reklámjelölés észlelhetősége.

A mindennapi közösségimédia-használat során a független és semleges tartalmak megjelölésének, címkézésének szokásos eszköze a # (hashtag) szimbólum használata (mintegy a címkézés előtagjaként). Az eljáró versenytanács szerint ezért a fogyasztói érzékelésen, észlelésen nem változtatott a vizsgált esetekben alkalmazott címkézési gyakorlat, azaz a # jel használata a cégnév, a márkanév előtt. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint a #-es jelölés pusztán a témák rendezését, meghatározását szolgálja, de nem utal arra (hiszen a mögöttes gyakorlat sem az), hogy fizetett tartalomról lenne vagy lehet szó, hiszen például a felhasználó magánszemélyek is bármikor használhatják egy vállalkozás nevét hashtag-es formában (Vj/110/2016). A megjelenített „tartalommal” kapcsolatos tartalmi elvárás, hogy a fennálló üzleti kapcsolattal összefüggésben *jól észlelhetően és hangsúlyosan, szembetűnően és egyszerűen, egyértelműen és közérthetően* kerüljön feltüntetésre, hogy a közzétett tartalom fizetett, támogatott tartalom és/vagy annak közzétételéért a véleményvezér ellenszolgáltatásban részesült, a hirdetővel szemben fennálló bármilyen jellegű üzleti kapcsolata, együttműködési formája *egyértelműen, átláthatóan és pontosan* azonosítható legyen, valamint *valós, tisztességes, hiteles* képet közvetítsen a termékről vagy szolgáltatásról (GVH, 2017, 2022). Ezeknek az elvárásoknak való megfelelést szolgálhatják a #Reklám”, „#Hirdetés”, valamint – ha az együttműködés jellegéből fakad – „... támogatta”, „Szponzorált

tartalom” kifejezések (GVH, 2022). Az eljáró versenytanács álláspontja szerint azonban önmagában a szponzorációra való utalás (pl. „szponzorált tartalom”) vagy egyéb árnyékoltabb megfogalmazások nem feltétlenül hordoznak a fogyasztók számára egyértelmű jelzést. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint ezzel szemben a szélesebb értelmű „reklám” kifejezés használata célszerű lehet minden olyan esetben, ahol a kommunikációs cél egy termék, márka vagy vállalkozás népszerűsítése. Erre való tekintettel a jogszerű kommunikációhoz szükséges az együttműködési formának megfelelő kifejezés használata, így pl. a „szponzorált tartalom” megjelölés használatának kizárólag arra az együttműködési formára való szorítása, ahol valóban (szűk, a vonatkozó ágazati szabályozás értelmében vett) szponzorációról és nem egyéb kereskedelmi gyakorlatról van szó (Vj/112/2016).

A versenytanács álláspontja szerint – a nemzetközi ajánlásokat is figyelembe véve – ugyanakkor nem felel meg a felismerhetőség követelményének az a címkézési gyakorlat, amely a „Sponsored by”, vagy „A posztot XY támogatta”, a „promocio” és olyan rövidítések, mint az „ad”, „pr” vagy „pp” (feltehetően a „paid promotion”) vagy „paid partnership” kifejezés rövidítéseként) megjelölést tartalmazza (Vj/44/2019). Az eljáró versenytanács szerint ezek a kifejezések (azok széles, értékesítés ösztönzésre vonatkozó értelmük miatt) egyrészt nem utalnak egyértelműen az együttműködési formára, az ellenszolgáltatásra, másrészt olyan kifejezések, amelyek nem tekinthetők annyira közismertnek a fogyasztók körében, mint például a reklám szó (Vj/110/2016).

Az észlelhetőség, azaz a figyelmeztetés elhelyezése vonatkozó elvárás az, hogy az üzleti kapcsolat megjelölése az érintett tartalomhoz közvetlenül kapcsolódóan legyen feltüntetve, például a bemutatkozó, névjegy, impresszum részekben, vagy annak figyelembevétele, hogy egyes felületek különböző technikai megoldásokat kínálnak a megjelölések közzétételére. A reklám jellegre utaló „#” jelölések elhelyezése során továbbá figyelemmel kell lenni a közösségimédia-plattformmal kapcsolatos használati szokásokra, a közösségimédia-felület sajátosságaira, az azokon megjelenő más tartalmakra és a platformok megjelenítésére szolgáló eszközökre (okostelefon, tablet, asztali számítógép), amelyek befolyásol(hat)ják a reklámjelleg észlelhetőségét. A GVH (2017, 2022) útmutatója szerint nem megfelelő és elegendő, ha az üzleti kapcsolat nyilvánosságra hozatala rejtett, burkolt formában valósul meg, például lábjegyzetekben, hipervivatkozásokban, vagy olyan szövegrészekben, amelyet a fogyasztók valószínűsíthetően nem olvasnak, rövid ideig vagy nem olvasható méretben látnak, valamint önmagában a hirdető weboldalára mutató link, vagy cégnév feltüntetése sem elégséges a megjelenés üzleti jellegének tudatosításához. A GVH (2017) iránymutatása szerint nem felel meg a felismerhetőség követelményének, mivel a fogyasztók számára valószínűsíthetően nem észlelhető, az, ha az adott tartalom üzleti jellegének megjelenítése csupán a tartalom hosszabb szövegének végén olvasható. A GVH 2022-ben kiadott tájékoztatójában már konkrét ajánlásokat fogalmaz meg az ellenszolgáltatás tényének jelölésére a külön-



böző formátumú tartalmakra vonatkozóan. Csak szöveges tartalom esetén a szövegtől elkülönülve, a szöveg elején, amennyiben a közzététel # -et használ, úgy a további # -ekkel jelölt címkék előtt, fogyasztói beavatkozást igénylő továbbkattintást, továbbgörgetést megelőzően, míg a képet és szöveget együttesen megjelenítő tartalom esetén a kép körüli szöveges leírásban, jellemzően a szöveg elején, a kép felett ajánlja megjelölni a gazdasági érdekeltiséget (GVH, 2022).

### A piac szereplői és a felelősség kérdése

Az online közösségi oldalakon szereplő influenszerek által népszerűsített fizetett tartalmak forrásoldalán jellemzően három szereplő jelenik meg: a hirdető vállalat, a véleményvezér, valamint az együttműködésükben érdekelt közreműködő ügynökségek, irodák (1. ábra). Az 1. ábra a vállalat és az influenszer együttműködésének különböző formáit mutatja. A vállalat lehet közvetlenül kapcsolatban az influenszerrel, vagy valamilyen közvetítőkön (médiaügynökség, sales house) keresztül. A közvetett kapcsolat során az influenszerrel vagy egy médiaügynökség, vagy a médiaügynökség által megbízott influenszerügynökség áll kapcsolatban. Ebben a fejezetben e résztvevők felelősségét vizsgáljuk a közzétett fizetett tartalmak esetében.

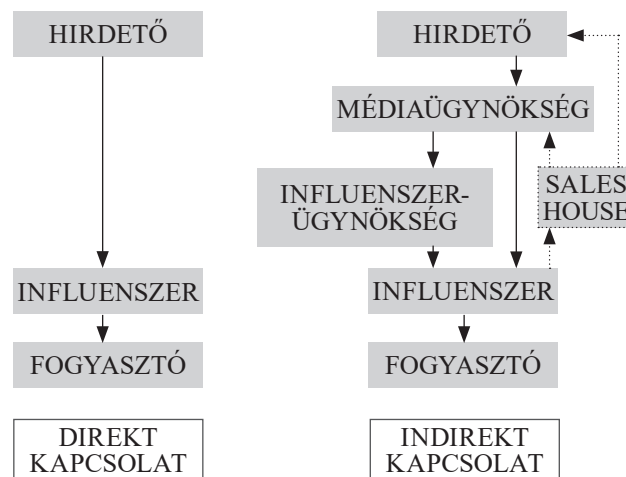
A szereplők azonosításának a kereskedelmi gyakorlatért való felelősség kapcsán is jelentősége van. Az ebből a szempontból érvényesülő „felelősség-érdek elv” (vagy az érdekelti felelősség elve) szerint a tartalom közzétételéért felelős az a vállalkozás, amelynek a kereskedelmi gyakorlattal érintett áru értékesítése, eladásának ösztönzése közvetlenül érdekében áll (GVH, 2017, p. 3). Mivel a vállalkozások – a piac működési logikája szerint – szolgáltatásaikat ellenszolgáltatás fejében nyújtják, így elvileg több vállalkozásnak is fűződhet egyidejűleg anyagi érdeke a kereskedelmi gyakorlathoz. A hirdetést megrendelő vállalkozások (a termékgyártók, forgalmazók, azaz a hirdető) mellett tehát felelősként minősül(het)nek többek között a tartalmat közzétevő véleményvezérek, de az együttműködésükben érdekelt közreműködő ügynökségek, irodák is. A kereskedelmi gyakorlat megvalósításában betöltött szerepük és így felelősségük azonban több – az együttműködés jellegétől akár független – tényezőtől (hirdető vállalat, a közvetítő és a véleményvezér típusa, mérete, tapasztalata és szakértelme) is függ, ennek utólagos megítélése azonban problémás lehet, hiszen nincsenek erre vonatkozó objektív szempontok. Ezt a kérdést érdemes ezért az egyes szereplők nézőpontjából külön-külön is vizsgálni.

A kereskedelmi gyakorlat megítélése (reklámnak minősül-e) és az érte való felelősség megállapítása során kiemelt szerepe van a szereplők közötti ellenszolgáltatás tényének. Ellenszolgáltatásnak minősül minden olyan ösztönző tényező, melyet a tartalom közzétételéért cserébe a vállalatok nyújtanak – így többek között pénzbeli juttatás, esetleg kedvezmény vagy például ruházati, kozmetikai termék, rendezvény-belépőjegy, gépjármű használat is –, amiért egyéb esetben a véleményvezérnek ellenértéket kellene megfizetnie (GVH, 2022). Fontos szempont, hogy a juttatás nem korlátozódik anyagi ellentételezésre, pénz-

ügyi kifizetésre. Ellenszolgáltatásnak tekinthető a barter-megállapodás is, így bármilyen jellegű juttatás (ajándék, cseretermék, mintatermék, kedvezmény, szolgáltatás, próba stb.) nyújtása is (Vj/111/2016).

1. ábra

### A hirdető – véleményvezér – fogyasztó közötti kapcsolat



Forrás: a GVH (2022), Enke & Borchers (2019) alapján saját szerkesztés

A kereskedelmi gyakorlat elsődleges érdekeltjei azok a vállalkozások, hirdető, akik, marketingkommunikációjuk megvalósításához közvetítőként, kommunikációs csatornaként közvetlenül vagy közvetítő vállalkozások útján igénybe veszik a véleményvezérek, illetve az azok tevékenységének lebonyolításában közreműködő, általuk képviselt vállalkozást (Vj/110/2016).

A GVH (2022) által követett véleményvezér fogalom olyan, a digitális környezetben befolyás gyakorlására, fogyasztói vélemény formálására képes – akár kiskorú – személyre vagy dologra, virtuális entitásra vonatkozik, aki/ami akár eseti vagy állandó partnerként, akár dedikált márkanyakövetként online tartalmat készít és tesz közzé saját weboldalán, közösségimédia-oldalán, videómegosztó- vagy más egyéb online platformon. Az influenszerek – bár személynevük megadásával mintegy magánszemélyként vannak jelen a közösségimédia-oldalakon – harmadik felek termékeinek, illetve szolgáltatásainak közösségi médiában történő népszerűsítése céljából piaci tevékenységet is végeznek, a gyártók, szolgáltatók számára profiloldalaikat reklámfelületként rendelkezésre bocsátva. Az erre vonatkozó megállapodásokat saját alapítású gazdasági társaságok, illetve a szerződési feltételek minél megfelelőbb kialakítása és képviselőjük érdekében az ezen a piacon történő közvetítésre szakosodott ügynökségek, illetve egyéb közvetítő vállalkozások révén kötik (Vj/110/2016).

A korábbi esetekhez képest új elemként, a Vj/003/2020 számú ügy kapcsán, a GVH részletesebben is foglalkozott a közvetítő vállalkozások szerepével, tekintettel azok számára (a szolgáltatás influenszermarketingen keresztül népszerűsítésében négy ügynökség vett részt). A közvetítő vállalkozások fő tevékenységi köre leg több-

ször reklámügynökségi tevékenység, melynek keretében influenszermarketing és szponzorációs tevékenységgel is foglalkoznak. Ezek a vállalatok a közösségi médiában közvetítő tevékenységet látnak el, amelynek során közvetítői szolgáltatásokat nyújtanak a megbízó cégek és a közösségi média szereplői között és ezért megtekintés alapján közvetítési díjban vagy fix jutalékban részesülnek. A piacon alapvetően kétféle „közvetítői” szerep létezik: ügynökség vagy sales house. Az ügynökséget a hirdető/márka bízta meg, hogy vásároljon számára megjelenési felületet, ahol promotálhatja termékét, szolgáltatását. Ebben az esetben a hirdetés tartalmára hatása van az ügynökségnek is, ő tervezi meg a kreatívok szövegét, képi elemeit, illetve határozza meg, hogy mely célközönségnek, mely felületeken, miként érdemes megjelentetni a hirdetéseket. A másik fajta közvetítő szereplő a sales house, ők a másik oldaltól kapják a megbízást, hogy keressen hirdetőköt. A sales house egyeztet a médiavásárló ügynökséggel, vagy sok esetben hiányukban, közvetlenül a hirdetővel, rögzíti a kampány paramétereit írásban, majd a jutalékkal csökkentett összeggel megrendeli azt a kiadótól, mely lehet akár egy influenszer is. A hirdetés tartalma, minősége kapcsán felmerült esetleges problémát jelezheti a kiadó, melyet a sales house köteles a hirdetővel egyeztetni. Tartalmat azonban nem állít elő a sales house, nem publikál semmit, csupán közvetít (Vj/003/2020). A közvetítők szerepe és tevékenysége tehát többféle lehet az együttműködés során: mint passzív szereplők gyakran csak összekötik a megbízót a megbízó által kiválasztott véleményvezérrel, a megbízó részére jóváhagyásra továbbítanak tartalmakat, vagy aktívan részt vesznek a szponzorációs együttműködések kialakításában a márkák és influenszerek között, a projekt menedzsmentjében és riportálásában. Ennek megfelelően felelősségüket is másképp értékel(het)ik a közzétett tartalmak megfelelőzésében.

A legutóbbi ügyben (Vj/3/2020) a GVH álláspontja szerint az érintett közreműködők nem passzív közvetítő platformok, hanem egyeztetésekkel, megbeszélésekkel, aktív közvetítői tevékenységgel vettek részt a folyamatban – általában ezért kapnak jutalékot, díjazást, az influenszerek ellentételezéséhez képest sem elhanyagolható mértékben –, ezért nem életszerűtlen az az elképzelés és elvárás a véleményvezérek vagy éppen a megrendelők felől, hogy az ellenszolgáltatásért akár szerződészerűen is megfogalmazott szakmai segítséget, szűrőt, érdemi hozzáadott értéket nyújtsanak (GVH, 2022). Az érintett szereplők azonban kiemelték, hogy az influenszermarketing egy nagyon fiatal, folyamatosan változó terület, melynek érdemi szabályozása 2017-ben indult meg, a nemzetközi és hazai ajánlások, illetve a precedens teremtő, korábbi eljárások megjelenésével. Így az egyik eljárás alá vont ügynökség kifogásolta, hogy a 2016. évvégi (vagy azt megelőző), illetve 2017. éveleji magatartások kapcsán túlzó elvárás a marketingügynökségekre szakmai szűrőként hivatkozni, hiszen a GVH ezzel kapcsolatos elvárásai csak jóval később voltak egyáltalán az ügynökségek számára megismerhetők. A szervezett kampányok jogszabályi megfelelőzésének lehetséges útja

– az egyik eljárás alá vont közvetítő gyakorlata szerint – függetlenül azok szerepétől tehát az, hogy azt az ügynökségek a vonatkozó szerződésekben, az ún. „Terms”-ben (nemzetközileg használt szerződési feltételekben), vagy oktatás útján biztosítják (Vj/003/2020). Jellemzően (keret)szerződés szabályozza a szerződés teljesítésére vonatkozó általános szabályokat (teljesítés módja, fizetési feltételek stb.), valamint a szerződő fél kötelezettségeit a vonatkozó jogszabályok betartására, a megrendelő tartalmazza a konkrétan elvégzendő feladatokat, azaz hogy mikor, milyen felületen, milyen posztot kell az influenszernek elhelyeznie. Míg a posztokra vonatkozó egyéb, tartalmi leírásokat a briefek tartalmazzák.

Összességében a GVH minden szereplő felelősségét kiemeli, azaz hangsúlyozza, hogy az együttműködés során a felismerhetőség elvének betartása nem csupán a hirdető felelőssége, hanem az influenszer és a közvetítő cégeké is. Kivétel lehet a közvetítők között megjelenő sales house, amennyiben a vállalat ténylegesen csak közvetítői szerepet tölt be, és a megjelenő fizetett tartalmat nem felügyeli.

A Vj/110/2016, Vj/111/2016, Vj/112/2016 számú ügyekben a GVH kötelezettségvállalást fogadott el, amelyben az érintettek többek között vállalták a fizetett és nem fizetett tartalmak egyértelmű elkülönítését, a fizetett tartalmak hangsúlyos megjelenítését. A GVH úgy ítélte meg, hogy a vizsgált esetekhez hasonló gyakorlatok miatt számos versenyfelügyeleti eljárás lenne indítható különböző piacokon, azonban ezen eljárásoknál hatékonyabban védhető a közérdek egy, a különböző piaci szereplőknek iránymutatást nyújtó kötelezettségvállalással. Az eljáró versenytanács ugyan a nemzetközi ajánlásokat, iránymutatásokat és a hazai joggyakorlatot is relevánsnak tartotta a vizsgált kereskedelmi gyakorlat tekintetében, azonban az esetleges nyelvi és fogyasztói szokásbeli különbségekre is figyelemmel az eljárás alá vontak kötelezettségvállalásainak elfogadása mellett döntött, amely (rövid távon) eredményes és hatékony jelzés a piaci szereplők felé. A GVH egyik alapvető célja ezzel, hogy a kötelezettségvállalások egyes elemeivel a piacot (mindhárom szereplőjét) edukálja, valamint az elvárt magatartási irányokat kijelölje. Emellett felhívja a vállalkozások figyelmét arra, hogy azoknak értelemszerűen követniük kell a használt platform hirdetési és egyéb szabályzatait, előírásait is, amelyek – a jelenleg rendelkezésre álló információk szerint – nem ellentétesek a GVH által megfogalmazott elvárásokkal, miközben e szabályzatok nem pusztán a fogyasztók, hanem az adott platform racionális gazdasági érdekeit is szolgálják (Vj/112/2016).

A Vj/44/2019 számú ügyben azonban a jogsértés megállapításán túlmenően, figyelemmel a korábbi hasonló tárgyú versenyfelügyeleti eljárásokra, a jogsértés jellegére, súlyára és az érintett piacra, az eljáró versenytanács bíróság kiszabását is indokoltan tartotta az eljárás alá vont vállalkozásokkal szemben. Véleménye szerint a korábbi iránymutatásul szolgáló kötelezettségvállalással záruló ügyek sajtóvisszhangjára és az esetek tanulságai alapján kiadott #GVH #Megfeleles #Velemenyvezer tájékoztató

anyagra tekintettel a nem megalapozott, hatékony, illetve a többi, jogszerűen kommunikáló piaci szereplőre nézve méltányosan alkalmazható eszköz az eljárás alá vontak figyelmeztetése (Vj/44/2019). A versenytanács ebben az esetben a bírság prevenciós szerepének különös jelentőséget tulajdonított.

A VJ/3/2020 számú ügyben a fentiekől némiképp eltérően az eljáró versenytanács az érintett hirdetőt bírságra, a közvetítőket kötelezettségvállalásra kötelezte. A kiskorú és fiatalkorú influenszereket nem vonta be az eljárásba, figyelemmel arra is, hogy a jelen esetben a magatartás korrekciójára elegendőnek tűnt az influenszereket képviselő ügynökségek magatartásának értékelése és jogszerűvé tétele, mivel az önmagában is kedvező, tovagyűrűző hatással lehet az érintett véleményvezérek magatartására is (különösen, ha az érintettek az eljárás tanulságait beépítik a véleményvezérekkel kötött szerződéses rendelkezésekbe). Ugyanakkor a versenytanács 2022-ben lezárt határozatában (Vj/40/2021) úgy találta, hogy az érintett vállalkozások a vállalásaikat nem teljesítették maradéktalanul, így bírságot vetett ki rájuk.

### Következtetések és összegzés

Tanulmányunkban áttekintettük az influenszermarketing fogalmi megközelítéseit, és a marketingkommunikációban betöltött szerepéről alkotott megközelítéseket. Elsősorban a fogyasztóvédelmi szempontok előtérbe helyezésével igyekeztünk hozzájárulni a témakör szakirodalmához. Legjobb tudomásunk szerint ez az első olyan hazai akadémiai tanulmány, amely körülfárta az influenszermarketing kapcsán felmerülő alapvető fogyasztóvédelmi kérdéseket.

Arra a kérdésre kerestük a választ, hogy fogyasztóvédelmi szempontból milyen dimenziók relevánsak az influenszermarketing sikeres és etikus megvalósításában és hogyan lehet megfelelni az ezekhez kapcsolódó követelményeknek. A vizsgált esetek alapján két dimenziót azonosítottunk: a reklámfelismerhetőséget és a szakmai gondosság követelményét. Kutatásunk kiemeli, hogy hasonlóan a nemzetközi gyakorlathoz (Karagür et al., 2022) a GVH hazai gyakorlata is elsősorban a reklámjelleg felismerhetősége, az erre utaló megjelölés és észlelhetőség kapcsán értékeli a kereskedelmi gyakorlatot és ad

3. táblázat

A reklámjellegre utaló jelöléssel kapcsolatos ajánlások összegzése

	Megfelelő	Nem megfelelő
<b>A reklám jelölése</b>		
Általánosan	egyszerűen, egyértelműen és közérthetően, magyar nyelven #Reklám, #Hirdetés	önmagában a hirdető weboldalára mutató link, vagy cégnév feltüntetése #vállalatnév, #márkanév, „promocio”, „ad”, „pr” vagy „pp”
Speciálisan szponzoráció esetén	„...támogatta”, „Sponzorált tartalom”	„Sponsored by”, „a posztot XY támogatta”
Platform saját tartalommegjelölésre hivatott címkéje	önmagában is elegendő, magyar nyelven	nem egyértelmű címke
		neologizmusok, nem egyértelmű megfogalmazások, pl. „partneri tartalom”, „presented by” (Wojdyski & Evans, 2016)
<b>Észlelhetőség</b>		
Általánosan	jól észlelhetően és hangsúlyosan, szembeűnően platformfüggően, az érintett tartalomhoz közvetlenül kapcsolódóan (pl. a bemutatkozó, névjegy, impresszum részekben)	burkolt formában, pl. lábjegyzetekben, hipervivatkozásokban, vagy a fogyasztók által valószínűsíthetően nem olvasott, rövid ideig vagy nem olvasható méretben látható szövegrészben
Formátumfüggően: szöveg	szövegtől elkülönítve, a szöveg elején, a további #-ekkel jelölt címkék előtt, továbbkattintást, továbbgörgetést megelőzően	a tartalom hosszabb szövegének végén
Formátumfüggően: kép és szöveg	a kép körüli szöveges leírásban, jellemzően a szöveg elején	
Formátumfüggően: videó és szöveg	folyamatos írott formában, narratív utalással erősíthető	
Formátumfüggően: story	képen vagy videón közvetlen szöveges jelölés, narratív figyelemfelhívás, egyéb szöveges elemekkel legalább ugyanolyan hangsúlyos módon	
	oldal alján (Bucher & Schumacher, 2006), középre pozicionált közzététel (Wojdyski & Evans, 2016)	a bejegyzés tartalmi része fölött elhelyezett információk (pl. a “beépített” „Fizetett együttműködés a partnerrel: xy vállalat”) (Faraday, 2000)

Forrás: saját szerkesztés GVH (2017, 2022), 2016-2021 közötti estek és szakirodalmi források alapján

iránymutatást a megfelelő alkalmazására. Ennek megfelelően az influenszereknek egyértelműen, jól érthetően és közérthetően kell jelölniük a kereskedelmi kommunikációjukat a közösségi médiában (GVH, 2017, 2022; Karagür et al., 2022). Az áttekintett szakirodalmak, valamint a GVH-eljárások alapján a reklámfelismerésben a szponzorált tartalmak reklámjellegére utaló jelölések nyelvezetének, elhelyezésének és a megosztott tartalom (jellemzően kép vagy video és szöveg) észlelési sorrendjének van szerepe (lásd 3. táblázat). Míg a jelölések nyelvezete vonatkozóan hasonló irányelveket követnek a hatóságok, ami megfelel az akadémiai ajánlásoknak, a közzététel elhelyezésére vonatkozóan – a számos empirikus eredmény ellenére – külön szabályozás híján nincs egységes<sup>5</sup> ajánlás, amit maga a GVH is orvosolni kívánt újonnan kiadott tájékoztatójával (GVH, 2022). A vizsgált hatósági eljárásokban így elsősorban a megjelölés hiánya jelentett megtévesztő, és ezért elmarasztalt gyakorlatot.

Tanulmányunkban a szakmai gondosság, a felelősség követelménye vonatkozásában vizsgáltuk a piac szereplőit és érintettségüket a gyakorlatok megvalósítása során. Míg a korai esetek többségénél a hirdető vállalat és a tartalmak közötti tevéő influenszerek felelőssége merült fel a jogsértés kapcsán, addig az influenszermarketing fejlődésével a reklámügynökségek, sales house-ok és influenszerügynökségek szerepe megnőtt, így felvetődik ezek felelőssége is. A GVH (2022) újonnan kiadott tájékoztatójában már részletesebben foglalkozik az ügynökségek felelősségével is, amiknek szakmai, tartalmi szűrő szerepet tulajdonít a véleményvezérek által elkészített, közzétett tartalom kialakítása során. Az ajánlások és korábbi eljárások tanulságai ellenére problémát jelenthet annak megítélése, hogy mikor jogkövető egy ügynökség, és hogy miként lehet majd objektíven megfelelni a vállalt kötelezettségnek (igazolni azt, hogy szakmailag gondosan járt-e el, azaz mindent megtett-e, hogy a jogsértést megelőzze), hiszen vizsgálatunk idején nem volt erre vonatkozó egyértelmű iránymutatás a közvetítői piacon és egyetlen ügynökség sem dolgozott ki alapos folyamatot az influenszermarketing általános hirdetési stratégiába való beépítésére (Childers et al., 2019). Kutatásunk eredménye tehát összhangban van Childers és szerzőtársai (2019) megállapításaival.

Kutatásunk korlátja, hogy eredményeink esettanulmányok elemzésén alapulnak. Bár a módszertan nem teszi lehetővé általánosítható következtetések levonását, lehetőséget ad az egyes esetek mélyebb és átfogóbb elemzésére. Az áttekintett esetek segítségével az influenszermarketing alkalmazásának esetlegesen megtévesztő, ezért tisztességtelen jellegét, az egyes szereplők érintettségét és tevékenységét olyan mélységben ismerjük meg, ahogy arra más módon nagyon korlátozottak a lehetőségek.

### További felmerülő kérdések és kutatási irányok

Az influenszermarketing egy gyorsan változó és átalakuló terület, ezért számos olyan új jelenség van, amelyek jelenleg nem tartoznak a GVH által vizsgált témakörök közé,

és így érdemes lehet a későbbiekben vizsgálni. Az egyik ilyen jelenség az ún. hamis követők és 'like'-ok (fake followers/likes) problematikája, amelyek ugyancsak alkalmasak a fogyasztók megtévesztésére egy-egy véleményvezér és az általa közzétett szponzorált tartalom attraktivitása és hitelessége, végső soron a meggyőzés szempontjából. Ez a vizsgált ügyekben és a hazai gyakorlatban eddig nem jelent meg<sup>6</sup>, ahogy csak kevés számú nemzetközi példát is találunk az influenszermarketing és más online marketing-eszközök terjedésével egyre relevánsabbá váló kérdésre. Az egyik ilyen eset kapcsán a holland fogyasztóvédelmi és piacfelügyeleti hatóság (ACM) arra kötelezett egy online áruházat, hogy hagyjon fel a hamis like-ok és hamis követők használatával, amikor a közösségimédia-plafomokon népszerűsíti termékeit (ACM/20/042072). Ezen esetek is megtévesztő gyakorlatnak minősülhetnek, ha a hamis 'tetszik' megjelenítésével a kereskedő megtéveszti a fogyasztókat saját vagy termékeinek, illetve szolgáltatásainak hírnevével kapcsolatban.

További érdekes kutatási terület lehet az influenszerek által használt platformok felelősségének vizsgálata. A platformok a tanulmányunkban vizsgált esetekben nem jelentek meg szereplőként a hirdető-influenszer-fogyasztó kapcsolatban. Enke és Borchers (2019) az influenszerek kommunikációs mezőjének aktorai közé sorolja azonban a közösségimédia-plafomokat is, amelyeket a véleményvezérek tartalmaik közzétételére és a közönségükkel való interakcióra használnak. Érvelésük szerint a platformok nem semleges közvetítői az SMI-tartalmaknak, hanem a profitorientált, saját céljaikat követő vállalatok biztosítják őket. A tartalomgyártás, a tartalomterjesztés és az interakciók technikai infrastruktúrájának szolgáltatóiként sokféleképpen strukturálják az SMI-kommunikációt, a platformok kialakítása határozza meg, hogy milyen típusú tartalmak tehetők közzé, valamint azok hirdetési és egyéb szabályzatai, előírásai, nem pusztán a fogyasztók, hanem az adott platform racionális gazdasági érdekeit is szolgálják (GVH, 2022). E megfontolások miatt érdemes lehet az érintetti keretrendszer (1. ábra) kiegészítése az influenszer és a fogyasztó közé „beékelődő” platformokkal mint közvetítő szereplőkkel. A gazdasági érdekelttség felvetheti továbbá a platformok közvetett felelősségének kérdését is a kereskedelmi gyakorlatok megvalósítása kapcsán.

Tanulmányunkkal szeretnénk volna felhívni a gyakorlati szakemberek figyelmét a piaci szereplők (hirdető vállalatok, közvetítők és influenszerek) felelősségére a natív reklámok hatékony, ugyanakkor etikus (tudatos) felhasználásában. Az influenszermarketing népszerűségének növekedése, alkalmazásának relatív egyszerűsége kisebb vállalkozások számára is elérhetővé tette a vevők elérésének e költséghatékony módját. Ezek a KKV-vállalatok gyakran közvetlenül vagy közvetítőkön keresztül kerülnek kapcsolatba a véleményvezérekkel, miközben nem mindig rendelkeznek a megfelelő széles körű marketingszaktudással. E vállalatok további edukálása, tájékoztatása és képzése meghatározó lehet a véleményvezérek alkalmazása során. Hasonlóan a közvetítők esetében is elsősorban az újonnan létrejött, influenszermarketingre specializálódott ügynökségek szerepe meghatározó, ezért szükség lenne olyan iránymuta-



tásra a közvetítői piacon is, hogy miként lehet objektíven megfelelni az influenszermarketing-kampányokban vállalt kötelezettségnek. A GVH 2022-ben meghozott döntése (Vj/40/2021) is azt mutatja, hogy az érintett vállalatok nem minden esetben teljesítették maradéktalanul kötelezettségvállalásukat. Bár az nem derült ki, hogy szándékosan vagy felkészültség hiányában nem teljesítették a megadott feltételeket, hosszú távon a nem megfelelés hátrányosan érintheti ezeket a vállalkozásokat. E vállalatok számára meghatározó ügyfelek szakértelmükbe vetett bizalma, amely megrendülhet, amennyiben nem ismerik, vagy alkalmazzák helyesen a releváns törvényi szabályozás elveit. Ügyfelek joggal várhatják el, hogy a megbízott ügynökség „tudja mit csinál” (lásd szakmai gondosság követelménye), és mindezt megbízhatóan, tisztességesen teszi. A vállalatok etikus marketingtevékenységének fogyasztói percepciója szintén a tisztességtelen magatartás kerülésére ösztönözheti a piaci szereplőket, hiszen a márka megítélésére negatív hatást gyakorolhat, ha a vállalatról kiderül, hogy visszaélt a fogyasztók bizalmával. Amellett igyekeztünk érvelni, hogy a két vizsgált dimenzió közvetve hozzájárul az influenszermarketing sikeréhez azáltal, hogy segíti elkerülni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat megvalósítását.

## Jegyzet

- 1 Itt érdemes megjegyezni, hogy más források a nanoinfluenszerek ezer és ötezer fő közötti (Guld, 2021), vagy 1000 fő alatti (Hudders, De Jans & De Veirman, 2020) követőtáborral jellemzik.
- 2 A reklámtörvény (2008. évi XLVIII. tv. a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól; rövidítve: Grtv.) szerint a gazdasági reklám „olyan közlés, tájékoztatás, illetve megjelenítési mód, amely valamely birtokba vehető forgalomképes ingó dolog (...) (a továbbiakban együtt: termék), szolgáltatás, ingatlan, vagyoni értékű jog (a továbbiakban mindezek együtt: áru) értékesítésének vagy más módon történő igénybevételenek előmozdítására, vagy e céllal összefüggésben a vállalkozás neve, megjelölése, tevékenysége népszerűsítésére vagy áru, árujelző ismertségének növelésére irányul (3. § d).
- 3 Ötletek, áruk, szolgáltatások személytelen népszerűsítésének bármely fizetett formája azonosítható megbízó által (AMA).
- 4 A szakmai gondosság követelménye – illetve az ennek való megfelelés – az észszerűen elvárható szintű szakismeret, valamint a jóhiszeműség és tisztesség alapelveinek megfelelően elvárható gondosságot feltételezi. A GVH által követett joggyakorlat alapján a jóhiszeműség és tisztesség alapelve a megbízhatóság érvényesülését követeli meg. Ennek megfelelően nem csak a fogyasztók felé közölt üzenetek mögötti szakmai gondosság (pl. az üzenet alátámasztó bizonyítékok rendelkezésre állása) vizsgálható, hanem a vállalkozások fogyasztókkal kapcsolatos folyamatainak szervezettsége, megfelelése is (Vj/110/2016).
- 5 A Vj/44/2019 számú ügyben – néhány poszt esetében – az eljárás alá vontak között fennálló üzleti kapcsolat ténye már a közzétételkor megjelent a hirdetőre utaló megjelöléseket követően a #reklam vagy a #hirdetes megjelölés alkalmazásával. Ezek esetében tehát az Fttv. melléklete 11. pontjában foglalt tényállás megvalósítása nem állapítható meg egyértelműen. Figyelemmel azonban arra, hogy szövegbe beékel, közbevetett megjelölésekről van szó, így azok érzékelhetősége, érthetősége kétségesebb, mint ha kiemelten, vagy más színnel, betűtípussal, a poszt elején vagy a hívószavak végén, hangsúlyosan, önálló sorban jelent volna meg a megjelölés, ezért az eljáró versenytanács szerint a jogsértés hiánya sem állapítható meg egyértelműen az észlelhetőség kérdése miatt (Vj/44/2019).
- 6 A versenytanácsi döntésekben ugyan utalást találunk arra, hogy ahhoz, hogy egy véleményvezér oldala, illetve posztjainak sorozata megfelelő marketingeszköznek bizonyuljon, valós érdeklődést kell generálni és fenntartani, ami a követők és kedvelések számában mutatkozik meg (Vj/112/2016).

## Felhasznált irodalom

2008. évi XLVII. törvény a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról.  
 2008. évi XLVIII. tv. a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól.

- Agostino, D., Arnaboldi, M., & Calissano, A. (2019). How to quantify social media influencers: An empirical application at the teatro alla scala. *Heliyon*, 5(5), e01677. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01677>
- Amazeen, M.A. & Wojdyski, B.W. (2020). The effects of disclosure format on native advertising recognition and audience perceptions of legacy and online news publishers. *Journalism*, 21(12), 1965–1984. <https://doi.org/10.1177/1464884918754829>
- Asquith, K., & Fraser, E. (2020). A Critical Analysis of Attempts to Regulate Native Advertising and Influencer Marketing. *International Journal of Communication*, 14(21), 5729–5749. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/16123/3270>
- Authority for Consumers and Markets. (2020). *ACM takes action against trade in fake reviews and fake likes*. <https://www.acm.nl/en/publications/acm-takes-action-against-trade-fake-reviews-and-fake-likes>
- Bak L. (2018). Tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok az adatalapú gazdaságban. *Versenytükkör*, 14(Különszám 7), 4–15.
- Boerman, S.C., van Reijmersdal, E.A., & Neijens, P. (2012). Sponsorship Disclosure: Effects of Duration on Persuasion Knowledge and Brand Responses. *Journal of Communication*, 62(6), 1047–1064. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01677.x>
- Borchers, N.S. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 255–260. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1634075>
- Bucher, H.J., & Schumacher, P. (2006). The relevance of attention for selecting news content. An eye-tracking study on attention patterns in the reception of print and online media. *Communications*, 31(3), 347–368. <https://doi.org/10.1515/COMMUN.2006.022>
- Buvár, Á. (2018). #Reklám, #hirdetés, #fizetett tartalom: A reklámfelismerés szerepe a reklámmal kapcsolatos attitűdök aktiválásában szponzorált tartalmak esetén. *Marketing & Menedzsment*, 52(3-4), 33–44. <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/1060>
- Cain, R.M. (2011). Embedded Advertising on Television: Disclosure, Deception and Free Speech Rights. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(2), 226–238. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jppm.30.2.226>
- Campbell, C., & Grimm, P.E. (2019). The challenges native advertising poses: Exploring potential federal trade commission responses and identifying research needs. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(1), 110–123. <https://doi.org/10.1177/0743915618818576>
- Campbell, C., & Farrell, J.R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Carter, D. (2016). Hustle and Brand: The sociotechnical shaping of influence. *Social Media+Society*, 2(3), 1–12. <https://doi.org/10.1177/2056305116666305>
- Casaló, L.V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and conse-

- quences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Childers, C.C., Lemon, L.L. & Hoy, M.G. (2019). #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), 258–274.  
<https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>
- Cho, Ch.H., & Cheon, H.J. (2004). Why Do People Avoid Advertising on the Internet? *Journal of Advertising*, 33(4), 89–97. <http://www.jstor.org/stable/4189279>
- De Veirman, M., & Hudders, L. (2020). Disclosing sponsored instagram posts: The role of material connection with the Brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising*, 39(1), 94–130.  
<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575108>
- Faraday, P. (2000). Visually Critiquing Web Pages. In Correia, N., Chambel, T., & Davenport, G. (Eds.), *Multimedia '99. Eurographics* (pp. 155-166). Springer.
- Farivar, S., Wang, F., & Yuan, Y. (2021). Opinion leadership vs. para-social relationship: Key factors in influencer marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102371.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102371>
- Fill, C. (2002). *Marketing Communications: Contexts, Strategies and Applications* (3rd ed.). Prentice Hall.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg L.A. (2011). Who Are the Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1–31.  
<https://doi.org/10.1086/209380>
- Gaenssle, S. & Budzinski, O. (2020). Stars in social media: New light through old windows?. *Journal of Media Business Studies*, 18(2), 79–105.  
<https://doi.org/10.1080/16522354.2020.1738694>
- Giuffredi-Kähr, A., Petrova, A., & Malär, L. (2022). Sponsorship Disclosure of Influencers – A Curse or a Blessing? *Journal of Interactive Marketing*, 57(1), 18–34. <https://doi.org/10.1177/10949968221075686>
- Grigsby, J.L. (2020). Fake ads: The influence of counterfeit native ads on brands and consumers. *Journal of Promotion Management*, 26(4), 569–92.  
<https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1719958>
- Guld, Á. (2019). Hétköznapi témák, hétköznapi hírességek influencer kommunikációs trendek a turizmusmarketing területén 2019-ben. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 4(3).  
<https://doi.org/10.15170/TVT.2019.04.03.05>
- Guld Á. (2021). *Sztárok, celebek, influenszerek: A médiában megszerezhető ismertség és hírnév természete*. Erdélyi Múzeum-Egyesület.
- GVH. (2017). #GVH #Megfeleles #Velemenyvezer. [https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/aktualis\\_hirek/aktualis\\_hirek\\_gvh\\_megfeleles\\_velemenyvezer\\_2017\\_11\\_20&inline=true](https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/aktualis_hirek/aktualis_hirek_gvh_megfeleles_velemenyvezer_2017_11_20&inline=true),
- GVH. (2019). *Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsának az Fttv-vel, Grt-vel és a Tpvtt III. fejezetével, a Gyftv-vel, Éltv-vel és az 1169/2011/EU rendelettel kapcsolatos elvi jelentőségű döntései*. [https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/jogi\\_hatter/magyar\\_piaccra\\_iranyado\\_szabalyozas/elvi\\_jelentosegu\\_dontesek/vt\\_elvi\\_jelentosegu\\_dontesek\\_fttv\\_2019&inline=true](https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/jogi_hatter/magyar_piaccra_iranyado_szabalyozas/elvi_jelentosegu_dontesek/vt_elvi_jelentosegu_dontesek_fttv_2019&inline=true)
- GVH. (2022). *Tájékoztató az influenszer marketingről*. [https://gvh.hu/pfile/file?path=/szakmai\\_felhasznaloknak/tajekoztatok/Tajekoztato\\_az\\_influenszer\\_marketingrol.pdf&inline=true](https://gvh.hu/pfile/file?path=/szakmai_felhasznaloknak/tajekoztatok/Tajekoztato_az_influenszer_marketingrol.pdf&inline=true)
- Hackley, C. (2005). *Advertising and Promotion: Communicating Brands*. SAGE.
- Hassan, S.H., Teo, S.Z., Ramayah, T., & Al-Kumaim, N.H. (2021). The credibility of social media beauty gurus in young millennials' cosmetic product choice. *PLoS ONE*, 16(3).  
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249286>
- Head, V. (1981). *Sponsorship: The Newest Marketing Skill*. Woodhead-Faulkner in association with the Chartered Institute of Marketing.
- Hódi, B., Barkász, D. A., & Buvár, Á. (2022). „Mindegy, mit reklámoz; lényeg, hogy szeretem”: A paraszociális kapcsolat és az influenszer-márka kongruencia együttes hatása a szponzorált közösségi posztok hatékonyságára. *Marketing & Menedzsment*, 56(EMOK Különszám), 7–17.  
<https://doi.org/10.15170/MM.2022.56.KSZ.01.01>
- Horváth, D., & Mitev, A. (2015). *Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv*. Alinea Kiadó.
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2020). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327–375.  
<https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
- Interactive Advertising Bureau (IAB). (2018). *Inside Influence: IAB Influencer Marketing for Publishers Guide*. [https://www.iab.com/wp-content/uploads/2018/01/IAB\\_Influencer\\_Marketing\\_for\\_Publishers\\_2018-01-25.pdf](https://www.iab.com/wp-content/uploads/2018/01/IAB_Influencer_Marketing_for_Publishers_2018-01-25.pdf)
- Karagür, Z., Becker, J.M., Klein, K., & Edeling, A. (2022). How, why, and when disclosure type matters for influencer marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 313–335.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.006>
- Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: The impact of macro and microsocial media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 248–278.  
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>
- Kovács, A., Lőrincz, A., Papp, V., & Veres, I. (2019). Influencer marketing a turizmusban – Trendek és gyakorlat. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 4(4), 4-10.  
<https://doi.org/10.15170/TVT.2019.04.04.01>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Inter-*

- active Advertising*, 19(1), 58–73.  
<https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Marchis, A., & Markos-Kujbus, É. (2018). „Minden jó influencer...” – Avagy hogyan lehet hiteles egy Instagram mikroinfluencer az ügynökségek és az influencers szerint? In Csordás T. (Szerk.), *DMMD ADAPTER: Tanulmányok a digitális marketing, média és design területéről* (pp. 19-33). Budapesti Corvinus Egyetem.
- Markos-Kujbus, É., & Buzás, J. (2018). „Valaki mondja meg, kinek kell hinnem...” – A youtuberek hitelességének megítélése a Z generáció szemszögéből. In Csordás T. (Szerk.), *MMDC terelő – Tanulmányok a marketing-, média- és designkommunikáció területéről* (pp. 17-28). Budapesti Corvinus Egyetem.
- Raun, T. (2018). Capitalizing intimacy: New subcultural forms of micro-celebrity strategies and affective labour on YouTube. *Convergence*, 24(1), 99–113.  
<https://doi.org/10.1177/1354856517736983>
- Riege, A.M. (2003). Validity and reliability tests in case study research: A literature review with “hands-on” applications for each research phase. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 6(2), 75–86.  
<https://doi.org/10.1108/13522750310470055>
- Szakály, O. (2023). *Hogyan befolyásolják a gasztronómiai influencerok a fogyasztói döntést? — A fogyasztói aktivitás szerepe a döntéshozatali folyamat során a gasztronómiai turizmusban, az Instagram példáján keresztül* [Doktori értekezés]. Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola.  
<https://doi.org/10.14267/phd.2023048>
- Szokolszky, Á. (2004). *Kutatómunka a pszichológiában*. Osiris Kiadó.
- Tessitore, T., & Geuens, M. (2013). PP for ‘product placement’ or ‘puzzled public’?: The effectiveness of symbols or warnings of product placement and the moderating role of brand recall. *International Journal of Advertising*, 32(3), 419–442.  
<https://doi.org/10.2501/IJA-32-3-419-442>
- Tzoulia, E. (2019). Influencer Marketing’ on Social Media: Consumer Protection Issues from the Perspective of EU Law. *European Legal Forum*, 2, 29–38.  
[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3436801](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3436801)
- van Reijmersdal, E.A., & van Dam, S. (2020). How age and disclosures of sponsored influencer videos affect adolescents’ knowledge of persuasion and persuasion. *Journal of Youth and Adolescence*, 49(7), 1531–1544.  
<https://doi.org/10.1007/s10964-019-01191-z>
- Varga, Á., & Panyi, K. (2018). Híres lesznek! – a magyar YouTube piac influencer központú vizsgálata. *Vezetéstudomány*, 49(12), 24–30.  
<https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2018.12.03>
- White, C. (2017). *Email Marketing Rules Checklists, Frameworks, and 150 Best Practices for Business Success* (3rd ed.). CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Wojdyski, B.W. & Evans, N.J. (2016). Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), 157–168. <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2015.1115380>