

## #GVH#Megfeleles#Velemenyvezer

A Gazdasági Versenyhivatal (GVH) a közelmúltban több esetben észlelte, hogy egyes online tartalmaknál, posztoknál elmaradt annak feltüntetése, hogy azok megjelenéséért a közvéleményünk ellenszolgáltatásban részesült. Jelen tájékoztatóban a GVH ahhoz kíván segítséget nyújtani, hogy ezt a kommunikációs módot – a nemzetközi joggyakorlattal és iránymutatásokkal összhangban – hogyan látja megfelelően megjeleníthetőnek. A GVH célja ezzel a jövőbeli piaci gyakorlat alakításának minél hatékonyabb támogatása az érintett fogyasztói kör tudatosságának növelése mellett.

*A jelen tájékoztatóban foglalt információk nem tekinthetők konkrét ügyben adott jogi tanácsadásnak és nem értékelhetőek jogi szakvéleményként sem a GVH részéről. Az abban foglaltak a közzétételének időpontjában megfogalmazott ajánlásokat jelenítik meg a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény rendelkezéseivel összhangban.*

### **I. Miért érdemes foglalkozni ezekkel a kérdésekkel?**

A vállalkozások a termékeik, szolgáltatásaik és márkanévük népszerűsítése, pozitív támogatottságának elérése érdekében közvetítőként, kommunikációs csatornaként gyakran vesznek igénybe ismert személyeket, és egyre nagyobb mértékben jellemző a közösségi médiában is széles körben követett véleményformáló személyekkel való különböző formájú együttműködés. Utóbbiak, az ún. „influencer-ek”, véleményvezérek a számukra nyújtott ellenszolgáltatás fejében az adott termék vagy szolgáltatás igénybevételének előmozdítását, illetve az adott márkanév vagy imázs népszerűsítését célzó online tartalmakat (pl. támogató blog- és vlog-bejegyzéseket, Facebook, Twitter, Instagram Snapchat, YouTube posztokat, videókat) tesznek közzé.

Mindez természetesen nem ütközik jogszabályba, amennyiben a fogyasztók számára is egyértelmű a hirdető és a terméket népszerűsítő személy közötti közvetlen gazdasági érdekelttség, azaz az üzleti kapcsolat fennállása.

Az influencer-ek által diktált divat- és fogyasztási trendek, az egyre növekvő számú blogok, vlogok és más online tartalmak befolyásolják a fogyasztók vásárlási döntéseit, hatással vannak a követők viselkedésére: így különösen fontos, hogy azok megjelenítése tisztességes módon történjen.

Hangsúlyozandó, hogy ebből a szempontból relevanciája annak van, hogy a különböző célú, azaz a független és fizetett tartalmak az adott felületen elhatárolhatóak legyenek a fogyasztók számára. A fogyasztókat megfelelően tájékoztatni kell arról, hogy a népszerűsített termék, szolgáltatás gyártója, forgalmazója stb. azokért ellenszolgáltatást nyújtott: azok nem elsősorban az írójuk, közvéleményünk saját független és semleges véleményét, stílusát, spontán reakcióját tükrözik, hanem a megjelenésük mögött gazdasági motiváció áll. Ez a fajta megjelenés viszont reklámnak minősül, amely tény egyértelműen fel kell tüntetni. Ellenkező esetben a megjelenő tartalom megtévesztő lehet, ez pedig tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatként értékelhető, hiszen a fenti körülmények ismerete szükséges ahhoz, hogy a fogyasztók valós tényeken alapuló, tájékozott üzleti döntést hozhassanak.

Az ilyen típusú megjelenés a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokat tiltó jogszabályi előírásba ütközik és a GVH versenyfelügyeleti eljárásának tárgya lehet.

## II. Kire, mire vonatkozhat ez a tájékoztatás?

1. „Influencer” (véleményvezér) az online megjelenések esetében:

- Olyan, a digitális környezetben befolyás gyakorlására, fogyasztói vélemény formálására képes személy, aki akár eseti partnerként, akár dedikált márkanyagkövetként online tartalmat tesz közzé saját weboldalán, közösségi média oldalán, esetleg egyéb online platformon, függetlenül attól, hogy a tartalom a sajátja vagy vendégbejegyzés; a legtöbb esetben a véleményvezér elkötelezett követőbázissal rendelkezik.
- Ideértendő egyebek mellett a közszereplő, de az – akár kiskorú – youtuber, blogger, vlogger egyéb online tartalmakat (így például Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Snapchat bejegyzések) közzétevő személy is.

2. Tartalom:

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

3. Ellenszolgáltatás:

- Minden olyan ösztönző tényező, melyet a közzétételért nyújtanak, – így többek között pénzbeli juttatás, esetleg kedvezmény vagy például ruházati, kozmetikai termék, rendezvény-belépőjegy, gépjármű használat – amiért egyéb esetben ellenértéket kellene megfizetni. Fontos, hogy a juttatás nem korlátozódik anyagi ellentételezésre, pénzügyi kifizetésre. Ideértendő az az eset is, amikor például a felek szolgáltatások nyújtását vállalják egymás felé és egymással szemben fizetési kötelezettségük nem keletkezik („barter”).

4. Kereskedelmi gyakorlat

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

## 5. Felelősség – érdek-elv

- A tartalom közzétételéért felelős az a vállalkozás, amelynek a kereskedelmi gyakorlattal érintett áru értékesítése, eladásának ösztönzése közvetlenül érdekében áll. A közvéleményvezér mellett felelősként minősülhetnek többek között a termékgyártók, forgalmazók, azaz hirdetőik és az együttműködésükben érdekelt közreműködő ügynökségek, irodák is.

A hirdető és a véleményvezér között fennálló üzleti kapcsolat alapvetően az alábbiak szerint alakulhat:



### III. Mit érdemes átgondolni?

A véleményvezérnek

- a fennálló üzleti kapcsolattal, közvetlen gazdasági érdekeltséggel összefüggésben *jól észlelhetően és hangsúlyosan, szembetűnően és egyszerűen, egyértelműen és közérthetően* szükséges feltüntetnie, hogy a közzétett tartalom fizetett, támogatott tartalom és/vagy annak közzétételéért ellenszolgáltatásban részesült;
- a hirdetővel szemben fennálló bármilyen jellegű üzleti kapcsolata, együttműködési formája legyen *egyértelműen, átláthatóan és pontosan azonosítható*;
- *valós, tisztességes, hiteles* képet kell közvetítenie a termékről vagy szolgáltatásról.

#### Általános elvek, elvárások – így érdemes...

Nehezen lenne azonosítható egy minden esetben egyformán használható megoldás, azonban ismeretlen rövidítések, rejtélyes megjelölések és kifejezések, amelyek eltérő értelmezésnek engedhetnek teret, feltételezhetően nem felelnek meg a *világos és érthető megfogalmazás követelményének*. Az eddigi tapasztalatok alapján megfelelőnek tekinthető kereskedelmi gyakorlatok, illetve megjelölési módok az alábbiak:

- A tartalom legyen egyszerű, jól értelmezhető a fogyasztók számára.
- Lehetőség szerint a fogyasztók azonos platformon, az üzleti kapcsolat azonos megjelölésével találkozzon.
- Az üzleti kapcsolat megjelölését hangsúlyosan, jól észlelhetően, olvashatóan és érthetően kell elhelyezni. Érdemes figyelembe venni, hogy az egyes eszközökön (pl. okostelefon, tablet, asztali számítógép) a megjelenés is eltérő. Lényeges, hogy jól érzékelhetőek legyenek a szöveges részek, azaz hosszabb tartalomnál a jelölés a fogyasztók számára keresés vagy egyéb fogyasztói aktivitás nélkül - az esetleges továbbkattintási lehetőséget megelőzően - egyértelműen láthatóvá váljon. Például a Facebook, Instagram felhasználók okostelefonokon jellemzően csupán az első két, esetleg három sorban lévő tartalmat, bejegyzést látják, kivéve, ha a „*Tovább*” gombra kattintanak.
- Az üzleti kapcsolat megjelölése az érintett tartalomhoz közvetlenül kapcsolódóan legyen feltüntetve. Mindemellett az üzleti kapcsolatra történő utalás pl. a bemutatkozó, névjegy, impresszum részekben tovább segítheti a fogyasztók megfelelő tájékozottságát.
- Figyelemmel a közösségi média felületek közötti különbségekre az adott tartalom megjelenési helyének jellemzőire is tekintettel kell lenni. Ugyanis az egyes felületek különböző technikai megoldásokat kínálnak a megjelölések közzétételére, ilyen pl. a Facebook oldalon a „*branded content tag*” a márkához kapcsolódó tartalom megjelölésére hivatott hirdetési eszköz, amely automatikusan feltünteti a szponzor személyét és a poszt

támogatott jellegét. Itt érdemes megjegyezni, hogy a használt platform vonatkozó hirdetési és egyéb szabályzatai, előírásai, nem pusztán a fogyasztók, hanem az adott platform racionális gazdasági érdekeit is szolgálják, így azok követése mellett szükséges figyelembe venni az egyéb, jelen tájékoztatóban megfogalmazott szempontokat is.

- Amikor főként képi elemek, rövid szöveges tartalmak és címkézés (azaz a # hashtag jel) használtak az adott közösségi média felületen (pl. Instagram), önmagában is megfelelő lehet a „#Reklám”, „#Hirdetés”, „#Fizetett tartalom”, esetlegesen a népszerűsített termékhez/szolgáltatáshoz kapcsolódó vállalkozás nevének és kereskedelmi védjegyének/logójának megjelenítése, továbbá, amennyiben ilyen típusú együttműködésről van szó, akkor a „#Szponzorált tartalom” jelölés. Ha azonban az adott felületen főként szöveges tartalmak jellemzőek (pl. Facebook), abban az esetben a #-ek alkalmazása opcionális a fentiekben megfogalmazott követelmények mellett. Fontos, hogy a szponzorált jellegre utaló #-ek az első helyen legyenek olvashatóak a további #-ekkel jelölt címkék előtt.
- Az adott tartalom megjelenítéskor nem szükséges, hogy a pontos cégnyilvántartásba bejegyzett cégnév megjelenjen, ugyanakkor elvárt a márkanév feltüntetése, amelyet a védjegy megjelenítése is támogathat, ezzel megkönnyítve a tájékozódást a piaci szereplők között.
- Alapvetően az ellentételezésre, a reklámjellegre utaló szöveges megjelölések (például „Reklám”, „Hirdetés”, valamint ha az együttműködés jellegéből ez fakad, akkor „...támogatta”, „Szponzorált tartalom”) a megfelelőek.

#### *Kerülendő megoldások – így nem érdemes...*

- A #-es jelölés pusztán a témák rendezését, meghatározását szolgálja, ugyanakkor nem utal arra, hogy fizetett tartalomról lehet szó.
- A homályos, nem kellően pontos vagy nem egyértelműen azonosítható megjelölésekből, így például „Köszönöm, #partner” vagy „#Promóció” valószínűsíthetően nem válik világossá az üzleti kapcsolat jellege a fogyasztók számára.
- Az üzleti kapcsolat nyilvánosságra hozatala nem történhet rejtett, burkolt formában, így például lábjegyzetekben illetve hiperhivatkozásokban sem, vagy olyan szövegrészekben, amelyet a fogyasztók valószínűsíthetően nem olvasnak, rövid ideig vagy nem olvasható méretben látnak.
- Önmagában egy-egy, a hirdető weboldalára mutató link, vagy cégnév feltüntetése nem elégséges a megjelenés üzleti jellegének megadásához.
- Amennyiben a megjelölés nehezen fellelhető, illetve annak egyéb elemei elterelik a fogyasztók figyelmét az üzleti kapcsolat közzétételéről, az vélhetően nem felel meg a világos és egyértelmű megfogalmazás követelményének.

- Ha az adott poszt üzleti jellegének megjelenítése csupán a tartalom hosszabb szövegének végén olvasható, akkor a megjelölés a fogyasztók számára valószínűsíthetően nem észlelhető a hírfolyamban történő megjelenésekor.

#### **IV. Hogyan biztosíthatja a megfelelést?**

- A hirdetőknél (ideértve az őket segítő ügynökségeket, szakmai közvetítőket) érdemes lehet kialakítani olyan szerződési feltételeket, rendszereket és programokat, amelyekkel biztosítani tudják azt, hogy a megbízásukból tevékenykedő, illetve a velük kapcsolatban álló véleményvezérek megismerjék a közzétételre vonatkozó jogi elvárásokat, hiszen felelősségük megállapítható lehet, amennyiben részt vesznek a posztok tartalmi vagy formai kialakításában.
- Szintén megfontolásra javasolható olyan monitoring-rendszer, riportolási folyamat kialakítása, amellyel biztosítható a közzétett tartalmak megfelelésének figyelemmel kísérése és a beavatkozás szükség esetén.

Budapest, 2017. november 20.