

Tóth András – Koltay András (szerk.)

Influenzszerek jogi kézikönyve

Influenzerek jogi kézikönyve

Sorozatszerkesztő:

Koltay András – Nyakas Levente: 2012–2019

Nyakas Levente – Szadai Károly: 2020–

Influenszerek jogi kézikönyve

Szerkesztette:

TÓTH ANDRÁS – KOLTAY ANDRÁS

Médiatudományi Intézet

2025

A kutatást támogatta:



Minden jog fenntartva.

A kézirat lezárva: 2024. december 31.

© Koltay András, Kováts Borbála, Monok Tamás, Papp János Tamás, Szalai Anita,
Szikora Tamás, Szoboszlai Izabella, Tóth András, Varga Árpád, 2025
© Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Médiatanács Médiatudományi Intézete, 2025

Tartalom

Bevezető	9
Hivatkozott jogszabályok	11
Fogalomtár	13
1. Az influenszermarketing-szerződés	17
SZALAI ANITA	
1.1. Kik az influenszerek és mi az influenszermarketing?	17
1.1.1. Az influenszer meghatározása	17
1.1.2. Az influenszermarketing meghatározása	18
1.1.3. Miért értékesek az influenszerek ajánlásai?	18
1.1.4. Kik lehetnek influenszerek?	19
1.1.5. Influenzertipológia	20
1.2. Az influenszer-egüttműködések	21
1.2.1. Az influenszer-egüttműködések tárgya: a reklám és a szponzoráció	21
1.2.2. Hol helyezkednek el az influenszerek a reklámláncolatban?	
Kik a reklámlánc további szereplői?	21
1.2.3. Milyen általános és speciális reklámozási szabályokat kell figyelembe venni az influenszermarketing-egüttműködés során?	23
1.2.4. A felelősséget meghatározó tényezők, a tartalommal kapcsolatos jogi kérdések, a közösségimédia-oldal mint speciális hirdetési felület kockázataival kapcsolatos kérdések	23
1.3. Influenzermarketing-szerződés	24
1.3.1. Mi az influenszermarketing-szerződés?	24
1.3.2. Mi nem influenszermarketing-szerződés?	25
1.3.3. Az influenszermarketing-szerződés jelentősége	26
1.3.4. Az influenszermarketing-szerződés tartalmi elemei	26
1.4. Összegzés	32

2. Hogyan kommunikáljunk tisztességesen gazdasági céllal influenszerként?	33
SZOBOSZLAI IZABELLA	
2.1. Bevezető – hüvelykujjszabály helyett öt tanács	33
2.2. Néhány alapvető kérdés az influenszermarketing kapcsán	35
2.2.1. Mit jelent az, hogy tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat?	
Egyáltalán miért merülhet fel ez a kérdés egy influenszer esetében?	35
2.2.2. Ki a felelős a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokért az influenszermarketing során?	39
2.3. Tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok az influenszermarketing terén	42
2.3.1. Tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok tilalma	42
2.3.2. Útmutatók az influenszermarketing kapcsán	46
2.3.3. Az influenszermarketing esetében leggyakrabban felmerülő tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok	50
2.4. Összegzés	57
3. Népszerű termékkategóriák különös szabályai az influenszerek szempontjából	59
KOVÁTS BORBÁLA	
3.1. Szabályok, amelyeket minden termék reklámozása esetén azonos módon be kell tartani	59
3.2. Speciális, konkrét termékkategóriákra vonatkozó ágazati szabályok	61
3.2.1. Gyógyszertermékek	62
3.2.2. Élelmiszerek	65
3.2.3. Étrend-kiegészítők	74
3.2.4. Alkoholtermékek	78
3.2.5. Kozmetikai termékek	81
3.2.6. CBD-termékek	85
3.2.7. Fenntartható, környezettudatos termékek	87
3.3. Gyermeknek szóló termékek és reklámok	91
3.3.1. Gyermeknek szóló reklámok	91
3.3.2. Gyermekkorú influenszerek	93
3.3.3. Gyermek a reklámokban	94
3.4. Összegzés	96
4. Szerzői és védjegyjogi kérdések az influenszermarketing során	99
KOVÁTS BORBÁLA	
4.1. Influenszer által létrehozott tartalom feletti szerzői jog	99
4.1.1. Szerzői jogok	99
4.1.2. Felhasználói szerződés	102
4.1.3. Közös jogkezelők	103
4.1.4. Szabad felhasználás	103
4.1.5. Szerzői jogsértés	104
4.2. Platformszabályok szerzői jogi vonatkozásai	107
4.3. Tartalomban megjelenő termékek védjegyjogi vonatkozásai, kizárólagosság	109

4.4. Felelősség hamis termékek népszerűsítéséért, védjegyjogi jogsértések lehetséges következményei	114
4.5. Összegzés	121
5. Az influenszermarketing-megállapodások versenyjogi vonatkozásai	123
TÓTH ANDRÁS	
5.1. Bevezetés	123
5.2. Mi az a versenyjog?	123
5.3. A versenyjog és az influenszermarketing-megállapodások	124
5.3.1. Mi az a csoportmentesség?	124
5.3.2. Kizárólagos márkaépítési megállapodások	124
5.3.3. Kizárólagos szállítási megállapodások	126
5.4. Összegzés: hogyan lehet a kizárólagossági záradékokat úgy kialakítani, hogy azok megfeleljenek a versenyjognak?	127
6. Adójog	129
MONOK TAMÁS	
6.1. Bevezetés	129
6.2. Amikor a TikTok, az Instagram vagy a YouTube egy magánszemély influenszernek fizet	129
6.3. A vállalkozó influenszerek	130
6.3.1. Adószám	130
6.3.2. Forgalmi adók (áfa)	131
6.3.3. Jövedelemadók	133
6.3.4. Számlázás	134
6.3.5. Adóbevallás és az adók befizetése	136
6.4. Amikor egy cég 'ingyen' ad termékeket egy influenszernek	137
6.4.1. Ha az influenszerek magánszemélyek	137
6.4.2. Ha az influenszerek vállalkozók	138
6.5. Összegzés	139
7. Gyermekvédelem	141
VARGA ÁRPÁD	
7.1. Bevezetés	141
7.2. Az influenszereket kötő szabályok: a közösségi platformok irányelvei és jogszabályi követelmények	141
7.2.1. Meztelenség ábrázolása és egyéb kiskorúakra káros tartalmak	144
7.2.2. Kiskorúakról készített tartalmak közzététele	145
7.2.3. Erőszakos tartalmak fogyasztása	147
7.2.4. Kiskorúakat érő bántalmazás, zaklatás és zsarolás	148
7.2.5. Önbántalmazó magatartások és befolyásolás	149
7.2.6. Életkori követelmények és a 'kidfluenszer' tevékenység	151
7.2.7. A gyermekek mint a közösségi média termékei	152
7.3. Összegzés	154

8. A személyiségi jogok védelme	155
KOLTAY ANDRÁS	
8.1. Alkotmányos rendelkezések	155
8.2. A közügyek vitáira és a közszereplők személyiségvédelmére vonatkozó eltérő szabályok	156
8.3. A hírnév-, a becsület- és a méltóságvédelemről a polgári jogban	159
8.3.1. A törvényi rendelkezések	159
8.3.2. Az alkotmányos gyakorlat	161
8.4. A hírnév- és a becsület védelme a büntetőjogban	166
8.4.1. A törvényi rendelkezések	166
8.4.2. Az alkotmányos gyakorlat	167
8.5. A magánélet védelme	169
8.5.1. Polgári jog, büntetőjog, adatvédelmi jog	169
8.5.2. A magánélet körébe tartozó információk védelme	170
8.5.3. A képmás és a hangfelvétel védelme	171
8.6. Összegzés	173
9. Felelősség a közzétett tartalmakért	175
PAPP JÁNOS TAMÁS	
9.1. Bevezetés	175
9.2. A közzétevő felelőssége	175
9.2.1. Személyiségi jogok megsértése	176
9.2.2. Gyűlöletbeszéd	177
9.2.3. Szerzői jog	178
9.2.4. Platformok által tiltott megnyilvánulások	179
9.3. A közvetítő szolgáltatók felelőssége	180
9.4. A kommentekért való felelősség	183
9.4.1. A szolgáltató felelőssége a kommentekért	183
9.4.2. Az oldal üzemeltetőjének felelőssége a kommentekért	185
9.5. Összegzés	186
10. Médiajog	187
SZIKORA TAMÁS	
10.1. Bevezető	187
10.2. Médiaszabályozás	188
10.2.1. A médiaszolgáltatás fogalmi elemei	188
10.2.2. A médiaszolgáltatások típusai és sajátosságai	191
10.2.3. A joghatóságra vonatkozó szabályok	194
10.2.4. A lekérhető médiaszolgáltatásokra vonatkozó szabályozási követelmények	195
10.2.5. Felügyeleti tevékenység, jogkövetkezmények	199
10.3. Az influenszerekre vonatkozó külföldi szabályozási minták – nemzetközi kitekintés	199
10.4. Összegzés	202

Bevezető

Mára már biztonsággal állítható, hogy a várakozásokkal ellentétben az ‘influenzserlufi’ nem pukkadt ki, sőt, bátran kijelenthető, hogy az influenzaszereknek mind a marketingben, a kereskedelmi kommunikációban, mind pedig a közéletben, a közvélemény formálásában jelentős szerepük van. Ráadásul az influenzaszerek időként kilépnek a közösségi médiából, vagy éppen eleve a hagyományos média világából kerültek az online világba, így hatásuk, befolyásuk több síkon is érzékelhető.

Unalomig ismételt fordulat a kiemelkedő követőszámmal bíró influenzaszerek és általában az ismert emberek kapcsán is, hogy a nagy hatalom nagy felelőséggel jár – de mit is jelent ez a felelősség a mindennapi életben? Miért és hogyan felelős egy véleményvezér az általa közzétett független vagy fizetett tartalomért? Mit várnak el a partnerek, a piaci szereplők, a közvetítő felületek és a követők? És milyen követelményeket támasztanak a jogszabályok és az eljáró hatóságok?

Számos népszerű véleményvezér készít a közösségi médiában tartalmat az egészséges életmód, a gyermekek érdekei, a fenntartható fogyasztás, a kultúra, az állatok védelme vagy más társadalmi érték támogatására, népszerűsítésére, ezzel együtt a közzétett bejegyzések döntő része még mindig alapvetően kereskedelmi célú. A fajsúlyos gazdasági jelenlét ellenére a piac szabályozatlannak, zavarosnak tűnhet, ahol esetlegesen vagy éppen rosszul rögzült minták alapján kötnek szerződéseket, illetve hajtanak végre akár komplex kommunikációs együttműködések az egyes piaci szereplők. Éppen ezért nem meglepő, hogy évek óta az európai jogalkotói és jogalkalmazói porondon van az influenzaszerek különböző tevékenységeinek, különösen a marketingtevékenységének a szabályozása, keretek közé szorítása. A kiemelt figyelmet különösen az indokolja, hogy a kommunikációik célcsoportjának jelentős része kiskorú, valamint, hogy az influenzszermarketing főképp a szigorúan szabályozott és ellenőrzött, hagyományos médiában megvalósuló reklámtevékenységek rovására ért el markáns piaci részesedést.

Kötetünkben arra kívánjuk felhívni a figyelmet, hogy már jelenleg is számos jogszabály köti és védi az influenzaszereket, illetve együttműködő partnereiket, azaz általában a reklámozási vertikum minden szereplőjét. A kötet tehát az ‘influenzserkedés’ jogi és szabályozási környezetét kívánja bemutatni kézikönyv jelleggel, tudományos mélység és jogszabályok részletes ismertetése nélkül, széles közönséget célozva.

A cél alapvetően kettős: egyrészt felhívni a figyelmet arra, hogy az influenzszerkedés nem játék, számos buktatóval, problémával, kockázattal szembesülhetnek nemcsak maguk

az influenszerek, de a reklámláncolat további, velük együttműködő szereplői, másrészt segíteni a célközönséget eligazodni, adott esetben jogait érvényesíteni. Utóbbi kapcsán rendkívül fontos szempont, hogy az influenszerek között a mai napig nagy arányban vannak olyan személyek, akik bárminemű szakmai segítség vagy végzettség nélkül folytatják ezt a tevékenységet. Nem mellőzhető az a körülmény sem, hogy a reklámozási vertikum további szereplői körében, akár az ügynökségek, közvetítők, akár a reklámozók között lehetnek olyan kisebb vagy tapasztalatlan vállalkozások, amelyek a jogkövetés és ezzel együtt a szakmai igényesség növelése érdekében támogatásra szorulnak.

Fontos, alapvető üzenetünk azonban az is, hogy – amint arra reményeink szerint rávilágítani – az influenszerek tevékenységének számos olyan dimenziója van, amely szigorúan szabályozott és különös odafigyelést igényel, így a legtöbb esetben célszerű szakemberhez fordulni, jogászai és egyéb szakmai segítséget igénybe venni már a tevékenység megkezdésekor, majd folyamatosan vagy rendszeresen, de minimum egy-egy jelentősebb fordulópontnál, nagyobb kampánynál. A befektetett energia és emberi erőforrás mindig megtérül.

A szerkesztők

Hivatkozott jogszabályok

Áfa tv.	Az általános forgalmi adóról szóló 2007. évi CXXVII. törvény
Alaptörvény	Magyarország Alaptörvénye (2011. április 25.)
Art.	Az adózás rendjéről szóló 2017. évi CL. törvény
AVMS irányelv	Az Európai Parlament és a Tanács 2010. március 10-i 2010/13/EU irányelve a tagállamok audiovizuális médiaszolgáltatások nyújtására vonatkozó egyes törvényi, rendeleti vagy közigazgatási rendelkezéseinek összehangolásáról (Audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelv)
Btk.	A Büntető Törvénykönyvről szóló 2012. évi C. törvény
CDSM irányelv	Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2019/790 irányelve (2019. április 17.) a digitális egységes piacon a szerzői és szomszédos jogokról, valamint a 96/9/EK és a 2001/29/EK irányelv módosításáról
DSA	Az Európai Parlament és Tanács 2022. október 19-i (EU) 2022/2065 rendelete a digitális szolgáltatások egységes piacáról és a 2000/31/EK irányelv módosításáról (digitális szolgáltatásokról szóló rendelet)
Eker. irányelv	Az Európai Parlament és a Tanács 2000. június 8-i 2000/31/EK irányelve a belső piacon az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások, különösen az elektronikus kereskedelem, egyes jogi vonatkozásairól (Elektronikus kereskedelemről szóló irányelv)
Ekertv.	Az elektronikus kereskedelmi szolgáltatások, valamint az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások egyes kérdéseiről szóló 2001. évi CVIII. törvény
Fttv.	A fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény
GDPR	Az Európai Parlament és Tanács 2016. április 27-i (EU) 2016/679 rendelete a természetes személyeknek a személyes adatok kezelése tekintetében történő védelméről és az ilyen adatok szabad áramlásáról, valamint a 95/46/EK irányelv hatályon kívül helyezéséről (általános adatvédelmi rendelet)
Gyftv.	A biztonságos és gazdaságos gyógyszer- és gyógyászatisegédeszköz-ellátás, valamint a gyógyszerforgalmazás általános szabályairól szóló 2006. évi XCVIII. törvény

Infotv.	Az információs önrendelkezési jogról és az információszabadságról szóló 2011. évi CXII. törvény
Iszt.	Az internetes közvetítő szolgáltatások egyes szabályairól szóló 2023. évi CIV. törvény
Mttv.	A médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szóló 2010. évi CLXXXV. törvény
Ptk.	A Polgári Törvénykönyvről szóló 2013. évi V. törvény
Reklámtörvény	A gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvény
Smtv.	A sajtószabadságról és a médiatartalmak alapvető szabályairól szóló 2010. évi CIV. törvény
Szja tv.	A személyi jövedelemadóról szóló 1995. évi CXVII. törvény
Szjt.	A szerzői jogról szóló 1999. évi LXXVI. törvény
Szocho tv.	A szociális hozzájárulási adóról szóló 2018. évi LII. törvény
Tao tv.	A társasági adóról és az osztalékadóról szóló 1996. évi LXXXI. törvény
Tpvt.	A tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény
UCP irányelv	Az Európai Parlament és Tanács 2005. május 11-ei 2005/29/EK irányelve a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól, valamint a 84/450/EGK tanácsi irányelv, a 97/7/EK, a 98/27/EK és a 2002/65/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvek, valamint a 2006/2004/EK európai parlamenti és tanácsi rendelet módosításáról

Fogalomtár

Adóbevallás: az adóhatóság által kiadott formanyomtatvány, amelyben az influenszerek az adóhatóság felé közlik, hogy mennyi adót kell befizetniük.

Állítás: olyan közlés vagy ábrázolás, akár egy kép, ábra, jelkép, amely kijelenti, sugallja vagy sejteti, hogy az adott termék különleges jellemzőkkel rendelkezik.

Bevétel: az az összeg, amit az influenszer az általa nyújtott szolgáltatásért cserébe (ellenértékként) kap a partnerétől.

Egészségre vonatkozó állítás: bármely olyan állítás, amely kijelenti, sugallja vagy sejteti, hogy az adott termék és az egészség között összefüggés van.

Értesítési és eltávolítási (*notice and take down*) eljárás: ha a jogsértő tartalom bejelentésre kerül a szolgáltatónak, a szolgáltató 12 órán belül köteles hozzáférhetetlenné tenni az adott tartalmat; a hozzáférhetetlenné tétel csak akkor válik véglegessé, ha a jogosult perben vagy büntetőeljárásban érvényesíti jogait.

Étrend-kiegészítő: a hagyományos, változatos, kiegyensúlyozott étrend kiegészítését szolgáló élelmiszerek, amelyekben koncentrált formában található valamilyen, táplálkozási vagy élettani szempontból pozitív hatású tápanyag, például vitamin, ásványi anyag, aminosav, esszenciális zsírsav, rost, gyógynövénykivonat.

Felhasználási engedély: olyan engedély, amelyet a szerző ad a felhasználónak a szerzői műve felhasználására, jogdíj fejében vagy ingyenesen, általában felhasználási szerződés keretein belül.

Fogyasztó: nem szakmai vagy gazdasági céllal eljáró, természetes személy.

Greenwashing: ‘zöldre mosás’, azaz az a jelenség (tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat), amikor egy vállalat alaptalanul, valótlanul vagy megtévesztő módon hirdeti magáról vagy a termékéről, hogy környezetbarát.

Gyógyszer: olyan anyag vagy készítmény, amelyet – farmakológiai, immunológiai vagy metabolikus hatása révén – emberi betegségek megelőzésére, kezelésére vagy diagnosztizálására használnak.

Hamis termék: olyan – általában az eredetnél olcsóbb és rosszabb minőségű – termék, amelyen a védjegyjogosult megjelölésével azonos vagy ahhoz hasonló megjelölés(ek) került(ek) feltüntetésre a védjegyjogosult engedélye nélkül.

Influenszer:

- a digitális környezetben (többnyire a közösségi médiában) saját médiafelülettel, és ehhez kapcsolódóan saját reklámfelülettel rendelkező
- véleményvezér, aki a közönsége számára hiteles személyiségként,
- elkötelezett követőbázisa és az iránta tanúsított bizalom révén
- a követőtáborára közvetlenül és a szélesebb közönségre közvetetten
- a fogyasztói vélemény formálására alkalmas befolyást képes gyakorolni
- az általa készített tartalmakkal,
- melyért rendszerint ellenszolgáltatásban részesül.

Influenszermarketing: olyan kereskedelmi gyakorlat, amelynek során

- a véleményvezér személyiségén, befolyásán és hitelességén keresztül
- saját médiafelületén szólítja meg annak követőtáborát,
- jellemzően az általa készített tartalommal
- népszerűsíti a hirdető márkáját/arculatát/kereskedelmi kommunikációját.

Influenszermarketing-szerződés: a hirdetési szerződés viszonylag új típusa, amely a – saját maga vagy ügynökség által képviselt – hirdető és az influenszer jogviszonyát szabályozza az influenszer marketing kommunikáció (reklám, illetve szponzoráció) megvalósításához és közzétételéhez kapcsolódóan.

Káros tartalom: olyan információ, amely súlyosan károsíthatja a kiskorúak szellemi, lelki, erkölcsi vagy fizikai fejlődését, különösen azáltal, hogy meghatározó eleme az erőszak, illetve a szexualitás közvetlen, naturális ábrázolása [Ekertv. 4/A. § (1)].

Kereskedelmi gyakorlat: egy termék fogyasztók részére történő értékesítésével, szolgáltatásával vagy eladásösztönzésével kapcsolatos magatartás, ami lehet aktív tevékenység és mulasztás is, lehet reklám, marketingtevékenység vagy egyéb kereskedelmi kommunikáció.

Kidfluenszer: olyan influenszer, aki életkorából adódóan gyermekként vesz részt a közösségi média tartalmainak alakításában. A gyermek influenszerek gyakran szüleik megjelenéseinek részeként kerülnek kapcsolatba az online népszerűséggel.

Kozmetikai termék: minden olyan anyag vagy keverék, amely azt a célt szolgálja, hogy az emberi test különböző külső részeivel (hámréteg, haj és testszőrzet, körömök, ajkak és külső nemi szervek) vagy a fogakkal és a szájüreg nyálkahártyájával érintkezésbe kerüljön, kizárólag vagy elsősorban azok tisztítása, illatosítása, kinézetük megváltoztatása, védelme, megfelelő állapotban tartása céljából, vagy a testszag megszüntetése érdekében.

Online bántalmazás: az online kapcsolatok olyan deviáns formája, amely során a bántalmazó fél a bántalmazott gyermeknek vagy felnőttnek jogsértő, illetve a jogi tilalmazottságot el nem érő szándékos és folyamatos sérelmet okoz.

Összehasonlító reklám: olyan reklám, ami – közvetve vagy közvetlenül – felismerhetővé teszi a reklámozó vállalkozás versenytársát vagy annak olyan áruját, ami a reklámozott áruval azonos vagy hasonló rendeltetésű.

Plágium: más szerzői művének saját néven történő, engedély nélküli megjelenítése.

Pornográf tartalom: szexuális tárgyú ábrázolás, amelynek célja a szexuális vágy felkeltése. Napjainkban pornográfián a szexuális aktusok szociális és pszichés történések kiiktatásával történő egyoldalú megjelenését értjük.

Reklámozó: akinek érdekében a reklámot közzéteszik, illetve aki a reklámot megrendeli.

Reklámközvetítés: a reklámozóval kötött közvetítői szerződés alapján, a reklám közzétételére irányuló szerződés megkötésének elősegítésére irányuló tevékenység, ide nem értve a reklámszolgáltatási tevékenységet, a reklámközvetítő pedig a reklámközvetítést végző természetes személy, jogi személy vagy jogi személyiséggel nem rendelkező szervezet.

Reklám közzétevője: aki a reklám közzétételére alkalmas eszközökkel rendelkezik, és ezek segítségével a reklámot megismerhetővé teszi.

Reklámszolgáltató: aki önálló gazdasági tevékenysége körében a reklámot megalkotja, létrehozza, illetve ezzel összefüggésben egyéb szolgáltatást nyújt.

Szabad felhasználás: azok a törvényben szabályozott esetek, amikor ingyenesen és engedély nélkül fel lehet használni a már nyilvánosságra hozott szerzői művet.

Számla: egy olyan dokumentum, amit az influenszer állít ki az általa nyújtott szolgáltatásokról. Az adóbevallások is a számlák alapján készülnek.

Szerkesztői tartalomnak álcázott reklám: írott vagy elektronikus médiában szerkesztői tartalom használata a termék értékesítésének vagy más módon történő igénybevételének előmozdítására úgy, hogy ezért a vállalkozás ellenszolgáltatást nyújtott, ez azonban nem tűnik ki egyértelműen a tartalomból vagy a fogyasztó számára egyértelműen felismerhető képi vagy akusztikus elemekből.

Szerzői mű: egyéni, eredeti jelleggel rendelkező tudományos, művészeti vagy irodalmi alkotás.

Tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat: ha egy vállalkozás a kereskedelmi gyakorlata kapcsán a szakmai gondosság követelményét sérti és ezzel a fogyasztók magatartását torzíthatja. A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tiltott. Tisztességtelen az a kereskedelmi gyakorlat, amely megtévesztő vagy agresszív.

Ügyleti döntés: a fogyasztó azon döntése, hogy kössön-e, illetve hogyan és milyen feltételek mellett kössön szerződést, továbbá, hogy gyakorolja-e valamely jogát egy termékkel kapcsolatban.

Vállalkozási tevékenység: ha egy influenszer rendszeresen végez bármilyen olyan tevékenységet, amiért cserébe ellenértéket kap, akkor ezt az adózásban vállalkozási tevékenységnek nevezik.

Védelmi idő: az az időszak, ami alatt a szerzői mű védelmet élvez. Magyarországon ez a szerző élete és a halálától számított 70 év.

Védjegy: olyan, megkülönböztető képességgel rendelkező megjelölés (például szó, ábra, szín, szlogen, térbeli alakzat, hang), amit valamelyik védjegyhivatal lajstromozott.

Zöld állítás: a környezetvédelemmel kapcsolatos olyan állítás, ábrázolás, kijelentés, ami az adott termék gyártására, csomagolására, forgalmazására, használatára, fogyasztására, ártalmatlanítására vonatkozó vagy az adott vállalat környezetre gyakorolt pozitív hatására (vagy a negatív hatás hiányára, korlátozottságára) hivatkozik vagy utal.

1. Az influenszermarketing-szerződés

SZALAI ANITA

1.1. Kik az influenszerek és mi az influenszermarketing?

1.1.1. Az influenszer meghatározása

Az influenszer kifejezés pontos meghatározását egyetlen jogszabályban sem találjuk és arra széles körben elfogadott, általánosan irányadó szakmai definíció sem alakult ki. A kommunikációelméletben, reklámszakmában és a hatósági joggyakorlatban azonban megragadhatók olyan fogalmi elemek, amelyek segítségével meghatározhatjuk, hogy mit értünk jelen kézikönyvben influenszer alatt.

Az ‘influenszer’ fogalom a kommunikációelméletben közel hetven éve jelen van: Elihu Katz és Paul Felix Lazarsfeld használták először egy 1955-ben megjelent tanulmányukban azt felismerve, hogy az emberek döntéseit sokkal inkább a médiában szereplő véleményírányítók befolyásolják, mint maga a média.

A **kommunikációelméleti meghatározás** központjában a véleménybefolyásoló képesség van: az influenszer olyan médiában ismert személy, aki véleményvezérként képes befolyásolni rajongói, követői véleményét, életmódját, döntéseit és vásárlási szokásait.

Véleménybefolyásoló képesség nélkül a **reklám- és marketingjogban** sem tekinthetünk senkit sem ‘véleményvezérnek’, azonban ennek meglétéhez nem feltétlenül szükséges, hogy az influenszer széles körben ismert legyen. Gazdaságilag értelmezhető hatással, befolyással a fogyasztóra ismert személy (pl. közszereplő) és nem ismert személy (pl. fogyasztó) egyaránt lehet, így egyaránt lehet influenszer.

A hagyományos tömegmédiában régóta ismert jelenség, hogy a hirdető ismert személyek, színészek, sportolók, közszereplők, illetve egyéb hírességek (‘celebek’) népszerűségét felhasználva szeretnék termékeiket, szolgáltatásaikat népszerűsíteni. Kommunikációs értelemben a televíziós reklámszpotokban megjelenő hírességek is véleményvezérek, akik saját tapasztalataikra hivatkozva reklámoznak különféle termékeket, leggyakrabban étrendkiegészítőket. Bár a hatáság korábban már az ezzel kapcsolatos fogyasztói veszélyekre felhívta a figyelmet,¹ ez a televízió reklámfelületén megjelenő kereskedelmi gyakorlat nem tekinthető influenszermarketingnek, mivel az nem az influenszer kommunikációs csatornáján valósul meg.

Az influenszerekre irányadó reklámjogi és fogyasztóvédelmi előírások az influenszer saját online felületén megvalósuló kereskedelmi gyakorlatra vonatkoznak, így elsőként azt kell leszögeznünk, hogy ebben a kézikönyvben **influenszernek a digitális környezetben, elsősorban a közösségi médiában saját médiafelülettel, és ehhez kapcsolódóan saját reklámfelülettel rendelkező véleményvezéreket tekintjük.**

¹ https://www.gvh.hu/fogyasztoknak/gondolja_vegig_higgadtan/ismert_szemelyek_a_reklamokban

A fogalmi elemek meghatározásához a szakmai érdekképviselői szervezet, a Magyar Reklámszövetség, illetve annak részeként működő IAB Hungary (az Interactive Advertising Buro nemzetközi online reklámszervezet hazai tagja) és az influencers marketing gyakorlatokat felügyelő hatóság, a Gazdasági Versenyhivatal meghatározását egyaránt figyelembe vettük.

Ez alapján összefoglalóan az alábbi fogalmi kritériumok tesznek valakit influencerszerré:

Az influencerszer

- a digitális környezetben (többnyire a közösségi médiában) saját médiafelülettel, és ehhez kapcsolódóan saját reklámfelülettel rendelkező
- véleményvezér, aki a közönsége számára hiteles személyiségként,
- elkötelezett követőbázisa és az iránta tanúsított bizalom révén
- a követőtáborára közvetlenül és a szélesebb közönségre közvetetten
- a fogyasztói vélemény formálására alkalmas befolyást képes gyakorolni
- az általa készített tartalmakkal,
- amiért rendszerint ellenszolgáltatásban részesül.

1.1.2. Az influencerszermarketing meghatározása

Az influencerszermarketing olyan kereskedelmi gyakorlat, amelynek során a véleményvezér

- személyiségén, befolyásán és hitelességén keresztül
- saját médiafelületén szólítja meg annak követőtáborát,
- jellemzően az általa készített tartalommal
- népszerűsíti a hirdető márkáját/arculatát/kereskedelmi kommunikációját.

Az influencerszermarketing tehát mindenekelőtt kereskedelmi gyakorlat: olyan reklám, marketingtevékenység vagy kereskedelmi kommunikáció, amelynek célja valamely termék fogyasztók részére történő értékesítésének előmozdítása, vagyis az eladásösztönzés. Az influencerszermarketing közvetítő közege az influencerszer digitális kommunikációs csatornája – függetlenül attól, hogy a kommunikációra mely digitális platformon (közösségimédia-felületen, videó-megosztó platformon) kerül sor. A kereskedelmi gyakorlat megvalósítója pedig maga az influencerszer. Az influencerszermarketing fontos jellemzője az üzleti megfontolás: az influencerszer ajánlásaiért jellemzően ellenszolgáltatásban részesülnek.

Nem minősül ugyanakkor influencerszermarketingnek az az influencerszer felületén megjelenő tartalom, amelyben a márka megjelenése a reklámozótól független, ellenszolgáltatás nélküli és kereskedelmi célokat még közvetve sem szolgál. Az ilyen kommunikáció az influencerszer szólásszabadsága körében, és nem a márka kereskedelmi kommunikációjaként értékelendő.

1.1.3. Miért értékesek az influencerszer ajánlásai?

Az influencerszer ajánlásai azért értékesek, mert **társadalmi bizonyítékként** (*‘social proof’*) szolgálnak a márkák potenciális ügyfelei számára. A társadalmi bizonyítékoknak különösen

az e-kereskedelem térhódításával növekedett meg a jelentősége, ahol a márkák számára különös kihívást jelent, hogy az áru személyes megvizsgálásának lehetősége hiányában is bebizonyítsák: termékeik megfelelnek a vásárlók által keresett tulajdonságoknak. Az elfogult márkakommunikáció helyett a fogyasztók szívesebben bíznak más fogyasztók személyes tapasztalatában, ezért a társadalmi bizonyítékot a felhasználók által generált tartalom (*user generated content* – UGC) különböző formáiból szerzik be. Az online térben a társadalmi bizonyítékok leggyakoribb forrásai közé tartoznak a fogyasztói vélemények vagy a barátok, ismerősök és a befolyásos személyek ajánlásai.

A közösségi médiának, a keresőmotoroknak, az online piactereknek és az influenszermarketingnek köszönhetően a fogyasztóknak számos módja van a vásárlás előtti kutatásra. Az influenszermarketing a leghatékonyabb módja annak, hogy társadalmi bizonyítékot generáljon a hirdető márkája számára és az online térben is meggyőzze a fogyasztókat, hogy kipróbálják olyan márkák új termékeit is, amelyekkel fizikai üzletekben nem találkoztak. Az influenszerek személyes márkájukat használják arra, hogy elkötelezett online közösségeket építsenek. Az elkötelezett követőkből pedig könnyen válik vásárló, amikor egy márkaemlítést követően meglátogatják a reklámozott termék weboldalát.²

1.1.4. Kik lehetnek influenszerek?

Az influenszermarketing működésének alapja a bizalom, amit a közösségükre befolyásoló erővel rendelkező véleményvezérek a követőik által alkotott közösségekben felépítettek. Az influenszermarketing-tevékenység végzéséhez szükséges követőbázis két irányból is felépülhet:

- **a celebek és a közszereplők** követőbázisukat korábbi teljesítményük, ismertségük, népszerűségük vagy éppen hírhedségük miatt érik el,
- **tartalomgyártók** is érhetnek el olyan mennyiségű vagy szegmensbe tartozó közönséget, hogy közösségimédia-csatornájuk, illetve az azon közvetített, közösségi-média-tartalmak egyben értékes influenszermarketing felületté válnak.

Influenszerek tehát egyaránt lehetnek

- *social media*-tartalomgyártók, akik a közösségimédia-platformon közzétett tartalmaik révén váltak híressé,
- tradicionális hírességek,
- tudományos szakemberek,
- újságírók, televíziós személyiségek,
- szakértők,
- aktivisták, közéleti szereplők,
- civilek, vagy akár hétköznapi emberek.

A közösségi médiában megjelenő véleményvezér nem feltétlenül nagykorú személy, lehet akár kiskorú is, sőt lehet akár állat, kabala, digitális karakter vagy avatar is.

² <https://grin.co/blog/social-proof-and-influencer-marketing/>

1.1.5. Influenzertipológia

Az influenszer iránti bizalom, illetve érdeklődés a közösségi médiában jól mérhető a követőszámban, azonban a tényleges befolyásolóképeségről a követők egyéb jellemzőinek, szokásainak és aktivitásának összessége alapján kapunk teljes képet, amelyek alapján eredményesen, hatékonyan lesz elérhető egy fogyasztói kör.

Ennek ellenére az influenszerek típusait elsősorban a követőszámok alapján határozza meg a tipológia, mely alapján az influenszerek az alábbi kategóriákba sorolhatók (Influencer Fogalomtár, IAB Hungary Influenszer Munkacsoport, 2019):

Megainfluenszerek – 1 millió követő fölött

A legnagyobb követőtáborral rendelkező influenszerek legtöbbször A vagy B kategóriás sztárok, akik hatalmas követőtáborral rendelkeznek. A márkák számára a legnagyobb elérhetőséget ők biztosítják, viszont nagyon magas költségek és kevésbé pontos célzás mellett. A megainfluenszerek ugyanis rendkívül heterogén, különböző érdeklődési körű követőkkel rendelkeznek, és a kapcsolatuk is távolabbi a követőbázisuk egyes tagjaival. A megainfluenszerek ezért gyakran inkább híresek, mint befolyásosak.

Makroinfluenszerek – 100 001 – 1 millió közötti követő

A nagyobb követőtáborral rendelkező makroinfluenszerek hasznosabbak lehetnek, mint egy megainfluenszer, ha a hirdető egy bizonyos típusú ügyfelet szeretne megcélolni, de mégis tömegeket szeretne elérni.

Mikroinfluenszerek – 1001 – 100 000 közötti követő

Gyakran a legjobb ár–érték arányú influenszerek a mérsékeltbb követőtáborral rendelkező mikroinfluenszerek: a követőik nagyon relevánsak tudnak lenni, viszont a celebritásuk nincs benne az árban.

Nanoinfluenszerek – 1000 követő alatt

A legkisebb követőtáborral rendelkező nanoinfluenszerek hétköznapi átlagemberek, akik azért tudnak értékesek lenni a hirdetők számára, mert egy közösségben vagy a környéken nagy befolyásuk van.

Niche influenszerek – a témakör határozza meg őket, mérettől függetlenül

A niche influenszer egy meghatározott témakört feldolgozó véleményvezér, akinek tartalmi egy behatárolható, szűk témakört ölelnek fel, függetlenül az influenszer követőinek számától. A kontextuális, tartalom szerinti reklám-célzásban a márkák számára értékesebb lehet, mint az általánosabb témákat feldolgozó, akár nagyobb elérésű influenszer.

Az influenszermarketing mérettől függetlenül minden hirdető számára elérhető: akár kisebb cégek számára is lehetőséget biztosít a marketingköltségvetés gazdaságosabb és hatékonyabb elköltésére. A követőszám egy fontos, de messze nem egyedüli meghatározó mutatója egy

influenzszerek: a hirdetőnek sokszor elegendő megtalálnia a megfelelő mennyiségű és összetételű követőtáborral rendelkező influenzszert a célzott és hatékony marketingkampány elindításához.

1.2. Az influenzszer-együtműködések

1.2.1. Az influenzszer-együtműködések tárgya: a reklám és a szponzoráció

Az influenzszermarketing-szerződés a hirdetési szerződés viszonylag új típusa, amely a – saját maga vagy ügynökség által képviselt – hirdető és az influenzszer jogviszonyát szabályozza az influenzszermarketing-kommunikáció (reklám, illetve szponzoráció) megvalósításához és közzétételéhez kapcsolódóan.

A gazdasági reklám fogalmát a Reklámtörvény határozza meg, amely szerint **reklám** minden olyan tartalom, amely

- **értékesítés előmozdítására,**
- **a vállalkozás népszerűsítésére** vagy
- **a termék/szolgáltatás ismertségének növelésére** szolgál.

Az influenzszer és a hirdető közötti **együtműködés jellemzően reklám közzétételére irányul**: a véleményvezér saját közösségi médiafelületén többnyire az általa készített tartalommal népszerűsíti a hirdető márkáját, illetve közvetíti a hirdető üzenetet követőtáborára számára – a személyiségét, befolyását és hitelességét felhasználva.

Az influenzszermarketing-együtműködés során **szponzorálás is megvalósulhat**, amennyiben a támogató az influenzszer rendezvényéhez vagy tevékenységéhez nyújt hozzájárulást, ha annak célja vagy hatása az áru vásárlása vagy szolgáltatás igénybevételeinek ösztönzése.

1.2.2. Hol helyezkednek el az influenzszerek a reklámláncolatban? Kik a reklámlánc további szereplői?

A reklám a hirdetőtől a fogyasztóig számos szereplőn keresztül jut el, amelyek felsorolását a Reklámtörvény tartalmazza. A **reklámozó** a hirdető, aki a terméke, szolgáltatása vagy márkája népszerűsítése érdekében a reklám közzétételét megrendeli. A reklám megalkotását, illetve ahhoz kapcsolódó egyéb szolgáltatást nyújtó kreatív ügynökség a **reklámszolgáltató**. A termék vagy szolgáltatás fogyasztóit leghatékonyabban elérő médiatervezést és -vásárlást a hirdető megbízásából végző reklám- illetve médiaügynökség a **reklámközvetítő**. A médiafelület tulajdonosa, a reklámközvetítő a hirdetési felületeinek értékesítésével gyakran reklámkereskedőházat (*sales house*) bíz meg, akit a Reklámtörvény **médiahirdetésifelület-értékesítő**-ként határoz meg.

Az influenzszer kettős szereplőként jelenik meg a hirdetési láncolatban: a poszt/videó/történet, azaz a reklámtartalom gyártásával **reklámszolgáltatónak**, a reklámtartalom

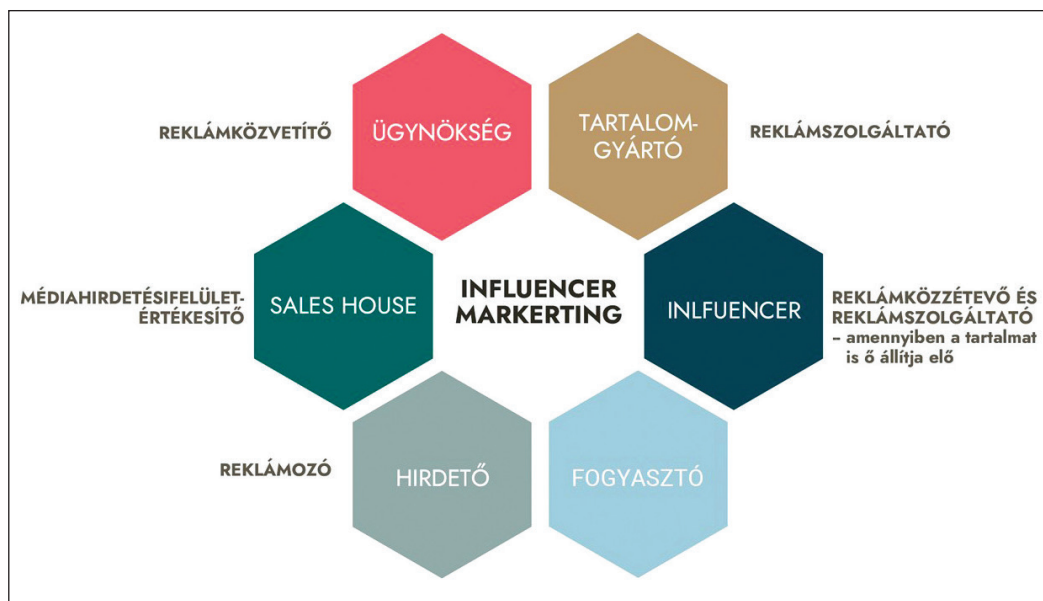
közzétételével **reklámközzétevőnek minősül**. Alkalmanként az is előfordulhat, hogy az influenszer kizárólag **csak reklámszolgáltatói szerepben** tűnik fel, amikor más felületén vendégbejegyzésben reklámoz egy terméket vagy szolgáltatást.

Megkülönböztethetünk direkt és indirekt influenszermarketing-együttműködést is – utóbbi esetében már a hirdetőt képviselő ügynökség is beékelődik a reklámjogi láncolatba, mint reklámközvetítő. Az is gyakori, hogy a közösségi médiában bemutatott reklámtartalom előállítás, vagy akár az egész közösségi oldal, illetve az ahhoz kapcsolódó hirdetési fiók kezelése is professzionális reklámpiaci szereplő kezelésébe kerül, aki reklámszolgáltatóként lép be a reklámjogi láncolatba. A nagyobb influenszerek közösségimédia-oldala sokszor már a reklámkereskedőházak kínálatában is megjelenik, amikor az influenszerek *sales house*-t bízna meg a hirdetési felületük értékesítésével.

Ha a Reklámtörvény láncolatában akarjuk elhelyezni, akkor az **influenszermarketing-szerződés** tulajdonképpen egy reklám közzétételére irányuló szerződés, ahol

- a reklámozó a terméket vagy a szolgáltatást hirdető vállalkozás,
- a reklám közzétevője az influenszer,
- a hirdetési felület pedig a véleményvezér *social media*-felülete.

Amennyiben az influenszer a tartalomgyártásban professzionális kreatív ügynökséget, az értékesítésben reklámkereskedőházat vesz igénybe, a hirdetést pedig reklámügynökség rendeli meg, akár a teljes reklámjogi láncolat is fel tud állni, valamennyi Reklámtörvény szerinti szereplővel.



1.2.3. Milyen általános és speciális reklámozási szabályokat kell figyelembe venni az influenszermarketing-együttműködés során?

A reklámjogi szabályok rendkívül komplex rendszerét **az általános tilalmakat és korlátokat tartalmazó előírások**, illetve az egyes termékekre és szolgáltatásokra vonatkozó **speciális, ágazati szabályok** teszik ki, amelyek platformonként is eltérőek lehetnek.

A reklámjog a kereskedelmi kommunikáció valamennyi formájára vonatkozó szabályok összességét jelenti. Célja a gazdasági szereplők kereskedelmi szólásszabadsága és a fogyasztók védelme közötti egyensúly megteremtése, ezért szorosan kapcsolódik a fogyasztóvédelemhez.

Mivel a reklámok a gazdasági versenyt is befolyásolhatják, ezért **a versenyjog részeként megfogalmazott reklámelőírásokra is ügyelni kell**: az influenszer sem népszerűsítheti a hirdető termékét vagy szolgáltatását a tisztességtelen verseny tilalmába ütköző módon, vagy az üzleti döntések tisztességtelen befolyásolásával.

Az influenszermarketingnek így a többi között nem lehet legális módja és eszköze a versenytárs jó hírvének megsértése, termékének valótlan információkat tartalmazó becsmérése, az üzletfelek megtévesztése, ahogyan a tényekkel alá nem támasztható összehasonlító reklám sem.

Az influenszermarketing esetében különösen figyelni kell a speciális szabályokra, ugyanis bizonyos termékek egyáltalán nem reklámozhatók influenszer-együttműködésben. Egyes termékek esetében speciális ágazati szabály tiltja a tudósok, egészségügyi szakemberek vagy ismert személyiségek ajánlását, ezért a vény nélkül kapható gyógyszer, támogatással nem rendelhető gyógyászati segédeszköz, de akár étrend-kiegészítő termékek sem reklámozhatók szakmai influenszerrel. A nyereményjátékok esetében pedig arra is vigyáznunk kell, hogy nehogyan engedély- vagy bejelentésköteles szerencsejátéknak minősüljön az adott marketinggyakorlat.

A jogszerű reklámtartalom kialakítása és közzététele valamennyi szereplő kötelessége. Ha egy reklám fennakad a hatóság rostáján, mégis egy kérdés lesz a legfontosabb: ki a felelős a jogsértő reklámért?

1.2.4. A felelősséget meghatározó tényezők, a tartalommal kapcsolatos jogi kérdések, a közösségimédia-oldal mint speciális hirdetési felület kockázataival kapcsolatos kérdések

Az influenszer **az általa létrehozott poszt tartalmáért felelősséggel tartozik**. Azt, hogy a felelősség elsősorban vagy mögöttesen, önállóan vagy más szereplőkkel együttesen terheli, az dönti el, hogy mely marketing tevékenységre vonatkozó szabályba ütközött az adott influenszertartalom.

A felelősségben osztozó szereplők közötti szerződéses viszonyokban azonban lehetőség van a felelősség továbbhárítására. Ezért is **fontos, hogy a reklámjogi láncolat minden szereplője között szerződésben rendezett jogviszony legyen**, a reklámtartalomért való felelősség pontos meghatározásával.

A Reklámtörvény szerinti reklámtilalmak és korlátozások általános, illetve termék- vagy szolgáltatásspecifikus szabályainak megsértése esetén főszabály szerint egyetemlegesen felel az influenszer, a reklámügynökség és a hirdető. Kizárólag a hirdető felelős azonban abban a kivételes esetben, ha speciális termék engedélyéről nem a valóságnak megfelelően nyilatkozott, vagy engedély nélkül reklámozott szerencsejátékot.

Ha a marketinggyakorlat **fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot** valósít meg – akár az általános szabályok megsértésével, akár a feketelistás marketinggyakorlatok alkalmazásával –, a főszabály az érdekelv: a jogsértő marketinggyakorlatért az felel, akinek az érdekében áll. Elsődlegesen tehát az a vállalkozás számíthat a jogkövetkezményre, amely a hirdetést megrendelte, és amelynek a termék vagy szolgáltatás értékesítése, az eladásösztönzés közvetlenül érdekében áll (aki ellenszolgáltatást kapott), akkor is, ha a kereskedelmi gyakorlatot más személy valósította meg a vállalkozás érdekében vagy javára.

A megjelenítési móddal összefüggő kivétel tipikusan a jelöletlen reklámtartalom: tartalomgyártóként az influenszer felel azért, ha az adott poszt nem tartalmazta a megfelelő #-jelöléseket, vagy hirdetéskiemelést (kivéve, ha erre a hirdető utasította). Közvetlen érdekeltség hiányában az influenszer felelőssége a közszereplői felelősségi szabályok mentén alakul. A közszereplő véleményvezér akkor mentesülhet a felelősség alól, ha igazolja, hogy a termék vagy szolgáltatás népszerűsítése során kapott pontos, egyértelmű utasítás alapján járt el.

A **Versenytörvényt sértő marketinggyakorlat** (pl. tisztességtelen verseny vagy üzleti döntések tisztességtelen befolyásolása) esetén a felelősség hasonlóan alakul, mint a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatért.

1.3. Influenszermarketing-szerződés

1.3.1. Mi az influenszermarketing-szerződés?

Az **influenszermarketing-szerződés a reklámozó** (vagy az őt képviselő reklámügynökség) és az **influenszer között** létrejött **reklám közzétételére** irányuló szerződés, amelyben az influenszer fő kötelezettsége a reklám (influenszertartalom) közzététele, a reklámozó fő kötelezettsége pedig az ellenszolgáltatás megfizetése.

Az influenszermarketing-szerződésre mint reklám közzétételére irányuló szerződésre a Polgári Törvénykönyv rendelkezéseit a Reklámtörvényben foglalt eltérésekkel kell alkalmazni.

Az influenszer követőinek számától és a kampány méretétől függetlenül nemcsak érdeemes, de a magyar Reklámtörvény szerint kötelező is írásba foglalni a hirdetési jogviszony lényeges elemeit. A Reklámtörvény szerint azonban írásbeli szerződésnek minősül az elektronikus úton kötött szerződés abban az esetben is, ha azt a felek nem látták el elektronikus aláírással.

Az influenszermarketing-szerződés tehát egy olyan írásos dokumentum, amelyben a felek meghatározzák

- a reklámozó és az influenszer jogait és kötelezettségeit,
- az influenszermarketinggel kapcsolatos feladatokat és elvárásokat,
- a reklámozó által teljesítendő ellenszolgáltatást,
- a felek kötelezettségei teljesítésének módját és határidejét,
- a felek felelősségét a közzétett reklámtartalommal kapcsolatban,
- illetve azt, hogy adott esetben milyen szerződéses biztosítékkal (pl. kötbérrel) biztosítják a kötelezettségük teljesítését.

Az **ellenszolgáltatást többnyire pénzben** kifejezett díjban határozzák meg a felek, de dönthetnek úgy is, hogy az influenszerszolgáltatásért cserébe a reklámozó – részben vagy egészben – a saját szolgáltatását nyújtja. Ebben az esetben **barter- vagy félbarterszerződésről** beszélünk, melynek során fontos, hogy a felek 'beárazzák' a szolgáltatásaikat. Az influenszermarketing-szerződés **vállalkozási és megbízási szerződés** egyaránt lehet attól függően, hogy az influenszernek a marketingkampánnyal meghatározott eredményt is el kell érnie, vagy a kért tartalom megfelelő közzétételével teljesíti a kötelezettségeit.

Influenszermarketing-szerződés létrejöhet két professzionális reklámpiaci szereplő, a reklámozó oldalán eljáró reklámközvetítő és az influenszer nevében eljáró médiahirdetési-felület-értékesítő között is. Bár a jelen fejezet számos pontja számukra is hasznos lehet, de itt most elsősorban az influenszerek számára kívánunk hasznos segítséggel szolgálni.

A hirdetőkkal való **együttműködésük lehet eseti vagy állandó** (pl. márkanyagkövet), utóbbi esetben az influenszermarketing-megállapodás tartós kampányra is szólhat.

1.3.2. Mi nem influenszermarketing-szerződés?

Az **influenszer tevékenysége során** nem csak influenszertartalom közzétételére szerződhet a reklámozóval, illetve a reklámközvetítő ügynökséggel, hanem **más reklámjogi jogviszony alanya is lehet.**

A professzionális influenszer ügynökséget bízhat meg közösségimédia-felületének értékesítésével, aki médiahirdetési-felület-értékesítőként a nevében hirdetési felületet értékesít a reklámközvetítő, illetve a reklámozó felé. **Reklámszolgáltatási szerződésben** a reklámtartalom megalkotását, illetve az ahhoz kapcsolódó egyéb szolgáltatásokat (pl. a hirdetési fiók kezelését, a reklámcélzási beállításokat) is kiszervezheti az erre specializálódott reklámszolgáltatónak.

A fenti esetekben bár a szerződés alanya az influenszer, és az kapcsolódik marketingtevékenységhez is, de a megállapodás nem a marketingkommunikáció (reklám) közzétételére irányul, ezért nem minősül influenszermarketing-szerződésnek.

1.3.3. Az influenszermarketing-szerződés jelentősége

Az influenszermarketing-szerződés **a felek együttműködésének jogi kereteit fogalmazza meg**, ami alapján számonkérhetők a **vállalt feladatok és kötelezettségek**, illetve gyakorolhatók a **felek szerződésben kikötött jogai**. A megállapodással kapcsolatos bármilyen kétség vagy egy esetleges vitás helyzetben is ez lesz **az együttműködés alapvető dokumentuma**, amely eligazítást nyújt a felek számára. Érdemes tehát kellő alapossggal, előrelátással és a megfelelő szakértelem igénybevételével gondot fordítani a **szerződés** szövegezésére, hogy az **megfelelően védje a felek jogi és üzleti érdekeit**.

Az influenszermarketing-szerződés a Gazdasági Versenyhivatal versenyfelügyeleti eljárásai-ban is bizonyítékként szolgálhat. A szerződéses bizonyítékok értékelése során súlyosító tényezőként vehető figyelembe, ha a véleményvezérnek az adott termék népszerűsítésére kötött megállapodása alapján egyébként szerződéses kötelezettsége lett volna a posztok reklámként való megjelölése. A Gazdasági Versenyhivatal tájékoztatójában maga is kiemeli: nem életszerűtlen az az elképzelés és elvárás sem a véleményvezérek, sem a hirdetők részéről, hogy az ügynökség az ellenszolgáltatásért cserébe akár szerződésszerűen is megfogalmazott szakmai segítséget, szűrőt, érdemi hozzáadott értéket nyújtson számukra. A kötelezettségvállalással végződő eljárások során a versenyhatóság határozatban hagyta jóvá az influenszernek arra vonatkozó vállalásait, hogy a reklámjelleg megfelelő feltüntetésével kapcsolatos kötelezettségeket a reklám közzétételére, illetve reklámszolgáltatásra irányuló szerződéseibe is beépítse (lásd a VJ/49-42/2018. számú határozatot).

1.3.4. Az influenszermarketing-szerződés tartalmi elemei

A) Az influenszermarketing célja

Az influenszermarketing-együttműködés során mindenekelőtt az együttműködés célját kell meghatározni, ehhez fog ugyanis igazodni a kampány tartalma, ehhez kell meghatározni a megfelelő platformot, illetve ehhez mérten lehet szabályozni a felekkel szemben támasztott elvárásokat és kötelezettségeket.

A leggyakoribb célok általában (Influencer Marketing Kisokos, IAB Hungary Influenszer Munkacsoport, 2019.):

- márkaismertség növelése (mérőszám: *reach*, *impression*),
- *direct sales* (mérőszám: egyedi kuponkódok, konverziószám növekedése),
- *engagement* erősítése (reakciók, kommentek, megosztások, márkaemlítések, *engagement rate*),
- leadgenerálás (mérőszám: hírlevél feliratkozás, regisztráció árengedményért),
- weboldal forgalomnövelése (átkattintások, *page view*, *session* időtartama, *bounce rate*),
- *brand lift* (mérőszám: a követők száma, *website traffic* növekedése),
- *awareness* (saját és versenytárs *share of voice*).

B) Hatékonyságmérés – gondossági vagy eredménykötelem?

Az influenszermarketing sikerének megítéléséhez elengedhetetlen a kampány hatékonyságának mérése, amelyhez ma már számos mutató áll a rendelkezésre. Az influenszerkampányanalitika olyan influenszerkampányt érintő kimutatás, amely egy adott kampányt értékel piac, demográfia, közösségimédia-csatorna és érdeklődési kör szerinti költségi, elérési és *engagement* szempontból, lokálisan és globálisan (Influencer Fogalomtár, IAB Hungary Influenszer Munkacsoport, 2019.).

A kampányhatékonyság mérésének módját és mérőszámait is a célokhoz viszonyítva kell meghatározni. Ezek alapján pontos képet kaphatunk arról, hogy mely marketingstratégiák működnek jól, és melyek azok, amelyek módosításra, finomhangolásra szorulnak. A kampány eredményességének legfontosabb pénzügyi mutatója a ROI (Return of Investment – a befektetés megtérülése): a nettó bevétel és a befektetés aránya. A megtekintések száma, a megosztások, kommentek és pl. a kuponkódokkal mért konverziós ráta a ROI-val együtt fogja megmutatni a márka iránti elköteleződésben (*engagement*) bekövetkezett pozitív változást.

A kampánycél meghatározása mellett alapvető kérdés, hogy a cél elérésében mi az influenszer szerepe. Ha az influenszertől elsősorban a megállapodás szerinti marketingkommunikáció megvalósítását várja a hirdető, akkor az influenszer kötelessége a kívánt tartalomtól telhető legmagasabb gondossággal történő elkészítése, azonban nem felel annak eredményéért. Ennek a gondossági kötelezettségnek a megbízási jogviszony felel meg, melyben a szerződés a megbízó utasítása szerinti tartalom elkészítésével és közzétételével teljesül. Természetesen ilyenkor is lehet célokat megjelölni a szerződésben, de annak inkább tájékoztató szerepe van a megfelelő tartalom kialakítása érdekében. Ha viszont bizonyos marketingcélok megvalósulását is várja az influenszertől a hirdető, akkor a szerződés teljesítésének a kívánt eredmény elérése is feltétele. Az eredményt különböző mérőszámokban is ki lehet fejezni, amelyhez a díjazás is igazodhat. Az sem ritka, hogy a felek bevételi célokat határoznak meg, és a díjat vagy annak egy részét a bevétel meghatározott százalékában határozzák meg. Amennyiben a felek a díjazást bevételrészesezésben állapítják meg, az elszámolás transzparenciájának meghatározása is kardinális jelentőségű lesz.

A vállalkozási szerződéstípus esetében a kampányhatékonyság mérésének eszközét és módját (analitikáját) pontosan meg kell határozni, mivel a teljesítés igazolásának és az ellenértékre való jogosultságnak feltétele a kampánycél mint eredmény megvalósulása is.

C) Az influenszermarketing tartalma

Az influenszerszerződés alapvető tartalma az influenszertartalom meghatározása. A szerződésben pontosan meg kell határozni, hogy milyen számú, milyen tartalmú és milyen gyakoriságú megjelenést (posztot) vár el a hirdető az influenszertől. Sőt, az üzleti célú fiókok analitikája alapján még a pontos időpontot is meg kell határozni. A támogatott tartalom így juthat el a legfrekvenciáltabb időpontban a célközönséghez.

A tartalom meghatározásakor egész pontosan körülírhatja a hirdető, hogy milyen fotót vagy videóposztot, *storyt* vagy rövid videós megjelenést szeretne megjeleníteni az influenszer segítségével. A kampányhoz legjobban illeszkedő formátum és platform pontos meghatáro-

zása szintén fontos elem, és azt is érdemes rögzíteni, hogy minimálisan milyen időtartamban kell az adott posztnak, videónak elérhetőnek lenni az influenszer csatornáján. A tartalom meghatározásához érdemes minőségi és mennyiségi előírásokat is meghatározni, utóbbi körben a szöveges tartalom terjedelmére és a videós tartalom hosszára is ajánlott kitérni. Amennyiben a megbízó kontrollálni szeretné az adott tartalmat, érdemes a közzétételét előzetes jóváhagyáshoz kötni.

D) Jogi megfelelés és felelősség

Az influenszerszerződés fontos eleme a jogi előírásoknak való megfelelési kötelezettség rögzítése. Természetesen a reklám tartalmára és közzétételére vonatkozó jogszabályi előírások kifejezett szerződéses kikötés hiányában is terhelik az influenszert, azonban a szerződés a jogi tudatosság fejlesztésének is fontos eszköze lehet. Érdemes ezért edukációs céllal röviden összefoglalni, hogy milyen jelölés az elvárt, esetleg a több lehetséges jogszerű megoldás közül melyik jelölést preferálja a reklámozó vagy az ügynökség.

A Gazdasági Versenyhivatal tájékoztatója, a vonatkozó jogszabályok, a Reklámetika Kódex és az adott közösségi média általános szerződési feltételeinek hivatkozása szintén jó gyakorlat annak biztosítására, hogy az influenszer megismerje az általa közzétett tartalomra irányadó szabályokat.

A szerződésben arra is lehetőség van, hogy a felek egymás között a jogszabálytól eltérően telepítsék a felelősséget. Fontos, hogy ennek a hatóság felé nincs kötőereje, csupán a felek egymás közötti viszonyában teremti meg a lehetőséget arra, hogy egyik fél a másiktól átvállalja a jogsértő gyakorlatért kiszabott bírságot.

A felelősség meghatározásakor olyan különleges esetekre is érdemes gondolni, amikor az influenszer közösségimédia-csatornája az algoritmus – akár hibás – döntése alapján letiltásra kerül. Mivel a sikeres kampány mindkét fél közös érdeke, ezért érdemes erre az esetre abban is megállapodni, hogy a felek segítik egymást a közösségimédia-platform szolgáltatójánál a tiltás feloldásával kapcsolatos ügyintézésben.

E) Ellenszolgáltatás

A véleményvezérek a különböző közösségimédia-tartalmaikban elhelyezett termék- és szolgáltatásmegjelenítésekért jellemzően valamilyen ellenértéket kapnak. A szerződés kulcsfontosságú része ezért az ellenszolgáltatás meghatározása.

Az influenszeregyüttműködés lehet **barter** típusú együttműködés is, amikor a felek kölcsönösen nyújtanak egymásnak azonos értékű szolgáltatásokat. Ilyen lehet például, ha egy influenszer egy autómárka nagykövete lesz, melyért cserébe meghatározott ideig használhatja az autót. Előfordulhat ún. **félbarter**-együttműködés, amikor az ellenérték részben meghatározott összegű díjban, részben egy cseretermékben vagy -szolgáltatásban kerül meghatározásra. Az együttműködés **időbeliségét tekintve** léteznek egy reklámkampányra szóló **eseti és tartós** – határozott vagy határozatlan időtartamú – együttműködések.

Az ellenszolgáltatás tágan értelmezendő: ide értendő minden olyan ösztönző tényező, melyet a megrendelők – hirdetőik vagy ügynökségek – a közzétételért nyújtanak. A juttatás nem korlátozódik anyagi ellentételezésre, pénzügyi kifizetésre; az minden lehet, amiért egyébként fizetni kellene:

- kedvezmény biztosítása,
- ingyenes termék vagy szolgáltatás,
- utakra szóló meghívó illetve rendezvénybelépő,
- gépjárműhasználat,
- partnerségi, bartermegállapodás,
- promóciós, népszerűsítő megjelenítés,
- cikk, kommentár, magyarázat.

Amennyiben az ellenértéket a felek pénzben állapítják meg, meg kell határozni a fizetés ütemezését is. Akár előleg kifizetésére is sor kerülhet; ekkor a teljes összeg bizonyos százalékat a hirdető a kampány megkezdése előtt kifizeti, a többit pedig a kampány lezárultakor fizeti meg.

Az influenszereknek sokszor előre kialakított médiacsomagjai vannak, de ma már léteznek online influenszerpiacterek is, ahol a díjakat is előre pontosan meghatározzák. Az influenszerpiactér egy digitális felület, amely egy felületen teszi elérhetővé az influenszereket a hirdetők és ügynökségek számára. Ezeken a felületeken – általános szerződési feltételek alkalmazásával – a hirdetők és az influenszerek szerződéskötése is megvalósulhat.

F) Exkluzivitás

Mivel az influenszermarketing hitelességét és hatékonyságát is nagyban befolyásolhatja, ha a véleményvezér a konkurens márkának is a reklámarca, ezért az influenszermarketing-szerződés sarkalatos kérdése a márkakizárólagosság. A megállapodás előkészítése során végig kell gondolni: szeretné-e a hirdető, hogy az influenszer más márkák számára is szolgáltatásokat nyújtson, beleértve a kapcsolódó vagy versengő márkákat, vagy több márkát is népszerűsítsen?

Az is előfordulhat, hogy az influenszermarketing hitelességét akkor is ronthatja egy bizonyos termék- vagy szolgáltatástípus népszerűsítése, ha az nem versenytárs, ezért érdemes teljeskörűen végiggondolni, hogy milyen feltételeket szeretne támasztani a hirdető a márkája arcával szemben. A kizárólagosság meghatározásakor azonban fokozottan kell ügyelni arra, hogy az ne célozza vagy eredményezze a gazdasági verseny korlátozását vagy torzítását. Az exkluzivitással kapcsolatos versenyjogi kérdéseket külön fejezetben tárgyaljuk részletesen [→ 5.].

G) A jóhírnév védelme

A reklámtartalmon gyakorolt alacsonyabb kontroll miatt az influenszermarketing-együttműködés egyik legnagyobb veszélye a márka hírnevének sérelme. A szerződést megelőzően ennek elkerülése érdekében a reklámozó a megfelelő influenszer kiválasztásával tud a legtöbbet tenni, nem megspórolva az alapos kutatómunkát az influenszer előéletére, illetve más márkákat érintő kommunikációjára vonatkozóan.

Azonban még a legnagyobb gondossággal kiválasztott influenszer is hibázhat a kampány során, vagy utóbb olyan magatartást tanúsíthat, amely a márka jóhírnevére káros hatással van. Ahogyan az influenszer hitelessége a sikeres kampány záloga, úgy a hitelességének sérelme a márkát is válságba sodorhatja. A leggyakoribb hitelességi problémát a vásárolt követők (ún. követőfarmok) okozhatják, így ezt mindenképp ajánlott kizárni a szerződésben.

Az influenszer hiteles, saját tapasztalaton alapuló ajánlása ma már hatósági elvárás is, de a márka jóhírnevének megőrzése érdekében is érdemes szerződésben rögzíteni az ezzel kapcsolatos elvárásokat, akár kötbér kikötése mellett. Mivel az sem kizárt, hogy a reklámozott termék lesz utóbb sérelmes az influenszer jóhírnevére, érdemes a jóhírnév védelmével kapcsolatos kötelezettségeket szimmetrikusan, mindkét félre egyenlően meghatározni.

H) Védjegyhasználat, szerzői jogok

A sikeres márkakommunikációhoz szükség lesz a hirdető védjegyének használatára a kampány időtartama alatt, ezért a használat feltételeiről és célhoz kötöttségéről rendelkezni kell. Amennyiben az influenszermarketing-tartalom készítése során külső forrásból történő képfelhasználásra kerül sor, az influenszernek mindig meg kell győződnie arról, hogy rendelkezik a megfelelő szerzői vagy szomszédos jogi engedéllyel annak felhasználásához.

Az influenszer által létrehozott tartalom szerzői jogi védelem alá esik, így annak felhasználásához a reklámozót megfelelően jogosítani kell. Amennyiben az influenszer olyan tartalmat (pl. videót) állít elő, amely a reklámozó számára az influenszermarketing-kampányon kívül is hasznosítható, akkor a felhasználás módjáról, idejéről, területéről és a kizárólagosságról is meg kell állapodni. Sőt, reklámozás céljából készült műként a reklámozó akár jogátruházással is megszerezheti az érintett tartalom vagyoni jogait. Amennyiben a reklámozó módosítani szeretne az adott művön, vagy ennek a lehetőségét fenn szeretné magának tartani, az átdolgozás jogát is ki kell kötni.

A szellemi tulajdonvédelem legfontosabb aspektusait részletesen is elemezzük a továbbiakban.

I) A szerződés, illetve a kampány időtartama és megszűnése

Bár az influenszermegállapodások általában egy konkrét kampányidőszakot lefedő határozott időtartamra szólnak, az influenszerügynökségek és a hirdető között már létrejöhetnek határozatlan időtartamú együttműködések is. A határozott időtartamú kampányoknak pontosan meg kell határozni a kezdetét és a végét, különösen, mert ez alapján lehet a teljesítést igazolni, illetve a kampányanalitikát elkészíteni. A határozott időtartamú szerződés esetén a felek a felmondás jogát kizárhatják, de határozatlan időtartamú együttműködések esetén a rendes felmondási időről is rendelkezni kell.

A szerződésben érdemes meghatározni a szerződésszegéses eseteket is, amelyek esetén a feleknek megnyílik a joguk a szerződés azonnali hatályú felmondására.

J) A szerződés megerősítésére, illetve kártérítésre vonatkozó rendelkezések

A szerződés megerősítése érdekében a felek kötbért is kiköthetnek. A kötbér tulajdonképpen egy káráltalány, amelyben a fél pénz fizetésére kötelezheti magát arra az esetre, ha olyan okból, amelyért felelős, megszegi a szerződést.

A jogosultnak nem kell igazolni, hogy kára származott a szerződésszegésből, a kártól függetlenül is jár neki a kötbér a szerződésben meghatározott feltételek esetén.

A kötbér alkalmazása nem zárja ki ugyanakkor, hogy annak összegét meghaladóan is érvényesítse kárigényét a károsult fél.

K) Adatvédelmi rendelkezések

Az influenszermarketing-tevékenység a közösségimédia-felületen adatkezeléssel járhat akkor is, ha a véleményvezér tevékenységének nincs az adatgyűjtés a fókuszában. Az influenszermarketing célja azonban gyakran kifejezetten a reklámcélzásra alkalmas marketingadatbázis építése, ezért az abban részt vevő feleknek az adatkezelés jogi megfelelését is biztosítani kell az influenszermarketing-szerződésben.

Az adatbázis építésének legelterjedtebb eszköze a nyereményjáték szervezése. Az influenszer, a hirdető, illetve az őt képviselő ügynökség egészen változatos módon vehet részt egy promóció lebonyolításban, ezért az adatkezelésben betöltött szerepük is mindig egyedileg ítéltető meg a megállapodásuk és a marketingcélok alapján. Az adatkezelés körülményeitől és a felek megállapodásától mindhárom lehetőség szóba jöhet: a felek egyaránt lehetnek önálló adatkezelők, közös adatkezelők, ahogyan az is előfordulhat, hogy az influenszer a hirdető vagy az ügynökség nevében adatfeldolgozóként szervezi a nyereményjátékot. Az adatkezelésben betöltött szerep meghatározásában fontos kiindulópont, hogy kinek a célját szolgálja az adatbázisépítés, és annak ki határozza meg az eszközeit.

Az influenszer önálló adatkezelőnek minősül, ha a hirdető megbízza az influenszert, hogy saját közösségimédia-felületén nyereményjátékot bonyolítson le, amelynek lebonyolításában a nyereményfelajánlásokon kívül nem vesz részt, annak feltételeibe nem szól bele, és a résztvevők adatait sem kívánja megkapni. Ebben az esetben az influenszer önállóan felel a GDPR-ban (az Európai Unió általános adatvédelmi rendeletében) foglalt kötelezettségek teljesítéséért, az adatkezelés jogszerűségéről és az érintettek tájékoztatásáról neki kell gondoskodnia.

Ha a **hirdető adatkezelő**ként a nyereményjáték feltételeit marketingadatbázis-építési céllal maga határozza meg, de a nyereményjáték 'technikai' lebonyolításával az influenszert bízza meg, akkor közöttük adatfeldolgozási kapcsolat lesz. Mivel a GDPR szerint az adatfeldolgozás részleteiről írásban kell megállapodni, ezért az influenszermarketing-szerződésnek ebben az esetben az adatfeldolgozási megállapodást is magában kell foglalnia, a GDPR szerinti kötelező tartalommal.

Az influenszer-együttműködések során **közös adatkezelés** is megvalósulhat, amennyiben az adatkezelés célját és eszközét a részt vevő felek közösen határozzák meg, és az adatbázist is közösen építik. Ebben az esetben közös adatkezelési megállapodásban kell rögzíteni a felelősségük és a feladataik megosztását (pl. hogy melyik félnek kell az érintettek tájékoztatásáról gondoskodni), amit szintén az influenszermarketing-szerződés részévé kell tenni.

A tájékoztatás az adatkezelő kötelezettsége, azonban az adatkezelési tájékoztatónak az influenszer közösségimédia-felületéről is elérhetőnek kell lennie.

A véleményvezérnek egyetlen esetben nem kell gondoskodnia a nyereményjátékhoz kapcsolódóan az adatvédelemről: ha pusztán népszerűsíti a hirdető nyereményjátékát, de annak szervezésében és lebonyolításában, illetve az ahhoz kapcsolódó adatkezelésben semmilyen módon nem vesz részt.

Az influenszertartalom készítése során is kerülhet sor adatkezelésre, amennyiben az influenszer más képmásának felhasználásával készít fotós vagy videós tartalmakat. Ezekre az adatkezelésekre is megfelelő jogalappal kell rendelkezni (ami hozzájárulás, vagy szereplői szerződés esetén a szerződés teljesítése is lehet), azonban hozzájárulás hiánya esetén a személyi jogok is sérülhetnek.

Az influenszermarketing a reklámcélzást biztosító nyomkövető sütiknek is fontos alternatívája lehet a harmadik feles sütik kivezetését követően. A külső szolgáltatók adatai helyett hosszú távon sokkal kifizetődőbb a márkákhoz kötődő saját fogyasztói adatbázist használni. A saját marketingadatbázis azonban csak akkor használható jogszerűen, ha az adatok gyűjtése és kezelése megfelel az adatvédelmi jogszabályoknak.

1.4. Összegzés

Az influenszermarketing-megállapodáshoz tehát az alábbi ellenőrzőlistát javasoljuk figyelembe venni, hogy milyen kérdésekben kell, illetve érdemes megállapodni a feleknek.

Ellenőrzőlista

Influenszermarketing-megállapodás előtt **gondoljuk át az alábbiakat:**

- Mi az influenszermarketing **célja?**
- Mi az influenszer **kötelezettsége** a cél megvalósulásához kapcsolódóan: gondossági vagy eredménykötelem?
- Melyek a **hatékonyságmérés módjai és eszközei?**
- **Milyen tartalom** gyártását és közzétételét várjuk az influenszertől?
- Milyen **jogi előírásoknak** kell megfelelni, és mi az influenszer felelőssége megsértésük esetén?
- Milyen **ellenszolgáltatást** kap az influenszer?
- Vár-e **kizárólagosságot** a hirdető, ha igen, pontosan milyen márkák, termékek tekintetében?
- Milyen magatartást várnak el a felek egymástól **jó hírnevük megőrzése** érdekében?
- **Ki az elkészült tartalom szerzője** és milyen feltételekkel engedi a művet felhasználni, vagy ruházza át annak vagyoni jogait? A hirdető **védjegye** milyen feltételekkel használható?
- Milyen **időtartamra** szól az együttműködés és mely esetekben szűnik meg?
- Kívánnak-e a felek **kötbért** kikötni a szerződészegés esetére?
- Milyen **adatkezelésre** kerül sor, és mi a felek szerepe az adatkezelésben?

2. Hogyan kommunikáljunk tisztességesen gazdasági céllal influenszerként?

SZOBOSZLAI IZABELLA

Ez a fejezet általános áttekintést nyújt az influenszermarketinggel kapcsolatos kommunikációs szabályokról és szempontokról, felvázolja az influenszermarketinggel kapcsolatos leggyakoribb problémákat, kiemelve a felelősség és az értékelés lehetséges kérdéseit a fizetett kereskedelmi gyakorlat megjelölésének elmaradásától a szakértői ajánlásokig. A könyv további fejezetei számos pontban részletezik és egészítik ki a lentieket.

2.1. Bevezető – hüvelykujjszabály helyett öt tanács

Bárből lehet influenszer, aki olyan érdekes, hasznos, figyelemfelkeltő tartalmakat képes viszonylag rendszeresen előállítani, hogy emiatt mások követésre érdemesnek találják. Ha pedig valakit sokan (vagy egy meghatározott, akár szűkebb célközönségből nagyobb arányban) követnek, azzal az influenszerrel a különböző vállalkozásoknak is érdemes lesz együttműködni, az influenszer által kezelt csatornákon, közösségi média aloldalakon hirdetni, reklámozni. Ezt a kommunikációs eszközt vagy jelenséget nevezzük influenszermarketingnek.

Tény, hogy nem minden influenszer reklámoz, illetve részesül másoktól bármiféle díjazásban a tevékenységért, valószínűleg még mindig sokan állítanak elő és tesznek közzé a közösségi médiában független, teljes mértékben saját indíttatású, önálló szerkesztésű, nem gazdasági motivációjú bejegyzéseket, illetve azok sorozatát. A tapasztalatok azonban azt mutatják, hogy minél népszerűbb, minél hatékonyabban közvetít üzeneteket egy influenszer, annál vonzóbbá válik a gazdasági szereplők számára is. És mindig van az a pénz, amiért korpásodik az ember haja, hogy egy klasszikust idézzünk a hazai kereskedelmi televíziózás őskorából...

Az influenszermarketinget azonban nemcsak az influenszer és a megrendelő, reklámozó vállalkozás határozza meg, az influenszer követői, a potenciális fogyasztók és a reklámozási láncolat bármely további szereplője, így a közvetítők, ügynökségek is elemei a mártixnak. [Már itt érdemes utalni a Reklámtörvény fogalmi kereteire, hiszen azok alapján maga az influenszer egyszerre a reklám közzetevője („aki a reklám közzétételére alkalmas eszközökkel rendelkezik és ezek segítségével a reklámot megismerhetővé teszi”) és reklámszolgáltató is („aki önálló gazdasági tevékenysége körében a reklámot megalkotja, létrehozza, illetve ezzel összefüggésben egyéb szolgáltatást nyújt”).]

Influenszerként gazdasági tevékenységet végezni, reklámozni egy márkát vagy népszerűsíteni egy szolgáltatást elsőre nem tűnik bonyolult feladatnak, azonban **számos buktatója lehet**. Egy ilyen potenciális buktató a **tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok átfogó tilalma**, pedig a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokat ismertető jogszabályt könnyű betartani, ha **néhány alapvető szabályt** szem előtt tart az influenszer:

1. **Mindig derüljön ki, ha** egy megosztott tartalom valamilyen közvetlen vagy közvetett **ellentételezésért cserébe történik!** A követők kíváncsiak az influenszer véleményére, de ha a 'véleményt' anyagi vagy más érdekelttség (is) motiválta, azt is el kell mondani ahhoz, hogy hiteles maradjon az adott véleményvezér!
2. Influenszerként **törekedni kell arra** a hirdetőkkal és a reklámozási láncolat további szereplőivel való együttműködés, szerződéskötés és egyéb egyeztetések során, **hogy a kapott feladatok, utasítások egyértelműek legyenek** és a lehető legtöbb információ **írásban** (ha nem egy írott szerződésben, akkor minimum egy e-mailben, más tartós formátumban) is rögzítésre kerüljön! Valamilyen módon **mindig dokumentálni kell** a kapott és az elvégzett feladatot! És ha az influenszer úgy gondolja, hogy a kapott utasítás **nem helyes vagy jogsértő** lehet, érdemes **visszakérdezni vagy visszaautasítani** a felkérést!
3. **Ne népszerűsítsen** az influenszer **olyan vállalkozást, terméket vagy márkát**, amelyről semmit nem tud, vagy **amellyel kapcsolatban nem elégedett!** Legyen gyanús, ha egy termékről nem található semmilyen nyilvános információ vagy ha nem próbálható ki, nem kóstolható meg előre! Ha pedig olyan terméket reklámoz az influenszer, amelyről később kiderül, hogy gond volt vele (káros, kockázatos), akkor ne féljen a követőitől elnézést kérni, helyreigazítani!
4. Ha a **követői között kiskorúak** is vannak, különösen figyeljen arra az influenszer, hogy mely termékkategóriák reklámozását vállalja el! Amit a **hagyományos médiában nem lehet** gyermeknek reklámozni, azt a **közösségi médiában sem szabad**. Ha a követők között sok a gyermek, akkor mindenképpen **kerülni kell** az olyan típusú posztokat, videókat, amelyekkel **vásárlásra, használatra, kipróbálásra ösztönzik**, hívják fel a követőket!
5. **Soha ne** reklámozzon az influenszer olyan terméket, **amely káros vagy illegális!** Figyeljen arra, hogy olyan terméket se népszerűsítsen, amely még nincs forgalomban vagy amelynek nincs engedélye a hazai forgalmazáshoz! Mivel népszerű emberek nem ajánlhatnak **gyógyszereket és gyógyászati segédeszközöket**, ezért ilyen termékek népszerűsítését **sem szabad elvállalni!** Ha pedig egészségügyi végzettsége is van az influenszernek és ezt a követői is tudják, akkor nem lehet reklámozni, ajánlani kedvező hatású élelmiszereket, étrend-kiegészítőket sem!

+ 1. Amennyiben bármilyen kérdés, probléma felmerül, **ne késlekedjen az influenszer szakértőtől kérdezni és soha ne kövessen vakon másokat**, főleg nem egy rossz gyakorlatot! Az sosem lehet mentség, hogy mások is ezt csinálják!

2.2. Néhány alapvető kérdés az influenszermarketing kapcsán

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok tilalmának körében kialakult joggyakorlati elvárások rövid bemutatása előtt nézzünk néhány gyakorlati példát arra, hogy mire kell a legjobban odafigyelnie egy természetes személynek vagy vállalkozásnak, ha influenszermarketinget szeretne megvalósítani.

2.2.1. Mit jelent az, hogy tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat? Egyáltalán miért merülhet fel ez a kérdés egy influenszer esetében?

- **Mitől lesz egy bejegyzés tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat?**

Ha a követők, illetve az organikus elérés révén az adott közösségi média további felhasználói egy ellentételezésért közzétett bejegyzés alapján **valótlan, torzított képet kapnak a bemutatott termékről**, akkor az ún. tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot valósíthat meg.

Torzított a kép, ha a felhasználók nem tudják, hogy azért a posztért, videóért ellenszolgáltatást kapott az influenszer, de akkor is, ha valamilyen lényeges információ, mint a termék ára vagy egy kedvezőtlen mellékhatása nem derül ki, vagy ha olyan információt közöl a bejegyzés a termékről, ami nem igaz, nem igazolt.

Hétköznapi értelemben a tisztességtelenség mást jelent, mint a kommunikációs szabályok között. Ugyanis tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat nemcsak akkor merülhet fel, ha tudatosan megtévesztően, rosszhiszeműen járt el az influenszer, hanem akkor is, ha a kommunikációval megsértette a szakmai szabályokat, gondatlan, figyelmetlen volt.

- **Ha az influenszer betartja az adott közösségi média szabályait, mi másra kellene még figyelnie a reklámozás során?**

Amint gazdasági motivációjú tevékenységet végez valaki a közösségi médiában, azaz pénzt, ajándékot, kedvezményt vagy akár egy jövőbeli lehetőséget kap egy piaci szereplőtől azért, hogy egy terméket, egy márkát vagy egy vállalkozást népszerűsítsen saját oldalán, abban a pillanatban vonatkoznak rá azok a szabályok is, amelyek általában minden más kommunikációs eszközre, reklámozási csatornára. Többek között be kell tartani a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokat tiltó törvény rendelkezéseit is, azaz pl. a bejegyzés nem lehet megtévesztő.

Az egyik legfontosabb elvárás, hogy **egyértelművé kell tenni**, ha egy bejegyzésért bármilyen **ellenszolgáltatást kap** az influenszer vagy bármilyen módon anyagilag is motivált a tartalomban – azaz nem független.

És abban mikor lehet biztos valaki, hogy betartja a közösségi média szabályait? Nyomon követi a szerződés módosításokat és a folyamatosan változó egyéb szabályzatokat is? Influenszerként nemcsak egy hétköznapi felhasználó az adott személy (vagy egyéb entitás) a közösségi médiában, hanem a szolgáltató üzletfele is, ezért a szolgáltató felé is kötelességei vannak, amiket be kell tartani.

- **Gyakori védekezés:** „**Én semmit nem reklámozok! Néha-néha kapok egy ajándékot, egy hajszárítót vagy egy turmixgépet, amit aztán használat közben bemutatok a posztjaimban, de még csak ki sem ejtem a márka vagy a cég nevét, és pénzt sem kapok érte. Ez nem is kereskedelmi gyakorlat!**”

A **gazdasági motiváció** pénzbeli ellentételezés nélkül **is egyértelműen megvan**, hiszen a posztokhoz használt termékeket nem kellett megvenni, azokat éppen ezért kapta az influenszer, hogy majd az általa gyártott tartalomban bemutassa a követőinek.

A **kereskedelmi gyakorlat** több mint reklám, **bármilyen** – közvetve vagy közvetlenül gazdasági motivációjú – **kommunikáció, tájékoztatás** annak minősül, **ha egy termék népszerűsítését szolgálja.**

Nem kell, hogy megnevezze az influenszer a terméket, ha az egyértelműen felismerhető a posztból, illetve ha a márka vagy a cégnév megjelenik a címkék között, akkor a többi felhasználó is tudni fogja, hogy az adott személy pontosan milyen hajszárítót vagy turmixgépet használ, azaz ‘tudni fogja’ a fogyasztó, hogy mit vegyen, ha látja az influenszer elégedettségét, eredményeit.

Sőt, gyakori, hogy egyenesen megkérdezik a követők, ismerősök, hogy pontosan melyik terméket használja az influenszer. Ilyenkor sem szabad elfelejteni elmondani, hogy azért kapta a terméket, hogy ajánlja másoknak.

- **Szintén gyakori kérdés:** „**A posztjaimat magánszemélyként teszem, nincs mögöttem se ügynökség, se más vállalkozás. Tehát laikus vagyok, nem profi, hogyan lehetnék ezért számonkérhető?**”

Olyan nincs, hogy laikus influenszer! Ahogyan az adójogi, adatvédelmi, gyermekvédelmi és egyéb jogszabályokat (lásd később) is be kell tartani tudástól, gyakorlati tapasztalattól és követőszámától függetlenül a gazdasági tevékenység során, úgy a reklámozásra vonatkozó általános és speciális rendelkezéseket is szem előtt kell tartani.

Ha felelős valaki egy tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatért, akkor **nincs jelentősége** annak, hogy a profiloldalán vagy egyéb csatornáján való megjelenésért közvetlenül, vagy **valamilyen közvetítőn keresztül szerződött.**

Influenszerként alapvetően két esetben lehet felelős, azaz számonkérhető valaki, ha az általa közzétett tartalom jogsértő. Egyrészt **akkor felelős, ha közvetlenül érdekelt a jogsértésben**, azaz pl. forgalomarányos bevételt kap a posztjaiért, másrészt pedig

akkor, ha a termékről olyat ígér vagy olyan módon kommunikál, amit nem a megrendelő kért. A tapasztalatok alapján ebben a szegmensben nagyon alacsony fokú a dokumentáltság, az írásbeliség, a hirdetői utasítások, iránymutatások rögzítése, így utóbb nehéz bizonyítani, hogy az influenszer valóban csak az utasításokat követte.

- **Ha az influenszer csak a saját kis cége termékeit mutatja be az oldalán, miért kellene kiírnia, hogy ‘fizetett tartalom’, ha nem is fizet magának?**

Ami az influenszernek egyértelmű, az másoknak nem feltétlenül! **A saját termékek bemutatása nem független vélemény,** azok értékesítésében nagyon is érdekelt az influenszer, tehát kereskedelmi gyakorlatot, reklámot tesz közzé a saját személyes oldalán, így erről a tényről is tájékoztatni kell a követőket.

Ugyanez a helyzet, ha családtag vagy üzletfél termékeit népszerűsíti az adott személy. Az influenszer cégének vagy termékeinek is lehet saját közösségi oldala, ott bátran lehet népszerűsíteni ezeket (értelemszerűen az adott felület szabályait is betartva). Az influenszert azonban jellemzően nem a vállalkozása, a termékei, hanem a független tartalmai miatt követik, ezért azt is fel kell tüntetni, hogy ha posztban saját maga érdekelt a termékekből származó bevételeid révén.

- **Izgalmas kérdés: „Én csak egy influenszerversenyen vettem részt, semmit nem kaptam azért a posztomért, amivel az egyik szponzor márkáját mutattam be és amivel a versenyt megnyertem. Miért kellett volna feltüntetnem, hogy #reklám?”**

A verseny szabályzatának ismerete nélkül is belátható, hogy a megmérettetésben résztvevő – bárki számára elérhető, nyilvános – posztok funkciójukban és hatásukban ugyanolyanok, mintha egy szokásos influenszermarketing-kampány részei lennének. A posztoló influenszerek ‘fizetsége’ az, hogy a versenyen részt vehettek, gazdasági súlyú ismertséget, támogatókat szerezhettek, illetve a győztesek feltehetően különböző együttműködésekre kaptak lehetőséget – ezek olyan közvetett ellentételezések, érdekek, amelyek miatt nem beszélhetünk független tartalomról, legyen az bármilyen kreatív is! Lehet, hogy a versenyzők közvetlenül nem kaptak juttatást a posztokért, de ezeknek a posztoknak köszönhetően kerülhetett sor a rendezvény megszervezésére, hiszen valószínűleg a szponzorokat is motiválta a jobbnál jobb, de önmagukban, külön-külön költséget nem jelentő posztok lehetősége.

- **Elsőre bonyolultnak tűnő kérdés, de az alapelvek ismeretében könnyen megválaszolható: „Nem kaptam ellenszolgáltatást azért a két posztomért, amiben egy barátom és egy távoli ismerősöm boltját mutattam be. Én sem fizettem semmit a barátomnak, amikor másnap ő linkelte be az én kozmetikám elérhetőségét, illetve az ismerősöm is csak egy vacsorára hívott meg abba a kávézóba, amelyről írtam a posztomban.”**

A tényleges pénzmozgást nem jelentő **ellentételezésnek számos formája** lehet a **bartertől** az **ajándékokon** át az **egyéb elköteleződésekig**: a fenti példában egy posztot és egy vacsorát kapott az influenszer. Értéktől és formától függetlenül azonban ezeknél is ugyanolyan kommunikációs szabályok alkalmazandóak, mint a jutalékoknál vagy bármely más kifizetésnél.

Egyértelművé kell tenni, méghozzá egyszerűen és jól észlelhetően, ha egy poszt mögött bármilyen gazdasági motiváció, ösztönzés is van.

- **Az egyik leggyakoribb kérdés: „Én nem is vagyok influenszer! Csak néhány ezer követőm van, miért kellene pontosan úgy követnem a szabályokat, mint a sokszázezres követőtáborral rendelkező legismertebb influenszereknek?”**

Az **alacsony követőszám sem mentesít** a szabályok, az előírások betartása alól. A követők száma, az érintett fogyasztói kör nagysága **a sérelem súlyát alapozhatja meg**, de **a jogsértést nem szünteti meg**, az elvárások mérettől függetlenül azonosak.

- **Milyen szabályai vannak a fizetett tartalom megjelenítésének? Hogyan jelölendő, ha egy posztért ellenszolgáltatást kap az influenszer? És mi van a videókkal? Ha a videó hosszabb, akkor van valami speciális szabály?**

Napjainkra szerencsére a legtöbb platform biztosít lehetőséget az influenszereknek, hogy (címkékkal, képekkel) **egyértelműen megjelölhessék**, ha **reklámot, egyéb támogatott, fizetett tartalmat** tesznek közzé. Amennyiben ezek használatára nincs lehetőség, akkor is meg kell jelölni az ellentételezést, lehetőség szerint a formátumnak megfelelő, hatékony módon.

A jelölés **legyen egyszerű, egyértelmű, szembetűnő**, ne vesszen el az egyéb részletek között.

A posztok melletti címkézés, a címkék köréből kiemelkedő, elsőként megjelenített #reklám használat általában jó ötlet, széles körben el is terjedt. Videók esetében azt is szükséges megfontolni, hogy a jelölés észlelését nem akadályozza-e valami és hogy a szokásos tartalomfogyasztás milyen megjelenítést indokolhat, ezért hosszabb videók esetében elképzelhető, hogy (az elején történő rögzítésen túl) többször is el kell mondani vagy fel kell tüntetni valahogyan, hogy a tartalom gazdasági célú.

Érdemes végiggondolni, hogy kinek szánja az influenszer a tartalmait, kik követik és hogy számukra mi érthető meg könnyen. Minél hosszabb vagy összetettebb egy tartalom, annál valószínűbb, hogy többször vagy eltérő módon is meg kell jeleníteni a fizetett jelleget.

- **Az összes nemzetközi híresség angolul használja a támogatott tartalomra vonatkozó megjelölést. Elfogadható a reklámjellegre történő idegen nyelvű utalás a hazai celebek esetében is?**

Az idegen nyelvű jelölés kizárólag abban az esetben fogadható el, ha az egyébként hazai követőket célzó influenszer általában, a többi posztjában sem magyarul kommunikál.

- **Ez csak egy fiktív példa: „Csak az első 1000 követőmet »vettem meg«, a többiek csak úgy jöttek utána. Mi ebben a tisztességtelen?”**

A fogyasztók, felhasználók azokra az influenszerekre kíváncsiak, akiket mások is követnek. Amennyiben egy influenszer még a követőivel kapcsolatban sem őszinte, akkor nem várható el tőle valós, hiteles kommunikáció más téren sem.

A követőszámokkal kapcsolatos manipuláció, csalás a lehetséges partnereket, hirdetőket is megtéveszti, így velük szemben sem tisztességes a követők vásárlása.

2.2.2. Ki a felelős a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokért az influenszermarketing során?

Akár influenszermarketingről, akár általában az influenszerek társadalmi hatásáról beszélünk, gyakran felbukkan a szolás, hogy a nagy hatalom (befolyás), nagy felelősséggel jár. Az idézet ugyan etikai szempontból mindenképpen helytálló, azonban annak tartalmát nem szabad kiüresíteni a túl gyakori használattal. Érdemes ellenben részletesen bemutatni azt, hogy **mikor és hogyan beszélhetnünk ténylegesen jogi felelősségről**, kit lehet számonkérni, azaz akár megbírságot vagy egyéb módon szankcionálni egy-egy tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatért, egy-egy jogsértő reklámért, influenszerkampányért.

Az alábbi egyszerű példa és az elhatárolást segítő kérdések talán kellően rávilágítanak arra, hogy ki és mikor lehet felelős, mire és hogyan érdemes figyelni annak érdekében, hogy akár az influenszerek, akár az influenszermarketing-mátrix további szereplői elkerüljék a felelősségre vonást olyan jogsértő magatartásért, mulasztásért, amelyben más működött közre, másnak róható fel.

Példa: Egy jelentős követőszámmal rendelkező fiatalkorú influenszer egy, a közösségi médiában többször megjelenő videóban bemutatja egy új online játék használatát és arra buzdítja a követőit, hogy próbálják ki ők is, majd írják meg neki a kommentek között a tapasztalataikat. Azt ígéri az influenszer, hogy a kommentelők között ajándékot fog kisorsolni. A videóért cserébe az influenszer nem pénzt, hanem egy utazást kapott, de nem tüntette fel sem a videóban, sem a bejegyzése mellett sehol, hogy reklámról van szó. Arról sem írt, hogy a játékot korábban nem is ismerte, igazából ki sem próbálta, csak a videó erejéig tesztelte.

A fenti magatartás több szempontból is problémás, aggályos lehet: szerkesztői tartalomnak álcázott reklámot, fogyasztóként való hamis fellépést és gyermekeket közvetlenül vásárlásra felhívó reklámot valósíthat meg. Ez a három gyakorlat az Fttv. mellékletének 11., 22. és 28. pontjai szerint tilos.

- **Számonkérhető a fenti jogsértésekért az influenszer is, vagy csak a megrendelő? Van kivétel?**

A **reklám megrendelője** a népszerűsített online játék reklámozásában **közvetlenül érdekelt** a letöltések, a játék felhasználásának növelése révén, ezért **mindenképpen felelős** a jogsértő kereskedelmi gyakorlatért. Azonban mivel ezek a magatartások mind a videóformátum sajátosságaiból, az influenszer stílusából, saját kommunikációjából fakadnak, **az influenszer jogi felelőssége is megállapítható. Csak akkor nem** állapítható meg az influenszer (vagy a reklámláncolat bármely más szereplőjének) a felelőssége, **ha a megrendelő utasította** (és azt igazolni is tudja) a reklámmegjelölés elmaradására, önmaga fogyasztóként való hamis feltüntetésére vagy a gyermekek közvetlen felhívására (azaz a vele szerződő vállalkozás utasította arra, hogy pl. ne jelenítse meg, hogy #reklam, csináljon úgy, mintha ismerné a játékot vagy hogy pontosan miként szövegezzék meg a kiskorú követők által is látható bejegyzését). Ezt a felelősségi alakzatot – elhatárolandó az érdekelti felelősségtől – közvetett vagy közvetítői felelősségnek nevezzük.

- **Más lenne az influenszer felelőssége, ha csak kevés (néhány száz vagy ezer) követője lenne?**

A **felelősséget nem, esetleg a sérelmezett magatartás súlyát befolyásolja** a követők száma, aránya. A követők száma továbbá arra lehet hatással a hazai hatásköri szabályok alapján, hogy melyik hatóság jár el a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat esetében.

Alapvetően a fogyasztóvédelmi hatóság (az illetékes kormányhivatal adott igazgatósága) jár el tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok esetében. A Gazdasági Versenyhivatal akkor rendelkezik hatáskörrel a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok vizsgálatára, így a példa szerinti influenszermarketingre, ha az érintett magatartás a versenyt érdemben érinti.

Gyakran gondolják azt a piaci szereplők is, hogy az influenszermarketingnél csak a követőszám mérete számít a verseny érdemi érintettsége körében (sőt, néhányan azt gondolják, hogy az alacsony követőszámú személy nem is lehet influenszer). Valójában sokszor a hirdető személye, illetve kereskedelmi gyakorlat, pl. egy marketingkampány kiterjedtsége is releváns lehet (amelyben lehet, hogy az adott influenszer posztja csak egy a sokból). Illetve – ugyan ez ritkább – az is elképzelhető, hogy egy alacsony követőszámú influenszer egy adott célcsoportban annyira népszerű, hogy azt akár nagyon magas arányban le is fedí és arányaiban magasabb hatékonysággal képes átvinni a kívánt reklámüzeneteket is. A piaci tapasztalatok szerint egyes célcsoportokban egyre értékesebbek a mikroinfluenszerek, hatásuk relatíve magas, így még kisebb követőszám mellett is fennállhat az adott (kisebb) piac tekintetében a verseny érdemi érintettsége.

- **Más lenne az influenszer felelőssége, ha nem egy utazást kapna, hanem a reklám hatékonyságában is érdekelt lenne és az online játék letöltéseinek száma után kapna jutalékot? Miben más ez a felelősségi alakzat?**

Jutalék esetében az influenszer anyagilag is közvetlenül lenne érdekelt a jogsértő kommunikációval elért többletforgalmozásban, így a közvetlen, ún. érdekelti felelőssége lenne megállapítható.

Mára az influenszermarketing annyira elterjedt és népszerű, hogy gyakran előfordul, hogy a véleményvezér közvetlenül is érdekeltté válik a jogsértő kommunikációval érintett termék forgalmának ösztönzésében: pl. forgalomarányos jutalékot, sikerdíjat kap vagy az eredményessége alapján határozzák meg az ellentételezést, annak formájától függetlenül (a hatékonyságot úgy határozzák meg, hogy pl. különböző kódokat használnak fel a fogyasztók a vásárláskor, vagy az adott influenszerre hivatkoznak). Ehhez a felelősségi alakzathoz tartozik az a helyzet is, amikor az influenszer saját (vagy családtagja, vállalkozása) termékét népszerűsíti.

Ezekben az esetekben **érdekelti (elsődleges, közvetlen) felelősségről** beszélhetünk. Ez a felelősségi alakzat annyiban ‘több’, mint a példa szerinti (közvetett vagy közvetítői felelősség), hogy nemcsak a kereskedelmi kommunikáció megjelenítési módjával összefüggő jogsértésért, hanem **bármely tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatért felel** az influenszer.

A fix, egyszeri juttatással szemben tehát a forgalomfüggő bevétel az influenszer (vagy más közvetítő, ügynökség) oldalán közvetlen felelősséget teremt a jogsértésért és egyben kitágítja a kockázatos tartalmak körét.

A fentiek alapján az az influenszer vagy ügynökség jár el jól, a **saját érdekei szerint, aki körültekintően, jól dokumentáltan** fogad el megbízásokat és az ellentételezések körét, legelőt is átgondolja a fentiek függvényében. Itt szükséges megjegyezni, hogy a Reklámtörvény is meghatároz olyan nyilatkozási kötelezettséget, amellyel kapcsolatban a reklámszolgáltatót, illetve a reklám közzétevőjét nyilvántartási kötelezettség terheli – ekként eleve érdekeltek a felek a megrendelések pontos dokumentáltságában.

Kockázatosan jár el az az influenszer vagy közvetítő ügynökség is, aki nem veszi figyelembe a **célcsoport jellemzőit**, így az általános reklámtilalmak és reklámkorlátozások körén belül azt, hogy a **gyermekkorúak esetében speciális reklámtilalmak** is érvényesülnek, valamint, hogy a nyereményjáték szervezésének is vannak szabályai. Emiatt **minden kiskorú influenszer egy időzített bomba szakértő segítség, közreműködő nélkül!**

Nem lehet elégszer kiemelni, hogy senki, így az **influenszer sem reklámozhat**, népszerűsíthet

- olyan terméket, amelynek **előállítására vagy forgalmazása jogszabályba ütközik,**
- **alkoholt gyermekeknek vagy fiataloknak,**

- **dohányterméket**, illetve dohányzást imitáló elektronikus eszközt, dohányzást helyettesítő nikotintartalmú terméket,
- **szerencsejátékot, ha azzal gyermekeket vagy fiatalkorúakat szólít fel** a szerencsejátékban való részvételre.

A **fenti magatartások** nemcsak a Reklámtörvényt sérthetik, hanem egyben **tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot is megvalósíthatnak**, és a fenti sérelmekért **az összes szereplő felelős!** A Reklámtörvény meghatározása szerint a reklámozó, a reklámszolgáltató és a reklám közlétezője is. Érdemes kiemelni, mert ez a kiskorú influenszerek esetében különösen aktuális és releváns lehet, hogy szerepelni is tilos olyan reklámban, amely a Szabályozott Tevékenységek Felügyeleti Hatósága engedélye nélkül Magyarország területén szervezett szerencsejátékot népszerűsít. Ezért a jogsértésért a reklámban szerepet vállaló személy is felelős, tehát az influenszer még akkor is jogsértést követ el és szankcionálható, amennyiben egy ilyen posztot tesz közzé, ha egyébként a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatért való felelősséget megússza.

2.3. Tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok az influenszermarketing terén

2.3.1. Tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok tilalma

A) A kereskedelmi gyakorlat fogalma, terjedelme – az Fttv. hatálya

Az **Fttv. rendelkezik** a kereskedelmi ügyletek előtti, alatti és azokat követő **tisztességtelen, tiltott tájékoztatási gyakorlatokról**.

A **tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilos**. Akkor tisztességtelen egy kereskedelmi gyakorlat, ha sérül a szakmai gondosság követelménye és emiatt torzulhat a fogyasztói magatartás. Tisztességtelen **különösen az** a kereskedelmi gyakorlat, **amely megtévesztő vagy agresszív**, valamint a **jogszabály mellékletében**, az ún. feketelistájában meghatározott kereskedelmi gyakorlatok is tisztességtelenek.

Figyelemmel arra, hogy az adott területen a Gazdasági Versenyhivatal széleskörű, a nyilvánosság felé is intenzíven kommunikált gyakorlattal¹ rendelkezik, a következőkben első sorban ezen elvárások és vizsgálatok kerülnek bemutatásra. A Gazdasági Versenyhivatal 2017. év végén tette közzé első influenszermarketinggel kapcsolatos útmutatóját, majd a tapasztalatok és egyes tendenciák miatt 2022-ben frissítette azt.²

¹ https://www.gvh.hu/dontesek/versenyhivatali_dontesek

² https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/vallalkozasoknak/Tajekoztato_az_influenszer_marketingrol.pdf1&inline=true

A kereskedelmi gyakorlat tisztességtelenségének megállapítására irányuló eljárásra – meghatározott eltérésekkel – a Gazdasági Versenyhivatal eljárása tekintetében a versenyfelügyeleti eljárásnak Tpv-t.-ben megállapított rendelkezéseit kell alkalmazni. Ennek a körülmények többek között azért is jelentősége van, mert a Tpv-t. alapján kiszabható maximális bírság az eljárás alá vont vállalkozás előző évi árbevételének 13, illetve 15%-a lehet (és az eljárás alá vont vállalkozáscsoportjára nézve is meghatározható a bírságmaximum), így a bírságfenyegetettség nagyon jelentős.

Az Fttv. a reklám fogalma kapcsán visszautal a Fttv.-vel párhuzamosan hatályba lépő Reklámtörvényre, amely rögzíti, hogy a gazdasági reklám olyan közlés, tájékoztatás, illetve megjelenítési mód, amely valamely terméket értékesítésének vagy más módon történő igénybevételének előmozdítására, vagy e céllal összefüggésben a vállalkozás neve, megjelölése, tevékenysége népszerűsítésére, vagy áru, árujelző ismertségének növelésére irányul. Az influenszerek csatornáin (posztjaiban, blogjaiban, videóiban stb.) ellentételezésért megjelenő tartalmak értékesítési irányultsága egyértelmű, így ezek reklám mivolta is megállapítható.

Bonyolultabb a kérdés, ha az influenszer saját (vagy rokona, ismerőse) termékét mutatja be (jellemzően nem természetes személyek termékeiről, hanem az adott influenszert képviselő, a nevében szerződő vállalkozás termékéről, márkájáról van szó), vagy közvetlenül nem kap ellentételezést a posztért, bejegyzésért, de valamilyen közvetett (például egy későbbi együttműködést megalapozó vagy más módon áttételes) kapcsolat valószínűsíthető. Ezekben az esetekben az egyedi mérlegelésnek van helye, a rendelkezésre álló információk és a körülmények alapján szükséges azt értékelni, hogy beszélhetünk-e reklámról vagy kereskedelmi gyakorlatról. Irányultság hiányában értelemszerűen nem minősül reklámnak az a tartalom, ahol sem közvetlen, sem közvetett érdekeltség nem állapítható meg, ahol a termék, márka, vállalkozás nevének, logójának megjelenítése önkéntes, véletlen, céltalan, független, semleges (lásd pl. a VJ/12/2020. számú ügyben hozott döntést). Azt is látni kell azonban, hogy nem aggálytalan az ilyen megjelenítés sem, ugyanis a népszerűsítési céltól függetlenül a bemutatott termék, márka vagy vállalkozás szempontjából minősülhet kereskedelmi gyakorlatnak, illetve akár sértheti is annak érdekeit. A VJ/12/2020. számú ügyben feltártak alapján az érintett terméket gyártó cég felszólította az influenszert arra, hogy a márkáját feltüntető (egyébként semleges) bejegyzését törölje, ugyanis álláspontja szerint az ábrás védjeggyel ellátott termék engedély nélküli feltüntetése által az influenszer védjegybitorlást valósított meg, továbbá megsértette a gyártó jó hírnevét azzal, hogy a kérdéses közösségimédia-bejegyzés olyan benyomást keltett, mintha a Facebook-oldal profilképén szereplő védjegy jogosultjával közvetlen kereskedelmi kapcsolatban állna az adott influenszer.

A Reklámtörvény definiálja a reklámozási láncolat egyes mozzanatait is, amely fogalmak az Fttv. szerinti felelősség értelmezése körében is relevánsak lehetnek, azzal, hogy értelemszerűen a reklámokhoz képest a szélesebb tartalmú kereskedelmi gyakorlat megjelenítésében érintett piaci szereplők köre is szélesebb lehet. Mindenesetre az influenszerek tevékenysége jellemzően a fizetett tartalmak előállítását és közzétételét is magába foglalja, így reklámszolgáltatónak és -közzétévőnek is minősülhetnek, amíg az őket közvetítő (képviselő, segítő, koordináló stb.) ügynökségek reklámközvetítőként jelennek meg.

Az Fttv. alapján nemcsak a szerződéskötéshez kapcsolódó fogyasztói tájékoztatásokat, hanem az azt megelőző és követő kommunikációt is értékelni lehet. Az Fttv. hatálya [Fttv. 1. § (2) bek.] arra a kereskedelmi gyakorlatra terjed ki, amely Magyarország területén valósul meg, továbbá arra is, amely Magyarország területén bárkit fogyasztóként érint: azaz az Fttv. azokat a fogyasztókat védi, akik Magyarországon találkoznak valamely gyakorlattal vagy Magyarországról induló gyakorlattal találkoznak.

Az influenszermarketing esetében **nincs jelentősége annak, hogy hol él a véleményvezér**, továbbá mind a magyar, mind **a külföldi, idegen nyelven kommunikáló, de hazai követőkkel bíró influenszer által közzétett tartalom** is lehet tárgya egy Fttv. rendelkezései szerinti vizsgálatnak.

Az Fttv. hatálya tehát minden (valamilyen módon hazai érintettségű) kereskedelmi gyakorlatra kiterjed, nem csak a reklámokra. Kereskedelmi gyakorlat a vállalkozásnak, illetve a vállalkozás érdekében vagy javára eljáró személynek a termék értékesítésével, szolgáltatásával vagy eladásösztönzésével közvetlen kapcsolatban álló magatartása, tevékenysége, mulasztása, reklámja, marketingtevékenysége vagy egyéb kereskedelmi kommunikációja [Fttv. 2. § d) pont]. A kereskedelmi kommunikáció a vállalkozás önálló foglalkozásával vagy gazdasági tevékenységével közvetlenül összefüggésben történő információközlése, függetlenül annak megjelenési módjától, eszközétől kereskedelmi kommunikációnak minősül.

B) Az influenszermarketing mint kereskedelmi gyakorlat hatása

A megjelenési jellemzők miatt egy-egy sérelmezett kereskedelmi gyakorlat, jogszértő reklámozás szempontjából **az influenszer elsősorban egy kommunikációs csatorna, eszköz**.

Emiatt érdemes kiemelni, hogy a joggyakorlat alapján egy-egy fogyasztók felé irányuló magatartás vagy állítás, illetve ezek hatásának értékelése kapcsán jelentősége lehet a kereskedelmi gyakorlat csatornájának, a közvetítő közegnek is, különös tekintettel a képi, szóbeli és az írott üzenetek eltérő, de adott esetben egymást kiegészítő funkcióira is, így **jellemzően a tartalmi és formai elemek együttes értékelésére van szükség** a különböző csatornákon és eltérő megjelenési jellemzőkkel bíró reklámeszközök esetében. Kiemelendő, hogy amíg a hagyományos médiában az ágazati szabályozás alapján szigorú tartalmi és megjelenési (időbeli, gyakorisági, egyértelműségi, célcsoportra vonatkozó) kritériumai, korlátai vannak a kereskedelmi gyakorlatoknak, addig a közösségi média – illetve részben a videómegosztó platform is – alapvetően szabályozatlan terület ebből a szempontból (ide nem értve azokat a közvetett hatásokat és rendelkezéseket, amelyek a fogyasztói önrendelkezés révén szűrik a reklámokat és egyéb tartalmakat).

Az influenszermarketing jelentős része **videós tartalom**, amelyben az audiovizuális elemek hangsúlyos szerepet kapnak, így ezek hatásának értékelése kapcsán érdemes utalni az Alkotmánybíróság által tett azon megállapításra, hogy

„[v]alamennyi – lineáris vagy lekérhető – audiovizuális tartalom esetében fennáll, hogy a médiatechnika által kínált sokrétű hatáskeltést leginkább kihasználó mozgóképek különös erővel befolyásolják az emberi gondolkodást. [...] Esetükben a közönség minden más tömegkommunikációs eszköznél passzívabb befogadója a sugárzott tartalomnak, így a műsor más médiumokhoz képest is »tolakodóbban«, általában a tudatosan választottnál is szélesebb körben gyakorol hatást a nézőre, hallgatóra” [165/2011. (XII. 20.) AB határozat, ABH 2011, 478, 500.].

A videómegosztókon és a közösségi médiában az influenszerek videós posztjai, bejegyzései esetében tehát a fenti, hagyományos audiovizuális tartalmakhoz hasonló **fokozott hatás, befolyás** az érintett influenszerek személyes, népszerűségből fakadó hatásától függetlenül is fennáll, ezért is fontos, hogy egyértelműen kiderüljön, ha egy bejegyzésre valamiféle ellentételezésre tekintettel került sor, azaz reklámról van szó, illetve hogy az egyéb okból se valósítson meg tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot.

Egyáltalán nem újszerű, sőt nagyon is elterjedt és megszokott gyakorlat, hogy ismert emberek, celebritások, művészek, sportolók reklámoznak vagy képviselnek valamilyen terméket, az influenszermarketing újdonsága és ereje azonban abban rejlik, hogy a kommunikációs csatorna nem egy televíziós kampány, óriásplakát vagy PR-esemény, hanem az adott személy saját közösségi aloldala, blogja vagy videómegosztó csatornája. Ez a **közvetlen, természetes, organikus kommunikáció** teszi azt lehetővé, hogy a **bizalomfaktornak** köszönhetően az influenszer követőire, kedvelőire a kereskedelmi tartalom jelentősebb hatást gyakoroljon, érdeklődést keltsen, illetve fokozzon, és talán nem is a tartalom, hanem ezen csatornák jellemzői miatt lesz értékes és eredményes marketingeszköz. Egyes csatornáknak, a profiloldalainak nem pusztán a követők száma a releváns jellemzője, hanem a követők egyéb jellemzőinek, szokásainak és aktivitásának összessége, amelyek alapján eredményesen, hatékonyan lesz elérhető egy fogyasztói kör, így még egy **alacsonyabb követőszámmal bíró influenszer is lehet értékes, piaci hatású kommunikációs eszköz**, ha a célcsoportjában jelentős, közvetlen (konverziós) hatást érhet el.

C) Felelősség a jogsértő kereskedelmi gyakorlatért

A felelősség témaköre **alapvető kérdés** az influenszermarketing kapcsán, hiszen miközben az influenszerek jelentős része jogi és gazdálkodási tapasztalatok nélküli természetes személy, addig akár több kisebb és nagyobb piaci szereplő is érdekelt vagy egyéb módon felelős lehet ezzel a kommunikációs csatornával megvalósított jogsértéséért.

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértéséért való **felelősség főszabály szerint érdekeltvű**, azaz érdekelti felelősség az Fttv. 9. § (1) bekezdés alapján: az a vállalkozás felel, amelynek a kereskedelmi gyakorlattal érintett áru értékesítése, eladásának ösztönzése közvetlenül érdekében áll, akkor is, ha a kereskedelmi gyakorlatot más személy valósította meg a vállalkozás érdekében vagy javára. A joggyakorlat értelmében a gazdaságilag érdekelt vállalkozások felelőssége anélkül is megállapítható, hogy bármilyen aktív magatartást tanúsítanak a jogsértés megvalósításában. Az Fttv. 9. §-a szerinti felelősségi szabályok

pontosan azt szolgálják ugyanis, hogy **azok a vállalkozások, amelyek a kereskedelmi kommunikációból származó haszon élvezői, ne bújhassanak ki a felelősség alól** azáltal, hogy a kereskedelmi gyakorlat tényleges megvalósítását másokra bízák (lásd pl. a Kúria Kfv.VI.37.538/2017/11. számú ítéletét). Ennek az érdekeltségnek a **forrása jellemzően a forgalomból származó bevétel**, de más, a vállalkozás értékét növelő egyéb tényező is lehet, továbbá az értékesítési vertikumban több piaci szereplő érdekeltsége, és így felelőssége is megállapítható lehet egyszerre. Előfordul, hogy az influenszerek vagy a közvetítő ügynökségek a kereskedelmi gyakorlatért, **a közzétett tartalomért forgalomarányos juttatásban részesülnek**, ilyen helyzetekben **a közvetlen érdekeltségük is egyértelműen megállapítható** (lásd pl. a VJ/23/2021. számú versenyfelügyeleti eljárásban hozott döntést).

Az Fttv. 9. § (3) bekezdése alapján azonban **bizonyos feltételek fennállása esetén** nemcsak az érdekelt, hanem **a kereskedelmi gyakorlat közzétevője, megalkotója** („az, aki a kereskedelmi kommunikációt az arra alkalmas eszközök segítségével megismerhetővé teszi, valamint aki önálló gazdasági tevékenysége körében a kereskedelmi kommunikációt megalkotja vagy ezzel összefüggésben egyéb szolgáltatást nyújt”) **is felelős lehet** egy-egy jogsértő magatartásért. Az értékesítési vertikumhoz hasonlóan a népszerűsítési, reklámozási vertikum is széles, így egyszerre akár több vállalkozás felelőssége is megállapítható lehet pusztán a közreműködésük alapján. Lényeges azonban, hogy ez az **ún. közreműködői felelősség** csak másodlagos, ugyanis valamely érdekeltnek mindenképpen van, vagy legalábbis lehet érdekelti felelőssége az adott jogsértő magatartásért. Ez a felelősségi alakzat tehát egyrészt feltételezi egy olyan jogsértés létét, amelyért egy érdekelt felelőssége megállapítható, másrészt feltételezi azt is, hogy a jogsértés a kereskedelmi kommunikáció megjelenítési módjával függjön össze, és a jogsértés ne az érdekelti felelős utasításának végrehajtásából eredjen.

2.3.2. Útmutatók az influenszermarketing kapcsán

A) Az európai iránymutatás megfontolásai és egy alapvető értelmezési kérdés

Az Fttv. által átültetett **UCP irányelv** értelmezéséhez és alkalmazásához készült legutóbbi, **2021 decemberi iránymutatás (UCP közlemény)** ‘4.2.6. Véleményformáló marketing’ című pontjában részletesen foglalkozik az influenszermarketinggel.

Az Európai Bizottság 2009-ben, 2016-ban és legutóbb 2021. december 17-én tette közzé iránymutatását a UCP irányelv alkalmazása kapcsán. A UCP közlemény szerint **a tartalom kereskedelmi** tartalom volta akkor állapítható meg, **ha a véleményvezér az ajánlásért bármilyen ellentételezést kap**, például kifizetés, árengedmények, partnerségi megállapodások, kapcsolt linkekből származó százalékos bevétel, ingyenes termékek, utak vagy rendezvényekre szóló meghívók formájában, azaz sem szerződés megléte, sem pénzbeli fizetés nem feltétele e szabályok alkalmazásának. Az ellentételezés tartalma kapcsán, adott területen az egyik legjelentősebb európai döntés az ún. Peek & Cloppenburg-ügyben született.

A C371/20. számú, a Peek & Cloppenburg-ügyben benyújtott előzetes döntéshozatal iránti kérelem tárgyában 2021. szeptember 2-án hozott ítéletében az Európai Bíróság (Bíróság) a UCP irányelv I. melléklete 11. pontját [„írott és elektronikus sajtóban szerkesztői tartalom használata a termék eladásösztönzésére, amikor a kereskedő fizetett az eladásösztönzésért, ez azonban a fogyasztó számára nem derül ki világosan a tartalomból, a képekből

vagy a hangokból (»advertorial«, szerkesztői reklám)»] értelmezte. A felek azt a két összefüggő kérdést terjesztették a Bíróság elé, hogy csak akkor valósule meg a UCP irányelv I. melléklete 11. pontjának első mondata értelmében vett, eladásösztönzésért való 'fizetés', ha az írott és elektronikus sajtóban megjelenő szerkesztői tartalom eladásösztönzésre történő használatáért pénzbeli ellenszolgáltatást nyújtanak, vagy a 'fizetés' fogalma az ellenszolgáltatás minden fajtáját magában foglalja anélkül, hogy jelentőséggel bírna, hogy az ellenszolgáltatást pénz, áruk, szolgáltatások vagy egyéb eszközök képezik, továbbá hogy azt feltételezie a UCP irányelv I. melléklete 11. pontjának első mondata, hogy a kereskedő szerkesztői tartalom használatának ellenszolgáltatásaként nyújtja a pénzben kifejezhető előnyt a médiavállalkozónak, és – amennyiben e kérdésre igenlő választ kell adni – abban az esetben is ilyen ellenszolgáltatásról vane szó, amelyben a médiavállalkozó egy, a kereskedővel közösen szervezett reklámakcióról tudósít, ha a kereskedő a tudósításért képekkel kapcsolatos jogokat bocsátott a médiavállalkozó rendelkezésére, a két vállalkozás közösen viselte a reklámakció költségeit és ráfordításait, és a reklámakció mindkét vállalkozás termékeinek eladásösztönzését szolgálja.

Ítélete indokolásában a Bíróság kiemelte, hogy a tilalom a szerkesztői tartalom semlegességébe vetett fogyasztói bizalom fenntartására és a 'bújtatott' reklám megakadályozására irányul, mind a fogyasztó, mind pedig a hirdető esetleges versenytársainak érdekében. Az ügyben érintett cikk közzététele a ruházati kiskereskedelmi társaság eladási és törzsvásárlói stratégiájába illeszkedő reklámakció meghirdetésére vonatkozott. E körülmények között az a tény, hogy a cikk egy médiavállalkozással együttműködésben szervezett olyan reklámakcióra irányult, amely ez utóbbi eladásainak ösztönzését is célozta, nem kérdőjelezheti meg a ruházati kiskereskedelmi társaságnak betudható akció 'kereskedelmi gyakorlat' jellegét.

A Bíróság kiemelte, hogy a UCP irányelv I. melléklete 11. pontjának első mondata alkalmazásában **minden körülmény között tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak minősül az, ha** a kereskedő az írott és elektronikus sajtóban **a szerkesztői tartalmat a termék eladásösztönzésére használja, ez azonban a fogyasztó számára nem derül ki világosan** a tartalomból, a képekből vagy a hangokból, **és a kereskedő fizetett az eladásösztönzésért**. Az indokolása körében a Bíróság arra is kitért, hogy bár az irányelv egyes nyelvi változatai olyan fogalmakat használnak, amelyek pénzösszeg megfizetésével kapcsolatos 'fizetéseket' sugallnak, más nyelvi változatok általánosabb kifejezést használnak, ekként e rendelkezés úgy értelmezhető, hogy **a 'fizetett' kifejezésbe a vagyoni értékkel bíró ellenszolgáltatás bármely formája beletartozik**. Mindazonáltal az állandó ítélkezési gyakorlat szerint az uniós jogi aktusok egységes alkalmazásának és értelmezésének szükségessége kizárja, hogy azokat egyetlen nyelvi változatukban, elszigetelten vizsgálják: a rendelkezést ugyanis nemcsak az abban szereplő kifejezések alapján kell értelmezni, hanem a szöveggörnyezete, valamint annak a szabályozásnak a célkitűzései alapján is, amelynek részét képezi.

A Bíróság a UCP irányelvvel kapcsolatban megállapította, hogy annak különösen széles a tárgyi hatálya, amely kiterjed minden olyan kereskedelmi gyakorlatra, amely közvetlen kapcsolatban áll valamely terméknek a fogyasztó részére történő eladásösztönzésével, értékesítésével vagy szolgáltatásával, és amely a gazdasági szereplő kereskedelmi stratégiájának keretében illeszkedik, továbbá hogy magas szintű fogyasztóvédelmet kell megvalósítania a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokkal szemben, mivel a fogyasztó a kereskedőhöz képest – többek között a tájékozottság szintjét illetően – hátrányos helyzetben van. A kérdéses rendelkezés célja tehát annak biztosítása, hogy minden olyan közzétételt, amelyre az érintett

kereskedő kereskedelmi érdekből befolyást gyakorolt, egyértelműen tüntessenek fel, a tény ismert legyen a fogyasztó előtt. Ebben az összefüggésben a fizetés konkrét formája – akár pénzben, akár bármely más vagyoni értékkel bíró ellenszolgáltatás révén történik – csekély jelentőséggel bír a fogyasztó védelme és az olvasónak a média semlegességébe vetett bizalma szempontjából.

A Bíróság hangsúlyozta, hogy a ‘fizetett’ fordulat azon értelmezése, amely pénzösszeg megfizetését követeli meg, nem felel meg az újságírói és hirdetési gyakorlat valóságának, és megfosztja a rendelkezést a hatékony érvényesülésétől. Ezt a megközelítést erősíti az Európai Parlament UCP irányelv alkalmazásáról szóló 2013. december 19ei jelentése is, amelynek 16. pontjában a Parlament felszólította az Európai Bizottságot és a tagállamokat, hogy biztosítsák az irányelv megfelelő végrehajtását, különös tekintettel az internetes közösségi oldalakon, fórumokon vagy blogokon olyan hozzászólások formájában megjelenő, megtévesztő, ‘bújtatót’ internetes reklámokra, amelyek látszólag maguktól a felhasználóktól származnak, valójában azonban gazdasági szereplők által közvetlenül vagy közvetve megjelentetett vagy finanszírozott reklámok vagy kereskedelmi jellegű üzenetek, továbbá hangsúlyozza az ilyen gyakorlatok fogyasztói bizalomra és versenyszabályokra gyakorolt káros hatását.

A Bíróság tehát arra a megállapításra jutott, hogy az érintett rendelkezés első mondatát úgy kell értelmezni, hogy **valamely termék eladásának szerkesztői tartalom közzététele révén történő ösztönzését a kereskedő ‘fizette’ a rendelkezés értelmében, ha a kereskedő a közzétételért** – pénzösszeg megfizetése révén vagy bármely más formában – **vagyoni értékkel bíró ellenszolgáltatást nyújtott, amennyiben egyértelmű kapcsolat áll fenn** az említett kereskedő által ily módon teljesített **fizetés és a közzététel között**. Ez a helyzet többek között azon, szerzői jogi oltalom alatt álló fényképeknek ugyanezen kereskedő általi ingyenes rendelkezésre bocsátása esetén, amelyeken üzlethelyiségek és a kereskedő által értékesített termékek láthatók. Megjegyezte az ítélet azt is, hogy a UCP irányelv I. melléklete 11. pontjának első mondata nem ír elő semmilyen szabályt a fizetési érték minimális összegére vagy a fizetésnek az érintett reklámakció összköltségeihez viszonyított arányára vonatkozóan, és nem zárja ki, hogy a médiavállalkozás saját érdekében viselje a közzététel költségeinek egy részét.

B) A Gazdasági Versenyhivatal útmutatója

A hatóság 2022. november 10-én közzétett útmutatója is kiemelt figyelmet szentel a fizetett és a szerkesztői tartalmak elhatárolásának, az ellenszolgáltatás ténye jelzésének. Az útmutató az **influenzert** mint a kereskedelmi gyakorlat közvetítőjét, csatornáját úgy határozza meg, hogy **„olyan, a digitális környezetben befolyás gyakorlására, fogyasztói vélemény formálására képes – akár kiskorú – személy vagy dolog, virtuális entitás [...], aki/ami akár eseti vagy állandó partnerként, akár dedikált márkanagykövetként online tartalmat készít és tesz közzé saját weboldalán, közösségi média oldalán, videómegosztó vagy más egyéb online platformon.”** Kiemelendő, hogy a definícióban nem szerepel sem követőszám, sem ismertség, sem célzatosság, valamint annak sincs jelentősége, hogy profeszionális vagy laikus az influenszer.

Az útmutató – a UCP közleménnyel és a vonatkozó joggyakorlattal összhangban – hangsúlyozza, hogy az influenszernek a kereskedelmi gyakorlat közzétételéért nyújtott ellenszolgáltatás, juttatás nem korlátozódik anyagi ellentételezésre, pénzügyi kifizetésre. Ellenszolgáltatás lehet például egy kedvezmény, ajándékba kapott termék vagy szolgáltatás, utakra szóló meghívó, rendezvénybelépő, gépjárműhasználat, marketingreferencia, jövőre vonatkozó partnerségi megállapodás, de egy egyszerű csereügylet, a barter is.

Az ellenszolgáltatás tényének jelzésére az újabb útmutató sem kínál egyetlen biztos megoldást, ugyanis nem lehet egységes jelzési módszerről beszélni, más jelzési módok lehetnek megfelelőek képi vagy videós elemek alkalmazásakor, mint szöveges tartalmak esetén, valamint eltérő jellemzőkkel bírnak a különböző platformokon elérhető vagy akár a platformok által meghatározott megjelenítési módok, címkék is. Általánosságban annyi fogalmazható meg, hogy a közzétett tartalom mögött fennálló bármilyen jellegű üzleti kapcsolat, együttműködési forma vagy egyéb gazdasági kapcsolat (adott esetben a saját termék népszerűsítésében való érdekeltség is) legyen egyértelműen és pontosan azonosítható a fogyasztók számára, azaz formai szempontból jól észlelhetően, szembeütően, tartalmi értelemben pedig egyszerűen, közérthetően legyen feltüntetve, hogy az influenszer a közzétett tartalomért ellenszolgáltatásban részesült.

A közérthető és egyértelmű közzététel alapelvének nem felel meg a nem magyar nyelvű kifejezések használata, ezért ezek alkalmazása kerülendő, sőt, az alkalmazott platform által biztosított tartalommegjelölésekre hivatott hirdetési címkék (ún. *tags*) is magyar nyelven használandóak. Idegen nyelvű jelölés kizárólag akkor fogadható el, ha az adott influenszer kommunikációja egyébként is azon a nyelven történik.

A Gazdasági Versenyhivatal 2022. évi útmutatója többféle jó gyakorlatot ismertet az ellenszolgáltatás tényének jelölésére, elsősorban kiemelve azt, hogy amennyiben az alkalmazott platform, közösségi média arra lehetőséget ad, a **kapcsolódó tartalommegjelölésre hivatott hirdetési címke használatával önmagában is teljesíthető az elvárás.**

Hirdetési címkézés hiányában, illetve nem egyértelmű címke mellett pedig

- **kizárólag szöveget megjelenítő tartalom** esetén a szöveg hosszához igazodóan jól láthatóan, a szövegtől elkülönülve, a szöveg elején, fogyasztói beavatkozást igénylő továbbkattintást, továbbgörgetést megelőzően, adott platformon belül lehetőség szerint azonos, egységes jelzést alkalmazva szükséges feltüntetni az ellenszolgáltatás tényét,
- ha olyan tartalomról van szó, ahol **kép és szöveg is megjelenik**, úgy az előzőek szerinti leírás a kép mellett lehetséges,
- **videóformátumban megjelenő tartalom** esetén az előbbieken túl a narrációban elhangzó utalással is lehet támogatni a figyelemfelhívást, azonban továbbra is elvárt az ellenszolgáltatás tényének folyamatos, írott, jól észlelhető formában történő megjelenítése.

Amennyiben egy termék bemutatása csak a videó egy részében történik, akkor lehetőség szerint ezzel egyidejűleg történjen az ellenszolgáltatás jelzése. Speciális helyzetet teremt a rövid, átmeneti időtartamra megjelenő (és adott esetben több rövid, összefüggő részből álló) bejegyzések, ún. *storyk* esetén is az ellenszolgáltatás feltüntetése: ezek esetében a képen vagy videón történő közvetlen szöveges jelöléssel, illetve a narrációban elhangzó figyelemfelhívással javasolt az ellenszolgáltatás tényét feltüntetni, még hozzá a képen vagy a videón előforduló egyéb szöveges elemekkel legalább ugyanolyan hangsúlyosan, illetve valamennyi részben azonos módon.

2.3.3. Az influenszermarketing esetében leggyakrabban felmerülő tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok

A) Szerkesztői tartalomnak álcázott reklám

Ahogy az a UCP közleményből is kiolvasható, az influenszermarketing esetében **a leggyakoribb probléma a kereskedelmi jelleg azonosíthatósága, illetve annak hiánya**, amely kérdés azonban többféle jogalapon is vizsgálható lehet. A Gazdasági Versenyhivatal az eddig lezárult versenyfelügyeleti eljárásokban a jelenséget (a kereskedelmi jelleg megjelölésének az elmaradását) az Fttv. mellékletének 11. pontja alapján értékelte, figyelemmel az adott pont hagyományos, elsősorban nyomtatott sajtóbeli gyakorlatára is (lásd pl. a VJ/51/2010. számú versenyfelügyeleti eljárásban hozott döntést). Lényeges, hogy az Fttv. 3. § (4) bekezdése alapján a mellékletben meghatározott kereskedelmi gyakorlatok önmagukban tisztességtelenek, így a jogsértés megállapíthatóságához nincs szükség további tényállási elemek, így sem annak értékelésére, hogy a fogyasztói üzleti döntése torzulhatott-e, sem annak vizsgálatára, hogy a szakmai gondosság követelményét megsértették-e a felek a megfelelő, jól érthető és észlelhető, a 'fizetett' jellegre utaló megjelölés elmaradásával.

A Gazdasági Versenyhivatal értelmezése szerint az influenszerek által működtetett profiloldalak, az általuk előállított és közzétett posztok, azok sorozata, folyamata szerkesztői tartalomnak minősül. A posztok lényegi tartalmának, stílusának kialakítása, kiválasztása és összeállítása a véleményvezér szerkesztői tevékenysége révén valósul meg. A szerkesztői tevékenység körében azonban kérdéses lehet, hogy elhatárolhatóak-e a fogyasztók számára a különböző célú (független és fizetett) tartalmak az adott influenszer által szerkesztett felületen, ahol a követők (mint fogyasztók) alapvetően független, szórakoztató tartalmakat várnak.

A hatóság az adott területen indult első három (VJ/110/2016., VJ/111/2016. és VJ/112/2016. számú) versenyfelügyeleti eljárásban kötelezettségvállalást fogadott el. A kötelezettségvállalás a Tptv. 75. §-a szerinti megoldás: ha az ügyfél vállalja, hogy a kifogásolt magatartását korrigálja és ez a vállalás a közérdeket (adott esetben a marasztalásnál hatékonyabban) szolgálja, akkor a döntéshozó (mérlegelve az összes releváns körülményt) nem a jogsértést vagy annak hiányát állapítja meg határozatában, hanem a vállalás teljesítését írja elő.

A kötelezettségvállalás elfogadása miatt az ügyben a sérelmezett magatartás értékelésére nem került sor ugyan, azonban a tényállás rögzítette, hogy a vizsgált közösségimédia-posztok az elektronikus médiában megjelenő szerkesztői tartalomnak minősülnek, hiszen a

profilon látható tartalmak kiválasztása és összeállítása az adott influenszer szerkesztői tevékenysége révén valósult meg. Ahhoz, hogy egy véleményvezér oldala, illetve posztjainak sorozata megfelelő marketingeszköznek bizonyuljon, valós érdeklődést kell generálni és fenntartani. A fogyasztói oldalt tekintve is megállapítható, hogy a fogyasztók azokat az oldalakat kedveli és követik, ahol számukra érdekes (informatív, szórakoztató, akár provokatív – tehát alapvetően magazinszerű, esetleg bulvárjellegű, a figyelem és az érdeklődés kiváltását és fenntartását célzó) tartalmak jelennek meg. Kétségtelen, hogy a magazinok lényegi tartalmát, vázát (jellegét, színvonalát, a célközönség számára releváns minőséget) a különböző szerkesztői tartalmak adják, így a véleményvezérek által működtetett profiloldalak, az általuk előállított és közzétett posztok (szövegek, képek, linkek stb.) és ezek összessége szerkesztői tartalomnak minősül.

Az Fttv. mellékletének 11. pontja szerinti tényállás esetében tehát valójában nem annak van relevanciája, hogy az egyes médiumok esetében mi a szerkesztői tartalom pontos definíciója, illetve van-e egyáltalán ilyen definíció, hanem annak, hogy elhatárolhatók-e a fogyasztók számára a különböző célú (független és fizetett) tartalmak az adott felületen, ahol a fogyasztók alapvetően független, szórakoztató tartalmakat várnak.

Az egyik ügy (VJ/112/2016.) érdekessége az volt, hogy a szintén népszerű, jelentős követőszámmal bíró influenszert képviselő vállalkozás mellett nem egy reklámozót, hanem egy marketingszolgáltatót, egy influenszerügynökséget vont be a hatóság az eljárásba. A hatóság az eljárás alá vontak felelősségét egyaránt az Fttv. 9. § (3) bekezdésére, azaz a közreműködésükre alapozta, ugyanis egyetlen poszt esetében sem volt megállapítható, hogy annak formai kialakításába (a fizetett jelleg feltüntetésébe, illetve annak hiányába) a megrendelők, a hirdetők beleszóltak volna, továbbá az influenszer cége részére a posztok megjelenítésére vonatkozó tartós közvetítői jogviszonyban folytatott tevékenységet az ügynökség, amiért megbízási díj, valamint az egyes megjelenések kapcsán jutalék is megillette, továbbá a kereskedelmi gyakorlat kialakításában, az egyeztetésekben közvetítőként, szakmai közreműködőként közvetlenül részt vett.

Jogsértés megállapításával és bírság kiszabásával zárult azonban a VJ/44/2019. számú versenyfelügyeleti eljárás 2020. július 20-án. Az ügyben hozott határozat szerint az érintett influenszert képviselő vállalkozás és az influenszer által népszerűsített termékeket forgalmazó reklámozó a fizetett posztok megjelölésének elmaradásával tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot valósított meg. Kiemelendő, hogy az ügyben eljáró versenytanács nem tartotta megalapozott, hatékony, illetve a többi, jogszerűen kommunikáló piaci szereplőre nézve méltányosan alkalmazható eszköznek az eljárás alá vontak Tpv. 76. és 78. §-ai szerinti figyelmeztetését, hiszen a megelőző – türelmi időszaknak is tekinthető – években jelentős sajtóvisszhangot kapott ügyek és útmutatások ellenére nem érvényesült a fizetett tartalom megjelölésével kapcsolatos elvárás a posztokban (bár a szerződéses feltételek között megjelent). A döntés ebben a helyzetben a bírság prevenciós szerepének különös jelentőséget tulajdonított.

Kiemelendő továbbá, hogy a határozat szerint ugyan az eljárás alá vontak közötti szerződésekben szerepelt, hogy minden poszt esetében fel kell tüntetni a fizetett jelleget, azonban ezen szerződéses kitétel eredményes kontrolljára nem került sor, illetve annak ellenére, hogy a forgalmazó felhívta a véleményvezér figyelmét a mulasztásra, a gyakorlat módosítására csak a versenyfelügyeleti eljárás indításához köthetően került sor, és a forgalmazó a

tudomása ellenére semmilyen kényszerítő intézkedést, szankciót nem alkalmazott. Egyéb-
iránt a vonatkozó joggyakorlat (lásd pl. a VJ/60/2011. számú versenyfelügyeleti eljárásban
hozott határozatot) – és egyben elvi jellegű megállapítás – szerint „a jogsértés megállapításá-
hoz nem szükséges annak vizsgálata, hogy milyen okok vezettek arra, hogy a támogatás té-
nye a kifogásolt megjelenésben nem került feltüntetésre”.

A fenti ügyek és a mindenkori formális iránymutatás lényegi mondanivalója, hogy **az influenszereknek valós, tisztességes, hiteles képet kell közvetíteniük a be-
mutatott termékekről, így többek között a fennálló gazdasági motivációról.** Az Fttv. rendelkezéseire figyelemmel alapvetően akkor jogszerű a közösségi médiá-
ban egy véleményvezér posztjai között megjelenő fizetett tartalom, ha abban egy-
szerűen, egyértelműen, közérthetően, továbbá jól észlelhetően, hangsúlyosan, a fo-
gyasztók számára szembeűnően és szükségyszerűen érzékelhetően megjelenik, hogy
az nem egy független, semleges vélemény vagy ajánlás, hanem valamilyen ellenszol-
gáltatás vagy egyéb közvetlen gazdasági érdek (is) van mögötte, ideértve azokat az
eseteket is, amikor az oldal fenntartója, a magánszemély valamilyen kedvezményt,
ajándékot vagy szolgáltatást kap a posztért, az ajánlásért cserébe, valamint azt is, ha
valaki saját vállalkozását vagy vállalkozásának termékét reklámozza (de ez a kap-
csolat nem derül ki a kereskedelmi gyakorlatból, illetve nem is köztudott). Lénye-
ges tehát, hogy a kereskedelmi gyakorlatból (a posztból, videóból magából) egyér-
telműen derüljön ki, hogy kereskedelmi gyakorlatról, azaz a szerkesztettől eltérő
tartalomról van szó.

A fenti eljárások további üzenete, hogy a **jogi megfelelés biztosítása érdekében a
hirdetőknek** (ideértve az őket segítő ügynökségeket, szakmai közvetítőket) olyan
szerződési feltételeket, rendszereket és programokat kellene kialakítaniuk,
amelyekkel biztosítani tudják azt, hogy a **megbízásukból tevékenykedő**, illetve
a velük kapcsolatban álló **véleményvezérek megismerjék a közzétételre vonat-
kozó jogszabályokat**, illetve elvárásokat.

B) Gyermeket célzó influenszermarketing

A joggyakorlat alapján mára elmondható, hogy az influenszermarketing területén nem pusz-
tán az az elvárás, hogy a fizetett tartalmakat meg kell jelölni az Fttv. mellékletének 11. pont-
ja alapján, hiszen más sérelmes magatartások is összefüggésben lehetnek a megjelenítési
móddal.

Az Fttv. azon túl, hogy mellékletének 28. pontjában önálló tényállásban rendelkezik a
gyermeknek szóló reklámok tisztességtelen formájáról, a gyermekeket, mint egy kereske-
delmi gyakorlat célcsoportját is védi az Fttv. 4. §-ának (1) és (2) bekezdései révén. Az Fttv.
4. §-a szerint ugyanis, ha egy kereskedelmi gyakorlat a fogyasztók egy meghatározott cso-
portjára irányul, adott esetben gyermekek vagy éppen közösségimédia-függő tizen- és hu-
szonévesek felé, akkor a csoport tagjaira általánosan jellemző magatartást kell figyelembe
venni, azaz nem lehet figyelmen kívül hagyni az életkori vagy a függőségből eredő sajátos-
ságokat.

A VJ/3/2020. számú versenyfelügyeleti eljárásban vizsgált és elmarasztalt magatartás esetében a szolgáltatás célcsoportjának megfelelően a szolgáltatás népszerűsítésére a közösségi médiában (főleg influenszerek révén), illetve egyéb, közvetlenül gyerekeknek, kamaszoknak szóló csatornákon került sor. A feltárt kereskedelmi gyakorlat (videók, közösségi-média-bejegyzések vagy hirdetések) jellemző vonása, hogy használat közben, az eléréshez szükséges telefonszám megadásával, annak alkalmazására buzdítva mutatta be a szolgáltatást a gyerekeknek, azonban anélkül, hogy egyes lényeges jellemzőkről (így az áráról, az adatkezelésről) adott volna tájékoztatást. A kereskedelmi gyakorlatra jellemző volt az is, hogy a közzevetők, az influenszerek nem tették egyértelművé, hogy fizetett posztokat, videókat láthat a fogyasztó.

A fogyasztóvédelmi tárgyú versenyfelügyeleti eljárások körében a gyermekeket érintő, illetve az árakkal kapcsolatos megtévesztő gyakorlatok különösen súlyos tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak minősülnek. A vizsgált magatartást továbbá súlyosította, hogy a reklámok kiemelten tartalmazták a szolgáltatás nevét, a hívószámát és az igénybevétel módját, így a szolgáltatás minden további tájékozódás, illetve szükséges (korrekció esélyét biztosító) lépés nélkül igénybe vehető, megrendelhető volt a reklámok alapján.

A fenti ügyben érintett reklámozó kifejezetten az egyes influenszerek stílusának megfelelő, ún. **call-to-action** típusú kommunikációt kért a partnereitől, amivel (hiszen a célcsoport jelentős része kiskorú volt) gyermekek vásárlásra való közvetlen felhívását, és így tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot valósítottak meg, hiszen ez reklámfajta definíció szerint megvalósítja az adott (Fttv. mellékletének 28. pontja szerinti) tényállást: a **call-to-action** olyan **marketingtechnika**, amely a konverziós ráta növelése érdekében **azonnali válaszra vagy éppen megrendelésre kívánja a fogyasztókat ösztönözni**, jellemzően a reakcióhoz szükséges lépések bemutatásával.

A hatóság a kifogásolt szolgáltatást nyújtó cégen kívül a versenyfelügyeleti eljárásba bevont médiaügynökségeket is, azonban velük szemben nem szabott ki bírságot a hatóság, hanem megfelelési rendszer bevezetésére kötelezte őket annak érdekében, hogy a jövőre nézve ezen vagy más, fogyasztóvédelmi jellegű és más, versenyfelügyeleti eljárások tárgyát képező jogsértések elkerülhetőek legyenek – különös tekintettel a gyermekeket is célzó vagy érintő marketingre.

A határozat iránymutatásul azt is kiemelte, hogy egy kereskedelmi gyakorlat esetében a **gyermekekkel szembeni jogsértés kockázatát jelentősen csökkenti**, ha

- a piaci szereplők **megválogatják és szűrik a gyermekeket célzó csatornák használatát**, amennyiben a reklámok tartalmát tekintve felmerülhet a vásárlásra való közvetlen felhívás,
- **nem alkalmaznak kiskorú, 18 évnél fiatalabb influenszereket**, illetve amennyiben mégis, úgy
- a kiskorú, 18 évnél fiatalabb influenszereket **dokumentáltan és hangsúlyosan oktatják, tájékoztatják** (a keretszerződéseken kívül az egyes konkrét szerződések, megállapodások esetén is, valamint dedikált oktatóprogramokon, előadásokon) a jogszabályi előírásokról és az egyéb szakmai, etikai és jogi elvárásokról,

- a kiskorú, 18 évnél fiatalabb influenszerek által közzétett, vagy a kiskorú, 18 évnél fiatalabb fogyasztókat célzó, vagy őket potenciálisan jelentős mértékben elérő **tartalmakat előzetesen ellenőrzik/ellenőriztetik**, erre különböző mechanizmusokat állítanak fel vagy szervezeti egységet rendelnek hozzá.

A reklámtípus kiválasztásán túl tehát **a csatorna kiválasztása tekintetében is lehet felelőssége** a vállalkozásoknak. Mind a reklámozók, az érdekelt kereskedők, mind a közvetítők, a szakmai közreműködők **megelőzhetik a jogsértő vásárlásra való felhívást, ha nem alkalmaznak gyermekek által követett csatornákat, gyermekkorú influenszereket.**

Lényeges továbbá – és ezt döntésében a Gazdasági Versenyhivatal is kiemelte –, hogy az ügyben érintett közreműködők nem passzív közvetítő platformok voltak, hanem ellentételezésért marketing-, illetve egyéb reklámozási szolgáltatást nyújtottak, aktívan vettek részt a folyamatban. Ebből adódóan jogos elvárás lehet az influenszerek vagy éppen a megrendelők felől, hogy az ellenszolgáltatásért akár szerződészerűen is megfogalmazott szakmai segítséget, szűrőt, érdemi hozzáadott értéket nyújtsanak.

A felelősségre vonatkozó joggyakorlat értelmében a fenti ügyben a feltárt kereskedelmi gyakorlatban beazonosított véleményvezérek versenyfelügyeleti eljárásba történő bevonására is sor kerülhetett volna, azonban a hatóság szem előtt tartotta, hogy a közigazgatási eljárási szabályok értelmében a költségtakarékosság és a hatékonyság érdekében úgy kell megszerveznie a tevékenységét, hogy az az ügyfélnek és a hatóságnak a legkevesebb költséget okozza, és az eljárás a lehető leggyorsabban lezárható legyen. Valamennyi érintett influenszer és a velük kapcsolatban álló további, kisebb vállalkozások versenyfelügyeleti eljárásba történő bevonása, azok nagy, több tucatot is meghaladó száma miatt az eljárás indokolatlan kiterjedéséhez, elnehezüléséhez vezethetett volna, így a magatartás korrekciójára elegendőnek tűnt az influenszereket képviselő ügynökségek magatartásának értékelése és jogszerűvé tétele, mivel az önmagában is kedvező, tovaggyűrűző hatással lehet a véleményvezérek magatartására is.

C) Az influenszermarketing 'újrahasznosításának' kérdése

Részben a fenti bemutatott eljárási elvek és hatékonysági megfontolások miatt a VJ/45/2020. számú versenyfelügyeleti eljárásba sem vonta be a hatóság az ügyben feltárt – tucatnyi jogsértést megvalósító – kereskedelmi gyakorlatban résztvevő, kisebb-nagyobb követőtáborral bíró influenszereket, miközben két, influenszermarketinggel szorosan összefüggő magatartás tekintetében is elmarasztalta az eljárás alá vont forgalmazókat.

Azt is megállapította a hatóság az egyes posztok mintázata alapján, hogy 2018-tól a nagyobb követőszámmal rendelkező, így feltehetően szervezeten, menedzselten működő influenszerek döntően alkalmazták a #reklám, a #hirdetés vagy a #promóció megjelölést is, azzal együtt, hogy a bejegyzésekben – az együttműködési szerződéseknek megfelelően – egyszerre tucatnyi #-es címke volt látható. Az ügyben kiadott határozat szerint azonban egyetlen feltárt szerződés sem tartalmazott arra vonatkozóan kitélt vagy utasítást, hogy

a posztok fizetett jellegét közölni kell, és hogy milyen módon, így a fizetett tartalom megjelölésére vonatkozó gyakorlat valószínűsíthetően csak az influenszerek tudatosságán múlott.

A VJ/45/2020. számú ügyben vizsgált influenszermarketing az érintett fogfehérítő termék népszerűsítésére szolgáló kereskedelmi kommunikáció egyik kiemelt pillérét jelentette. A posztok jellemzően olyan fényképpel jelentek meg, amelyen a véleményvezér a terméket éppen használja, vagy a használatot követő eredményt, a rikítóan fehér fogakat mutatja be. Gyakran kiemelték, hogy a terméket már több alkalommal, vagy akár évek óta visszatérően alkalmazzák (a szerződéseknak megfelelően). A posztok mellett minden esetben bejelölés került a termék saját Instagram- és/vagy első Facebook-oldala, amely mellett a legtöbb esetben tucatnyi hasonló címke is szerepelt.

Az eljárás alá vontak a kozmetikumnak minősülő készüléket a vizsgálattal érintett évek során számos, kisebb-nagyobb követőbázissal rendelkező influenszer közreműködésével népszerűsítették. Az influenszerek a tartalmakat saját Facebook- és/vagy Instagram-oldalaikon tették közzé, majd ezen posztokat az eljárás alá vontak a termék weboldalának nyitóoldalán, valamint a termék Facebook- és Instagram-oldalán (és a kapcsolódó hirdetésekben) is hivatkozták, bemutatták. A hatóság azonban a rendelkezésre álló információk alapján megállapította, hogy az eljárás alá vontak által kezelt oldalakon közzétett ('bemásolt') influenszerposztoknál a fizetett jellegre történő utalás nem jelent meg még akkor sem, ha a megosztott, eredeti bejegyzésben igen. Az eljárás alá vontak a „Köszönjük újra a bizalmat”, „Köszönjük a bizalmat”, „Köszönjük újra” fordulatokat írták a posztok mellé. Az eljárás alá vontak kommunikációja tehát hangsúlyosan épült arra, hogy **gazdasági érdekelt-ségen alapuló, szponzorált posztokat független véleményként tüntették fel**, amely magatartás a **jóhiszeműség és a tisztesség követelményébe ütközik, és a fogyasztói magatartás torzítására is alkalmas, ugyanis a fogyasztóban a termék és a márká iránti szimpátiát és bizalmat megalapozatlanul erősíti, ekként tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak minősül.**

Kiemelésre érdemes továbbá, hogy ugyan széles sajtónyilvánosságot kapott az ügy, a hatóságnak több közleménye jelent meg és jelentősebb sajtó-, illetve fogyasztói érdeklődés volt tapasztalható, azonban a rendelkezésre álló információk szerint egyetlen influenszer sem élt jelzéssel, helyreigazítással a követői felé. Nem célja ennek a fejezetnek etikai kérdésekben vagy társadalmi felelősségvállalás témában állást foglalni, így pusztán az Fttv. 9. §-ának keretei között utal arra, hogy bármely megjelenítési móddal összefüggő jogsértésért fennállhat az influenszer felelőssége és számonkérhetősége, ha nem a megrendelő utasításából ered a jogsértés. Márpedig az influenszermarketing területén a dokumentáltság annyira alacsony szintű, hogy nehézséget okozna annak bizonyítása, hogy valamely jogsértés forrása pusztán a megrendelő utasítása.

D) Ajánlások az influenszermarketingben

Az elmúlt években számos versenyfelügyeleti eljárásban (pl. VJ/52/2012., VJ/19/2013., VJ/56/2014., VJ/68/2015., VJ/112/2015. számú ügyek) került **egész-ségügyi szakember ajánlása** vizsgálatra, ugyanis egy (szakmai) ajánlás – mint

pozitív többletbizalmi elem – többféle fogyasztói értelmezéssel is bírhat megfogalmazástól, a megjelenítés formáitól és az érintett piac jellemzőitől is függően, továbbá **néhány termék kategória (gyógyszer, gyógyászati segédeszköz, élelmiszer) esetében a szabályozás** a versenysemlegesség és az indokolatlan fogyasztás elkerülése érdekében **tiltja/korlátozza** az egészségügyi szakember ajánlását.

Influenzserrel összefüggésben került a kérdés értékelésre a VJ/35/2020. számú versenyfelügyeleti eljárásban (azt azonban érdemes hangsúlyozni, hogy a sérelmezett kommunikáció csak kisebb részben volt látható az érintett influenzszer által gondozott közösségi oldalakon, döntően a reklámozó YouTube-csatornáján jelent meg).

A fenti ügyben hozott határozat azt állapította meg, hogy az eljárás alá vontak tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot tanúsítottak az érintett étrend-kiegészítő termékek YouTube-csatornáján és egyéb kommunikációs eszközökön azzal, hogy ágazati rendelkezéseket sértő módon a gyógyszerészként is ismert és megjelenő influenzszer ezen étrend-kiegészítő termékeket ajánlotta (használta és mutatta be). Az élelmiszerekkel kapcsolatos, tápanyagösszetételre és egészségre vonatkozó állításokról szóló 2006. december 20-ai 1924/2006/EK európai parlamenti és tanácsi rendelet (Egyes egészségre vonatkozó állítások alkalmazásának korlátozása című) 12. cikkének c) pontja értelmében nem engedhető meg olyan egészségre vonatkozó állítás alkalmazása, amely egyes orvosok vagy egészségügyi szakemberek, valamint egyéb, a 11. cikkben nem említett szervezetek ajánlásaira hivatkoznak. A részleteket lásd az ágazati szabályokat bemutató fejezetben [→ 3.].

A VJ/35/2020. számú versenyfelügyeleti eljárásban vizsgált teljes kampány, az összes – a vizsgált márkához és termékekhez kapcsolódó – videó és egyéb bejegyzés egy közismerten egészségügyi végzettségű személyre, egy gyógyszerészre épült, tehát az egyes összetevők, táp- és hatóanyagok, illetve az étrend-kiegészítők és egyéb élelmiszerek kedvező élettani hatásai is az ő tolmácsolásában jelentek meg, ekként nemcsak egy-egy előny, kedvező jellemző hangsúlyozása, de a kereskedelmi gyakorlat egészének üzenete is ezen személy ajánlása volt a az érintett termékekre vonatkozóan. Lényeges továbbá, hogy az adott influenzsert éppen az emelte ki az influenzszerek közül, hogy azontúl, hogy testépítő, egyben egészségügyi szakember, gyógyszerész is (ahogyan ezt a tényt önmaga is hangsúlyozza már a videók legelején), ekként nem az volt a magatartás értékelése körében a releváns, hogy (sportolói) influenzserei minőségében állította elő a tartalmat, hanem hogy egyben gyógyszerész is, hiszen minden videóban és posztban egyértelművé tette, hangsúlyozta, hogy szakmai ismeretekkel rendelkezik, patikus.

Nemcsak az élelmiszerek piacán korlátozott az ajánlások alkalmazása, illetve közvetetten az egyre gyakrabban és intenzívebben alkalmazott influenzszerek személyi köre, hanem a **gyógyszerek és a gyógyászati segédeszközök esetében is**, ahol tulajdonképpen **ez a marketingeszköz nem is használható jogszerűen** (lásd pl. a VJ/10/2020. és a VJ/37/2021. számú ügyekben hozott határozatot). A Gyftv. 17. § (2) bekezdésének g) pontja szerint ugyanis az embergyógyászati célra szánt, gyógyszertárból vény nélkül is kiadható és társadalombiztosítási támogatásban nem részesülő gyógyszerek, továbbá a támogatással nem ren-

delhető gyógyászati segédeszközök – egyébként is számos más tartalmi és formai elvárással terhelt – reklámja nem tartalmazhat olyan utalást vagy kifejezést, amely tudósok, egészségügyi szakemberek vagy ismert személyiségek ajánlását tartalmazza (a részleteket lásd az ágazati szabályokat bemutató fejezetben [→ 3.]). Az influenszerek pedig minimum a saját célcsoportjukban, saját követőik között ismert személyiségek, éppen ezen ismertségük alapozza azt meg, hogy valamely piaci szereplő velük népszerűsíti termékét.

2.4. Összegzés

Az **influenszermarketing súlya** mind a hagyományos reklámokhoz képest, mind az online kommunikáción belül **folyamatosan növekszik**, miközben az egyes piaci szereplők felkészültsége, tudatossága igen széles skálán szóródik. Lényeges továbbá, hogy az influenszermarketingnek teret adó közösségimédia- és egyéb **platformok is változnak**, részben a vonatkozó ágazati szabályozásnak és elvárásoknak, részben pedig az újabbnál újabb fejlesztéseknek, innovációnak és az újabb platformoknak köszönhetően.

Ha csak egyetlen szempontból, a **tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok** ágazat- és platformsemleges szűrőjén keresztül nézzük az influenszermarketing körében felmerülő kérdéseket, még akkor sem nem lehet figyelmen kívül hagyni, hogy egyes ágazati (média-, reklám- és személyiségi jogi, illetve gyermekvédelmi stb.) megoldások, elvárások hatással vannak egymásra, bár az is hangsúlyozandó, hogy a jogsértő kereskedelmi gyakorlatokért való felelősség nem keverendő össze a morális vagy társadalmi, illetve más jogterületek szerinti felelősséggel.

A joggyakorlat kapcsán kiemelendő, hogy a **Gazdasági Versenyhivatal alapvetően funkcionális megközelítést alkalmaz** az influenszermarketing beazonosítása során, azaz bármely hazai érintettségű bejegyzés, videó, hanganyag és egyéb tartalom a közösségi médiában, blogban, videómegosztón vagy bármely más felületen, csatornán, valamint bármely vállalkozás, szervezet, egyéni vállalkozó, személy és egyéb entitás, ami vagy aki a fogyasztói döntéseinkre befolyással bírhat, tárgya, illetve kötelezettje vagy ügyfele lehet a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokat korrigálni célzó versenyfelügyeleti eljárásoknak.

Az influenszermarketing egyik alapvető kérdése a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok értékelése körében, hogy **a jogsértésért ki tehető felelőssé**, illetve mely piaci szereplőtől, személytől várható **a sérelem leggyorsabb, legeredményesebb korrekciója**. Mivel az influenszerek döntő többsége természetes személy, vállalkozói ismeretek nélkül, így az őket közvetítő ügynökségeknek és egyéb vállalkozásoknak, valamint a hirdetőknak, reklámozóknak is kiemelt szerepe és felelőssége van abban, hogy az influenszermarketing tisztességes és jogszerű legyen, azonban **az influenszerek** – legyenek bármilyen ‘kicsik’ – **nem háríthatnak át minden felelősséget** a megrendelőikre vagy a közvetítőkre, ugyanis tényszerűen célzott gazdasági tevékenységet végeznek, szolgáltatást nyújtanak, így **megfelelési kötelezettségük nekik is van**.

3. Népszerű termékkategóriák különös szabályai az influenzaszerek szempontjából

KOVÁTS BORBÁLA

Az influenzaszerek által gazdasági érdekből történő tartalomkészítés és -közzététel reklámnak minősül. Emiatt valamennyi, a reklámokra vonatkozó általános és speciális szabályt be kell tartaniuk a véleményvezéreknek is – hasonlóan például egy tévéreklámhoz vagy óriásplakáthoz.

Vannak olyan termékkategóriák, amelyek reklámozása esetén gyakoribb az influenzaszerek igénybevétele, mint más termékeknél. Ilyen népszerű termékek, szolgáltatások például az ételek, italok, étrend-kiegészítők, kozmetikai termékek, ruházati cikkek, autók, utazás. Ezekre a termékekre azonban sok esetben speciális (ágazati) szabályok vonatkoznak, amelyeket – az általános szabályokon túl – szintén be kell tartania mind a megrendelőnek, reklámozónak, mind az influenzszernek és az influenzszert közvetítő ügynökségnek is.

3.1. Szabályok, amelyeket minden termék reklámozása esetén azonos módon be kell tartani

Kézikönyvünk több fejezetében megismerhetünk olyan **általános szabályokat**, amelyeket influenzszerként minden termék esetén ugyanúgy kötelezően be kell tartani, ha ellenszolgáltatás fejében jelenik meg az adott tartalom.

Az általános szabályokon kívül azonban léteznek **speciális szabályok** is, amelyek vagy egy-egy konkrét termék reklámozására vonatkoznak (pl. gyógyszerek, alkohol, étrend-kiegészítők – itt a speciális szabályok oka általában az egészségvédelem és a káros hatások visszaszorítása), vagy a fogyasztók egy sérülékenyebb csoportját védik (pl. gyermekeket, betegeket célzó reklámok). Ebben a fejezetben ezeket a speciális szabályokat fogjuk ismertetni, amelyeket az általános szabályokon felül szintén figyelembe kell venni és be kell tartani a reklámtevékenység során.

A reklámozásra vonatkozó szabályok közül a törvényeken, jogszabályokon kívül fontos figyelembe venni a **Magyar Reklámetikai Kódexet** is. Ez a dokumentum a törvényeket kiegészíti, részletesebb és a változásokra gyorsabban reagáló, hatékonyabb szabályokat tartalmaz.

A Reklámetikai Kódex nem jogszabály, hanem egy szakmai-etikai normagyűjtemény, amely csak arra nézve kötelező, aki ennek önként alávetette magát – mivel azonban mind reklámozói oldalról, mind a médiaoldaláról, mind pedig az ügynökségek közül rendkívül sok cég csatlakozott a kezdeményezéshez, ha jogszerű reklámtevékenységet szeretnénk folytatni, mindenképp figyelemmel kell lenni a Kódex szabályaira is.

Alapvető szabály, hogy **ha az influenszer** a reklám szerkesztése, közzététele kapcsán **pontosan követi a reklámozót**, megrendelő, esetleg az ügynökség **utasítását, nagyon kivételes esetben lehet csak felelősségre vonni**. Minél jobban eltér az influenszer az utasítástól, annál nagyobb az esély arra, hogy a reklámozóval, ügynökséggel egyetemlegesen őt is felelőségre vonják.

Ugyanígy felelősségre vonhatóak a **közreműködő vállalkozások** is az együttműködés keretében elkészített és közzétett tartalomért, például a közvetítő ügynökség vagy médiavállalkozás.

Felelősségre vonás esetén a legsúlyosabb következmény a **bírság**: ennek összege akár több száz millió forint is lehet. A bírság összegét az eljáró hatóság határozza meg különböző szempontok alapján, pl. a GVH eljárásaiban a bírság maximuma az előző évi nettó árbevétel 15%-a.

Fontos ismerni az **összehasonlító reklámra** vonatkozó szabályokat is, amelyeket szintén kötelezően be kell tartani, bármilyen termék reklámozása esetén:

Alapvetően nem tilos összehasonlító reklámot készíteni, közzétenni, tehát például bemutathatunk egy mosószert úgy, hogy a piacon lévő többi mosószerrel összehasonlítjuk annak érdekében, hogy az általunk reklámozott termék előnyeit, pozitív jellemzőit kiemeljük.

Az összehasonlító reklámban viszont **csak azonos rendeltetésű vagy azonos szükségleteket kielégítő árukat** lehet összehasonlítani, tehát egy mosószert nem hasonlíthatunk össze egy folttisztítóval vagy öblítővel, vagy egy édesítőszerrel (pl. eritrit, stevia) nem hasonlíthatunk össze egy porcukorral, mert más a két termék rendeltetése, más szükségleteket elégít ki.

Ezen kívül az összehasonlító reklámnak **tárgyilagosnak kell lennie**, és **az áruk lényeges, meghatározó, jellemző és ellenőrizhető tulajdonságára kell vonatkoznia**: nem állíthatjuk tehát, hogy az általunk reklámozott termék olcsóbb, mint a versenytárs termék, ha elhallgatjuk azt az információt, hogy a mi termékünk kisebb kiszerezésű, mint a másík. Ugyanígy nem állíthatjuk azt sem, hogy az általunk reklámozott kézkrém a 'legjobb' a piacon, ha ezt nem tudjuk konkrét adatokkal alátámasztani.

Az összehasonlító reklámnál arra is figyelniük kell, hogy egyrészt **semmiképp ne használjuk ki egy híresebb, népszerűbb cég vagy termék nevét, ismertségét a reklámban**, tehát ne arra irányuljon a hirdetésünk, hogy egy jobban menő vagy

régebben a piacon lévő cég vagy termék farvizén evezve igyekszünk népszerűsíteni a saját termékünket, másrészt **a reklámunk ne sértse a versenytárs cég vagy termék jóhírnevét**, azaz ne becsméreljük, ne járassuk le a konkurenciát. Nem állíthatjuk tehát a versenytárs müzliszeletéről a saját reklámunkban, hogy „azt hallottam, hogy az üzemben nem igazán tartják be az alapvető higiéniai szabályokat”, vagy például a versenytárs étrend-kiegészítőt gyártó cégről, hogy „mindannyian tudjuk, honnan szereztek befektetőket az elején”, mivel ezzel megsértjük az összehasonlító reklámra vonatkozó jogszabályi rendelkezéseket és a versenytárs jóhírnevét.

Az összehasonlító reklám tehát önmagában nem tilos, és egy objektív és informatív összehasonlító reklám a fogyasztók számára is hasznos lehet. Azonban az összehasonlító reklámra igen szigorú szabályok vonatkoznak, így ha nem vagyunk benne biztosak, hogy az általunk közzétenni, megjeleníteni kívánt reklám úgy hasonlítja össze az adott terméket, szolgáltatást a versenytárs hasonló termékével vagy szolgáltatásával, hogy az megfelel ezeknek a szabályoknak, akkor inkább válasszunk egy eltérő reklámstratégiát, mert egy tiltott összehasonlító reklámmal sokkal többet veszíthetünk, mint amennyit egy jogszerű összehasonlító reklámmal adott esetben nyerhettünk volna.

3.2. Speciális, konkrét termékkategóriákra vonatkozó ágazati szabályok

Ebben a fejezetben tehát azokról a speciális szabályokról lesz szó, amelyek csak egy-egy konkrét termékkategóriára vonatkoznak. Ezek a szabályok szigorúbbak, mint az általános szabályok. Ez a termékek jellege miatt van, mivel ezek az áruk általában valamilyen szempontból veszélyesebbek, kockázatosabbak, legalábbis egy fogyasztói réteg (pl. gyermekek, betegek) számára, ezért az emberi élet, emberi egészség védelme érdekében szükség van a szigorúbb szabályozásra. Mivel fontos ezekkel a szabályokkal is tisztában lenni és azokat betartani az általános, reklámokra vonatkozó szabályok mellett, itt bemutatjuk a legnépszerűbb, illetve jogi szempontból legtöbb kérdést felvető termékkategóriákat és az azokra vonatkozó szabályokat.

Vannak olyan termékek és szolgáltatások, amelyeket **Magyarországon egyáltalán nem lehet reklámozni**. Ilyenek többek között:

- a fegyver, lőszer, robbanóanyag;
- dohánytermék, dohánytermékek ‘kiskapus’ helyettesítói;
- emberi szerv, szövet;
- veszélyes eb és állatviadal;
- terhességmegszakítás és ezt végző intézmény, erre alkalmas eszköz vagy eljárás;
- szexuális szolgáltatás, szexuális ingerkeltésre irányuló termék;
- olyan szerencsejáték, amelynek Magyarországon nincsen engedélye;
- olyan termék, amelynek az előállítása vagy forgalmazása jogszabályba ütközik (pl. engedéllyel nem rendelkező gyógyszer, gyógyászati segédeszköz).

Ennek a tilalomnak az az oka, hogy ezen termékek vagy szolgáltatások birtoklása, értékesítése, kínálása Magyarországon jogszabályba ütközik, több esetben bűncselekményt valósít meg, vagy az adott terméket csak szigorú feltételek esetén szabad birtokolni (pl. fegyver), tehát értelemszerűen ezeket a termékeket reklámozni sem lehet.

Az egyes **közösségi oldalak saját szabályokat** állítanak fel azzal kapcsolatban, hogy az adott platformon milyen termékeket, szolgáltatásokat lehet és melyeket tilos reklámozni, illetve milyen feltételekkel. Például a TikTok és a Meta a vény nélkül kapható gyógyszerek reklámozását csak 18 éven felülieknek engedélyezi, a TikTok tiltja az élő állatok reklámozását (ideértve például azt az esetet is, ha egy influenzszer egy állatmenhelyet és az ott lévő állatok örökbefogadását hirdeti, népszerűsíti), illetve a súlycsökkentő műtétek, injekciók és zsírégető tabletták reklámozását is. Ezekről a szabályokról részletesebben az adott platform közösségi, illetve hirdetési irányelveiben lehet tudakozódni.

Ezzel szemben van sok olyan termék és szolgáltatás, amelyeket nem tilos reklámozni, viszont nagyon szigorú szabályok vonatkoznak azok hirdetésére. Ezeket a következő pontokban egyenként kifejtjük.

3.2.1. Gyógyszertermékek

A gyógyszerekre, tápszerekre, gyógyászati segédeszközökre speciális szabályok vonatkoznak, mivel ezek különleges termékek, amelyek forgalmazása, reklámozása kiemelt felelősséggel jár. Ennek oka az emberi élet, az emberi egészség védelme, a versenysemlegesség, illetve az esetleges indokolatlan (túl)fogyasztás megakadályozása.

A) A gyógyszerkategóriák reklámozása

A gyógyszertermékeket kettő kategóriára kell osztanunk: a **vényköteles termékek** – ide tartoznak a receptköteles gyógyszerek, tápszerek és bizonyos gyógyászati segédeszközök is (pl. hallókészülék), és a másik fő kategória a **vény nélkül kapható** (ún. OTC – *Over the Counter*) termékek.

A vényköteles termékek reklámozása tilos. Tehát vényköteles gyógyszereket sem influenzszermarketinggel, sem egyéb eszközzel nem lehet reklámozni. Ez alól a tilalom alól csak egyetlen kivétel van, de az influenzszermarketing szempontjából ez sem releváns: a vényköteles termékek legfontosabb tulajdonságait (összetétel, hatás, alkalmazás) ismertetni lehet kizárólag egészségügyi szakképesítéssel rendelkezők részére. Ez praktikusán az orvoslátogatók feladata, ‘orvosinfluenszerek’ sem népszerűsíthetnek vényköteles termékeket, mivel a célközönségük nem kizárólag egészségügyi szakemberből, orvosból áll. Ezen kívül a vényköteles gyógyszerekre vonatkozó bármilyen reklámtevékenység tilos és jogszabályba ütközik.

A vény nélkül is kiadható gyógyszereket alapvetően szabad reklámozni – és ezt a gyártók ki is használják, ugyanis mérések szerint a tévéreklámok több, mint egynegyede valamilyen gyógyszerkészítményt hirdet. Viszont **szigorú szabályok** vonatkoznak arra az esetre, ha egy vény nélkül is kiadható gyógyszerről készül reklám. Ilyen szabályok többek között a következők:

- a reklámnak egyértelműen meg kell határoznia, hogy **a reklámozott termék gyógyszer;**
- **nem tüntetheti fel** a gyógyszert **kozmetikumként vagy élelmiszerként;**
- a reklámnak tartalmaznia kell **a gyógyszer nevét** és a gyógyszer **hatóanyagának nevét** is;
- a reklámnak a gyógyszer **rendeltetésszerű használatára kell ösztönöznie;**
- a reklámnak tartalmaznia kell a **kötelező figyelmeztető szövegeket**, amelyeket a jogszabály előír (gyógyszer esetén: „A kockázatokról és a mellékhatásokról olvassa el a betegtájékoztatót, vagy kérdezze meg kezelőorvosát, gyógyszerészét!”, gyógyászati segédeszköz esetén: „A kockázatokról olvassa el a használati útmutatót, vagy kérdezze meg kezelőorvosát!”);
- **nem keltheti azt a képzetet**, hogy a gyógyszer **biztos gyógyulást eredményez** vagy nincsenek mellékhatásai;
- **nem állíthatja valótlanul, hogy** a gyógyszer **alkalmas** betegségek vagy egyéb rendellenességek **gyógyítására.**

Nagyon fontos szabály azonban **a vény nélkül is kiadható gyógyszerek** kapcsán, hogy az azokról szóló reklám **nem tartalmazhat olyan** utalást vagy kifejezést, amely **tudósok, egészségügyi szakemberek vagy ismert személyiségek ajánlását** tartalmazza.

A Gyógyszer-kommunikáció Etikai Kódexe szerint ismert személyiségnek minősül „az olyan természetes vagy fiktív személy, aki különösen közismertsége, népszerűsége, széles körben elismert szakértelme, jó hírneve vagy hitelessége révén alkalmas arra, hogy megjelenésével vagy a rá való hivatkozással – így különösen személyének megemlékezésével – befolyásolja az *ésszerűen tájékozott, az általában elvárható figyelmességgel és körütekintéssel eljáró fogyasztó magatartását, így különösen a fogyasztó áruval kapcsolatos üzleti döntését*” (Etikai Kódex 8.4. pont).

Ez a szabály **teljesen kizárja az influenszermarketing alkalmazását** gyógyszerek és gyógyászati segédeszközök esetén, mivel a véleményvezérek legfontosabb tulajdonsága és értéke, hogy a fogyasztói vélemény formálására, befolyás gyakorlására képesek, és ehhez szükséges, hogy ismertek legyenek, legalább a követőbázisuk körében. Még az igen kevés követővel rendelkező mikroinfluenzerek is ‘ismert személyiségnek’ minősülnek, mivel a saját követőik körében ők is ‘híresek’, és követőszámtól függetlenül ők is alkalmasak a fogyasztók befolyásolására.

Ugyanígy nagyon fontos szabály a gyógyszerek kapcsán, hogy tilos ilyen termékeket fogyasztóknak ajándékba vagy termékmintaként adni, pontgyűjtő akció részeként ajánlani, illetve nyereményként, például egy nyereményjáték keretében kisorsolni.

Sem ingyen, sem ellenérték fejében, a #reklám vagy egyéb, az ellenszolgáltatás megjelölésére szolgáló **jelzés mellett sem szabad gyógyszereket, gyógyászati segédeszközöket reklámozni** influenszerek igénybevételével. Ezen kívül **tilos** gyógyszereket, gyógyászati segédeszközöket a fogyasztóknak promóció részeként **ajándékba vagy termékmintaként adni**, illetve nyereményként kisorsolni. Ezekre a gyógyszer gyártójának, az ügynökségnek és az influenszernek is figyelnie kell, mivel jogsértés esetén mindannyian felelősségre vonhatók.

A hazai gyógyszergyárak, illetve a Magyarországon rendszeresen forgalmazó külföldi cégek jó eséllyel tisztában vannak ezekkel a szabályokkal, így – remélhetőleg – nem is keresik meg az influenszereket gyógyszernek, gyógyászati segédeszközök reklámozásával kapcsolatos együttműködés lehetőségével.

Azonban újonnan piacra lépett cégek, termékek esetén, vagy olyan külföldi cég esetén, aki eddig nem folytatott tevékenységet az EU-ban/Magyarországon, fontos figyelni arra, hogy országonként eltérhet a szabályozás, és például egy amerikai céggel való együttműködésnél lehet, hogy a konkrét reklám az USA-ban jogszerű, de Magyarországon nem, és erről az adott cég nem tud – azonban ez nem mentesít senkit a felelősség alól.

Ugyanígy előfordulhat, hogy külföldön, a gyártó országában az adott termék étrendkiegészítőként (esetleg kozmetikumként, orvostechnikai eszközként) van forgalomban, viszont ugyanaz a termék Magyarországon gyógyszernek minősül, és a külföldi gyártó nem alakítja a kampányát a magyar viszonyokra. Így külföldön hiába jogszerű a reklám, Magyarországon ettől még jogszabályba ütközhet, a gyógyszerek reklámozására vonatkozó szigorú szabályok miatt.

A gyógyszerreklámokra vonatkozó szabályok megszegése esetén elsősorban a reklámot megrendelő, tehát például a gyógyszergyár tartozik felelősséggel, de az ügynökségeknek és az influenszereknek is fontos észben tartani ezeket a szabályokat, mert ha a jogsértés a reklám megjelenítési módjával függ össze, a reklám megrendelőjével egyetemlegesen ők is felelősségre vonhatóak. A gyógyszerreklámozással kapcsolatos szabályok megszegése esetén a hatóság elrendelheti a jogsértő állapot megszüntetését, megtilthatja a jogsértő magatartás folytatását, de akár az áru forgalmazását is megtilthatja és bírságot szabhat ki.

B) Etikai megfontolások

A jogi előírások ismertetése után fontos szót ejteni a gyógyszerreklámozás etikai oldaláról is.

2023-ban nagy port kavart az *Ozempic* nevű gyógyszer (injekció) ügye. Ez a gyógyszer alapvetően 2-es típusú cukorbetegségben szenvedő felnőttek kezelésére szolgál, csökkenti a vércukorszintet. Azonban fogyasztó hatása miatt – lassítja a gyomor kiürülését, teltségérzetet kelt – olyanok is elkezdték használni, akik nem cukorbeteg, mivel az injekció a gyors és könnyű fogyás ígéretét hordozta. Hasonló népszerűsége tett szert hirtelen a *Wegovy* nevű gyógyszer is, amit már kifejezetten fogyókúra céljára engedélyeztek, és alapvetően olyanok számára fejlesztették ki, akiknek az elhízottsággal kapcsolatos további betegségeik vannak, például magas vérnyomás vagy magas koleszterinszint. De a súlycsökkentő hatása miatt ezt is sok híresség, influenszer kezdte el használni és népszerűsíteni közösségi oldalain: például Elon Musk is kiírta a Twitteroldalára, hogy ő *Wegovy*-val fogyott le.

Ausztráliában és Amerikában – ahol a gyógyszerek influenszerek általi reklámozása, promotálása nem tilos, csak feltételekhez kötött – influenszerek Facebookon, TikTokon, Instagramon és YouTube-on népszerűsítették a fogyasztó gyógyszereket, anélkül, hogy a mellékhatásokra, káros következményekre felhívták volna a figyelmet. Pedig az *Ozempic* alacsony vércukorszintet, emésztési zavarokat, bélelzáródást, hasnyálmirigy-gyulladást is okozhat, illetve már most bizonyított, hogy az abbahagyása után egy éven belül átlagosan a súlycsökkenés 66 százalékát hízzák vissza a páciensek, tehát hosszútávú eredményeket nem igazán lehet vele elérni. Sőt, több influenszer kifejezetten egészségügyi tanácsokat adott

a követőinek az Ozempic vagy Wegovy használatával kapcsolatban, például, hogy hogyan adagolják a gyógyszert, illetve volt, aki egy követője panaszára, hogy neki nem hatásos a gyógyszer, azt válaszolta, hogy emelje fel az adagot.

Ez a fajta magatartás – attól függetlenül, hogy az adott országban jogszerű-e – önmagában is rendkívül veszélyes, felelőtlen és etikátlan. Viszont tovább rontja a helyzetet, hogy az influenzszerek által generált robbanásszerű siker hatására Amerikában és Európában hiánycikké vált az Ozempic, azaz a valós célközönsége, a 2-es típusú cukorbeteg, akiknek ténylegesen az egészségük múlik ezen a gyógyszeren, nem tudtak hozzájutni a gyógyszerükhöz.

Az ‘Ozempic-őrület’ csak egy példa az etikátlan és felelőtlen információterjesztésre, reklámozásra, amely súlyos veszélyt jelenthet az emberi egészségre vagy akár az emberi életre is. Ilyen reklám volt Kim Kardashian Diclegis-reklámja 2015-ben, amelyben az influenzszer a terhesség alatti reggeli rosszulletekre kifejlesztett gyógyszerként reklámozta az Instagram-oldalán, annak minden pozitív hatását kiemelve, viszont egy szót sem ejtett az esetleges mellékhatásokról, kockázatokról – ez a poszt felkeltette az FDA (az Egyesült Államok Élelmiszer- és Gyógyszerügyi Hivatala) figyelmét is.

Egy másik – tragikus – példa Danny Lemoi esete. Az amerikai influenzszer a Covid-járvány alatt Telegram-oldalán népszerűsítette az Ivermectint, amelyet ő maga is szedett, és arra buzdította a követőit is, hogy ők is szedjék és gyermekeiknek is adják. Ez alapvetően egy parazitaellenes gyógyszer, ez a hatóanyag található például az állatoknak szánt féreghajtó készítményekben. Lemoi közösségi oldalán azt állította, hogy az Ivermectin ‘regenerálta’ a szívműt, illetve a Covid-19 vírus gyógyításán kívül szerinte több másik betegséget is gyógyít ez a készítmény. 2023 márciusában azonban Danny Lemoi meghalt, szívelégtelenséggel kapcsolatos ok miatt – hivatalosan nem mutattak ki kapcsolatot a halála és az Ivermectin szedése között, mindazonáltal a követőinek egy (kisebb) része erre vezette vissza a halál okát, és ezzel együtt a saját egészségükért is elkezdtek aggódni. A követői nagyobb része viszont ezeket ‘álhírnek’ nevezte, és az influenzszer korábbi buzdításai hatására továbbra is szedte a parazitaellenes gyógyszert.

Az influenzszereknek – elérésük miatt – rendkívül nagy a felelősségük azzal kapcsolatban, hogy a követőtáboruk számára **valós és teljes információt közöljenek, és ne adjanak tanácsot képzettség, végzettség nélkül** például egészségügyi, orvosi területen.

3.2.2. Élelmiszerek

A gyógyszerek után a következő speciális termékkategória, amelynek ismertetjük a reklámozással kapcsolatos szabályait, az élelmiszerek. A gyógyszerek mellett ez a másik legszigorúbban szabályozott terület, érthető módon az emberi életre, egészségre gyakorolt hatása miatt.

A) Alapvető tájékoztatási szabályok

A fogyasztóknak alapvető joga, hogy valós és teljes tájékoztatást kapjanak azon ételek és italok összetevőiről és egyéb tulajdonságairól, amelyeket elfogyasztanak, annak érdekében, hogy megalapozottan dönthessenek a vásárlás során – és ezt a jogot az élelmiszerelőállítók, gyártók kivül az influenszereknek és ügynökségeknek is tiszteletben kell tartaniuk és biztosítaniuk kell, ha élelmiszert reklámoznak, ebben működnek közre.

Az ételek és alkoholmentes italok reklámozására tehát – az általános szabályokon túl, amelyeket szintén nem szabad figyelmen kívül hagyni – a következő szabályok vonatkoznak:

- az élelmiszerreklámnak **magyar nyelvű, pontos, egyértelmű és a fogyasztók számára könnyen érthető** tájékoztatást kell tartalmaznia, tehát például egy cukormentes termék hirdetése nem tartalmazhat hosszú biokémiai magyarázatokat a cukor vagy éppen az édesítőszer hatásáról;
- a reklám **nem lehet valótlan, félrevezető vagy megtévesztő** – ideértve azt is, ha egy influenszer azt állítja vagy sugallja a hirdetésben, hogy az adott ételt vagy italt ő is fogyasztja, kipróbálta, holott ez nem igaz;
- az élelmiszerreklám **nem használhatja ki a fogyasztók félelmét**, nem utalhat a testi funkciók olyan változásaira, amelyek a fogyasztóban félelmet kelthetnek – például nem lehet egy csonttörést ábrázoló grafikával reklámozni egy tejterméket, arra utalva, hogy a termék kalciumtartalma segít ezt megelőzni, vagy nem lehet olyan felirattal cukormentes terméket reklámozni, hogy „Ugye te sem szeretnéd, hogy az összes fogad kilyukadjon a cukortól?”, arra utalva, hogy a cukor fogszuvasodást okoz, a termékben lévő édesítőszerrel ellentétben;
- a reklám **nem kelthet kétséget más élelmiszerek biztonságos voltát, illetve táplálkozásra való alkalmasságát illetően** – azaz például nem sugallhatja egy vaj hirdetése, hogy a margarin fogyasztása veszélyes, mert szív- és érrendszeri betegségeket okoz;
- **nem ösztönözheti vagy helyeselheti egy adott élelmiszer túlzott fogyasztását** – például egy influenszer nem reklámozhat úgy egy üdítőitalt, hogy mindig van nála ebből a termékből, és van, hogy naponta több litert is megiszik belőle útközben.

Ha tehát **úgy fogalmazzuk meg** az általunk reklámozott élelmiszer hirdetését – legyen ez akár egy müzliszelet, üdítőital vagy multivitamin –, hogy az **magyarul, pontosan, közérthetően** közöl információt az adott termékről, **nem tartalmaz hazugságot** vagy félrevezető, megtévesztő állítást, **nem próbál a fogyasztók félelmére hatni, nem promotálja** az adott termék **túlzott fogyasztását** és **nem utal más konkurens termék veszélyességére vagy alkalmatlanságára**, ezeknek a szabályoknak már eleget tettünk.

Fontos azonban észben tartani, hogy **ha a hirdetésben** – akár a hirdetés szövegében, akár kísérő ábrán, grafikán, képen – **a termék összetételére, valamilyen pozitív hatására utalunk, további szabályoknak is meg kell felelnünk**, amelyekről a következőkben lesz szó.

Ezek voltak tehát azok a szabályok, amelyeket minden élelmiszertermék reklámozása esetén be kell tartani, az adott hirdetés tartalmától függően. Van azonban egy olyan témakör, amelynek hirdetésben való említésére további külön szabályok vonatkoznak, és élelmiszerek esetén ez igen gyakran előfordul, ez pedig a termék összetétele, tulajdonságai, hatása.

B) Különböző állítástípusokra vonatkozó szabályok

A termék **összetételére** vonatkoznak például a következő állítások: „zabital hozzáadott kalciummal és vitaminokkal”, „immunerősítő kávé B12 vitaminnal”, „kakaó 0% hozzáadott cukorral”, „csökkentett zsírtartalmú vaj”. Ezek az állítások azt jelentik ki vagy sugallják, hogy az adott termék jelentős mértékben tartalmaz/nem tartalmaz, csökkentett/növelt mértékben tartalmaz vagy nem tartalmaz tápanyagokat, élettanilag aktív anyagokat.

A termék **pozitív, egészségre gyakorolt hatására** vonatkoznak a következő állítások: „hozzájárul az idegrendszer egyensúlyának fenntartásához”, „hozzájárul a csontok erősségéhez”, „segít a testsúly szabályozásában”. Ezek az állítások azt jelentik ki vagy sugallják, hogy az adott termék/annak valamilyen összetevője és az egészség között összefüggés van.

Állítás nem csak szóbeli vagy írásbeli közlés lehet, hanem **egy kép vagy ábra is**. A lényeg, hogy azt jelentse ki, sugallja vagy sejtse, hogy az élelmiszer különleges jellemzőkkel rendelkezik.

Ezekkel az állításokkal nagyon kedvező hatást érhetünk el egy étel vagy ital reklámjában, és ezáltal értékesítésében is. Egy élelmiszert sokkal könnyebben el lehet adni, ha az valamilyen vitamint, ásványi anyagot, nyomelemet tartalmaz, vagy éppen cukormentes, laktozmentes vagy alacsony zsírtartalmú, vagy szebbé teszi a bőrt és a haját, hiszen ki nem szeretne egészségesebben élni, táplálni szervezetét, megelőzni a betegségeket és szebb, ápoltabb lenni. Az egészségtudatos táplálkozás és életmód terjedésével az élelmiszerelőállítók is egyre inkább a termék speciális tulajdonságaival, jótékony hatásaival, ‘diétás’ jellegével igyekeznek kitűnni a versenytársaik közül, és ezekkel a jól hangzó állításokkal, tulajdonságokkal célozzák meg a fogyasztókat.

Azonban éppen azért, hogy ezeket a – marketingszempontból igen pozitív – állításokat keretek közé szorítsuk, és a piacon azonos feltételekhez kössük azok alkalmazását, fontos lefektetni az alapvető kötelezettségeket az ilyen reklámokkal kapcsolatban. Ezek a szabályok nem csak a fogyasztókat védik, hanem a versenytársakat is, hogy ne juthasson indokolatlan versenyelőnyhöz az, aki ilyen állításokat tesz a termékével kapcsolatban: például az eladás növelése céljából ne állíthassa egy gyártó a termékéről, hogy cukormentes, ha igazából a termék cukortartalma meghaladja a cukormentességre vonatkozó EU-s határértéket (0,5 g/100 g, illetve 0,5 g/100 ml), míg egy konkurens gyártó jelentős befektetéseket eszközöl annak érdekében, hogy kifejlesszen egy olyan hasonló terméket, amely valóban cukormentes, mivel így az első gyártó indokolatlan és egyensúlytalan versenyelőnyhöz jutna, a tisztességes gyártó pedig versenyhátrányba kerülne.

Ha tehát a termék **összetételére, tulajdonságaira, hatására vonatkozó állítást** teszünk az étel vagy ital hirdetésében, ez **csak és kizárólag a következő szabályok betartása esetén lesz jogszerű:**

- a reklám **nem tévesztheti meg a fogyasztót a termék jellege, tulajdonságai, összetétele, származási országa vagy egyéb tulajdonságai tekintetében** – például nem állíthatjuk, hogy egy üdítő „aszpartámmentes” vagy „cukormentes”, ha ez nem igaz, vagy hogy egy jégkrém „amerikai”, holott Csehországban állítják elő, vagy hogy egy müzliszelet „fehérjében gazdag”, ha az adott termék fehérjetartalma egyébként nem éri el az EU-s határértéket (élelmiszer energiaértékének legalább 20%-át fehérje biztosítja);
- **nem jelentheti ki, sugallhatja vagy sejtetheti azt, hogy a kiegyensúlyozott és változatos étrend általában nem biztosítja a tápanyagok megfelelő mennyiségét** – ez főleg a különböző étrend-kiegészítőknél, vitaminoknál, funkcionális élelmiszereknél szokott felmerülni, amelyeket influenszerek előszeretettel reklámoznak azzal a kiindulóponttal, hogy hiába étkezünk egészségesen és változatosan, nem tudunk annyi tápanyagot bevinni az „egyszerű” étkezéssel, mint amennyire a szervezetünknek szüksége van, ezért vegyük meg az adott étrend-kiegészítőt vagy vitamint, hogy ezt biztosítsuk;
- az élelmiszerreklám **nem sugallhatja azt, hogy az adott termék különleges tulajdonságokkal rendelkezik, ha ezekkel a tulajdonságokkal egyébként minden hasonló élelmiszer rendelkezik** – például nem reklámozhatunk egy tejterméket, kakaót azzal, hogy fehérjét tartalmaz, mivel minden kakaó tartalmaz fehérjét;
- **tudományosan bizonyítottak legyenek az általunk állított előnyök**, azaz például az, hogy egy tápanyag jelenléte (hozzáadott C-vitamin) vagy éppen hiánya (cukormentes, laktózmentes) az élelmiszerben bizonyítottan kedvező táplálkozási vagy élettani hatással bír, és az adott termék **olyan mennyiségben tartalmazza az adott tápanyagot, amely igazoltan kedvező hatással bír;**
- az állított tápanyagot **az észszerűen elfogyasztható mennyiség is tartalmazza** – tehát például nem kell a B12-vitaminnal dúsított kávéból meginni 3 litert naponta ahhoz, hogy a B12-vitamin ki tudja fejteni a hatását;
- az állításban kifejtett kedvező hatásokat **közérthetően kell megfogalmazni, hogy az átlagfogyasztó is megértse** – azaz nem kell dietetikusnak vagy vegyésznek lennünk ahhoz, hogy az adott állítást megértsük; ennek nem felel meg például az az állítás, hogy „a termékben lévő élelmi rostok csökkentik a diverticulosis kockázatát és ozmotikus aktivitásuk okán megnövelik a lumen térfogatát”. A tudományos terminológia nem sugallhatja azt, hogy az adott állítás tudományosan/klinikailag alátámasztott. Ha egy adott termék alapvetően gyermekeknek készült, akkor a termékre, annak összetételére, hatására vonatkozó állítást úgy kell megfogalmazni, hogy azt a célközönség, azaz a gyermekek is értsék.

C) Egészségre és gyógyhatásra vonatkozó és állítások

Ezekhez képest további, még szigorúbb szabályoknak kell megfelelni, ha a reklámban az egészségre vonatkozó állítást szeretnénk tenni. Ezeknek a szabályok oka, hogy a betegségekkel érintett fogyasztók az egyik legérzékenyebb fogyasztói körhöz tartoznak, akik kiszolgáltatottságuk miatt igen fogékonyak a gyógyhatást, gyógyulást ígérő állításokra, termékekre. Emiatt fokozottan figyelni kell arra, hogy az ilyen állításokat tartalmazó reklámok valósak legyenek és semmiképpen ne túlozzák el az adott termék egészségre gyakorolt hatását.

Egészségre vonatkozó állításnak minősül:

- egy adott tápanyag **növekedésben, fejlődésben és a szervezet működésében játszott szerepére vonatkozó állítás** – például: „a kalcium és a D-vitamin szükséges a gyermekek csontjainak megfelelő növekedéséhez és fejlődéséhez”;
- **pszichés és magatartási funkciókra utaló állítás** – például: „a folát hozzájárul a normál pszichológiai funkció fenntartásához”;
- **fogyásra, éhségérzet csökkentésére, jóllakottság-érzés növelésére vonatkozó állítás** – például: „a glükomannán kalóriakontrollált étrend mellett hozzájárul a fogyáshoz”;
- **betegségek kockázatának csökkentésével kapcsolatos állítás** – például: „az árpa-béta-glükán bizonyítottan csökkenti a vér koleszterinszintjét. A magas koleszterinszint a szívkoszorúér-betegség kialakulásában kockázati tényező”;
- **gyermekek egészségével és fejlődésével kapcsolatos állítások** – például: „a vas hozzájárul a gyermekek kognitív fejlődéséhez”.

A legfontosabb szabály az egészségre vonatkozó állítások esetén, hogy **nem állíthatjuk** a reklámban, **hogy az adott étel vagy ital valamilyen hatással, tulajdonsággal rendelkezik, ha ez nem igaz vagy ezt nem tudjuk bizonyítani**. Például nem mondhatjuk, hogy egy lisztkeveréktől le lehet fogyni vagy egy édesség segíti a koncentrációt, ha ez nincsen tudományos kutatásokkal alátámasztva.

A **tudományos igazoltsággal** összefüggő további alapvető szabály, hogy **nem fogalmazhatjuk meg mi magunk ezeket az állításokat**, például nem mondhatjuk egy általunk reklámozott multivitamin kapcsán, hogy a benne lévő magnéziumtól „kevésbé lesz ideges és fáradt”.

Az egészségre vonatkozó, engedélyezett állítások listája az Európai Bizottság weboldalán érhető el: www.ec.europa.eu/food/food-feed-portal/screen/health-claims/eu-register. A listán jelenleg **262 állítás** szerepel. Ha egy közözetni, alkalmazni kívánt állítás nem szerepel a listán, az új állításokat EU-s szinten kell engedélyeztetni. A listán szereplő, engedélyezett állítás például, hogy „a betain részt vesz a normál homocisztein-anyagcserében”, vagy hogy „a cukormentes rágógumi segít csökkenteni a szájszárazságot”.

Fontos, hogy a listában szereplő megfogalmazástól el lehet térni, tehát nem kell szó szerint követni, de a fogyasztók számára ugyanazt kell, hogy jelentse az adott kijelentés. Tehát például a listán szereplő azon állítás helyett, hogy „a cink hozzájárul

a haj normál állapotának fenntartásához”, nem állíthatjuk, hogy „a cink a kulcs az egészséges haj eléréséhez”, mert ez túlzó állításnak fog minősülni a listán szereplő állításhoz képest.

Vannak olyan állítások a listán, amelyeket csak plusz feltételek teljesítése esetén alkalmazhatunk. Ilyen az említett, betainnal kapcsolatos állítás: ahhoz, hogy az állítást fel lehessen tüntetni, a fogyasztót minden esetben tájékoztatni kell arról, hogy a 4 g-ot meghaladó bevitel jelentősen megnövelheti a vér koleszterinszintjét.

Ugyanis **az elfogadott és engedélyezett egészségre vonatkozó állítások, konkrét megfogalmazások egy EU-s listán szerepelnek**, és csak és kizárólag olyan egészségre vonatkozó állítást lehet tenni, ami ezen a listán szerepel, ettől nem lehet eltérni.

Miután megnéztük, hogy az egészségre vonatkozóan milyen állításokat tehetünk a reklámokban, nézzük meg, hogy pontosan **hogyan tehetünk ilyen állításokat**, minek kell szerepelnie a reklámban az egészségre vonatkozó állítás mellett.

Amellett tehát, hogy a reklámnak meg kell felelnie az általános, illetve az élelmiszerekre vonatkozó speciális szabályoknak is, ha egészségre vonatkozó állítást tartalmaz, a következőket mindenképpen **fel kell tüntetni** elsősorban a címkén, de **ha nincsen címke, akkor a reklámban**:

- a változatos és kiegyensúlyozott étrend és **az egészséges életmód jelentőségére vonatkozó kijelentés** – például: „a termék nem helyettesíti a kiegyensúlyozott étrendet és az egészséges életmódot”;
- az állításban megfogalmazott **kedvező hatás eléréséhez szükséges élelmiszer-mennyiség és fogyasztási minta** – például egy vitaminnal dúsított gyümölcsle esetén: „már egy pohárnyi, azaz 3 dl gyümölcsle is fedezi a felnőttek napi C-vitamin-szükségletét”;
- szükség esetén **figyelmeztetés** azok számára, **akiknek kerülniük kell** az élelmiszer fogyasztását – például energiatartalma esetén: „fogyasztása gyermekek és terhes vagy szoptató nők, valamint koffeinérzékenyek számára nem ajánlott”;
- **figyelmeztetés** olyan termékek esetében, amelyek **túlzott fogyasztása valószínűsíthetően egészségügyi kockázatot hordoz** – például xilit (nyírfacukor) esetén: „nagyobb mennyiségben hashajtó hatású lehet”.

Az egészségre vonatkozó állítás **nem tartalmazhat** olyan állítást, ami azt sugallja, hogy az adott élelmiszer **fogyasztásának mellőzése hatással lehet az egészségre** – például ha azt írjuk/mondjuk/sugalljuk egy fehérjepor hirdetésében, hogy ha valaki edzés után nem iszik mindig fehérjeturmixot, le fognak épülni az izmai.

Ezen kívül fontos, hogy az egészségre vonatkozó állítás **nem utalhat a súlycsökkenés ütemére vagy mértékére**. Ennek főleg ‘fogyasztó’, zsírégető termékek esetén van jelentősége: nem ígérhetjük, de nem is sugallhatjuk, hogy a terméktől 3 héten belül le fog fogyni, vagy hogy 10 kg-ot is lefogyhat, XL-ből S-es méret lehet, aki megveszi, mert ez jogsértő állítás.

Az egészségre vonatkozó állítás ezen kívül **nem tartalmazhat ajánlást orvosoktól, egészségügyi szakemberektől** vagy nem nemzeti szinten elfogadott egészségügyi egyesületektől, szervezetektől. Ennek az az oka, hogy a fogyasztók, főleg az egészségügyi problémákban szenvedő fogyasztók és az orvosok, egészségügyi szervezetek között egy olyan bizalmi kapcsolat van, ami miatt a fogyasztók – főleg, ha kiszolgáltatottabb helyzetben vannak –

a szakmai, orvosi ajánlással rendelkező terméket más, hasonló termékekhez képest jobbnak, szakmai szempontból magasabb színvonalúnak, hatásosabbnak, megbízhatóbbnak gondolnak, és sokkal inkább megveszik az ilyen terméket, mint az orvosi ajánlással nem rendelkezőt.

Ez alól a tilalom alól **kivételek az országos orvosi, egészségügyi egyesületek** ajánlásai, de erre az ajánlásra is szigorú szabályok vonatkoznak: az ajánlásnak objektívnek, szakmainak kell lennie, előre rögzített szövegeken kell alapulnia és nem lehet megtévesztő semmilyen szempontból.

A Milumil-ügy:

Az egészségügyi szervezetek ajánlásával kapcsolatos szabályt szegte meg a **Milumil**-termékeket gyártó cég kereskedelmi kommunikációja 2014 és 2016 között. A tápszeres hirdetései a **Házi Gyermekorvosok Országos Érdekvédelmi Egyesülete ajánlását** tartalmazták, ami **azt a látszatot keltette, hogy ez egy független, szakmai ajánlás, holott kiderült, hogy a Milumil-termékeket forgalmazó cég és az Egyesület között marketingcélú együttműködés állt fenn, és az Egyesület az ajánlásért anyagi juttatásban részesült.**

A GVH nem önmagában azért vonta felelősségre a Milumil-termékek forgalmazóját, mert a reklámjai valamilyen orvosi szervezet ajánlását tartalmazták, hanem azért, mert ez az ajánlat nem volt objektív, szakmai, és nem előre rögzített szövegeken alapult, hanem szóbeli egyeztetéseken határozták meg az ajánlás 'szakmai megalapozottságát' – így nem lehet tudni, hogy más hasonló, konkurens termék megfelel-e ezeknek az ajánlásoknak. Ezen kívül az egyesület anyagi juttatást kapott az ajánlásért.

Ráadásul olyan termékről volt szó, amely gyermekeknek szól, és a reklámot látó/halló kisgyermekes szülők okkal értékelhették az ajánlást egy, a gyermektápszeres területén kompetensnek számító szervezettől érkező tanácsként, javaslatként, amely szerint ez a termék a piacon lévő többi terméknél valamilyen szempontból jobb. (Vj/112-158/2015. sz. versenytanácsi határozat)

Ez az ügy is azt mutatja, hogy nem csak a gyártónak, forgalmazónak, hanem **a hirdetési láncolatban résztvevő többi személynek**, szervezetnek (pl. ajánló orvos, szervezet, influenzaszer, ügynökség) **is be kell tartania az élelmiszerek reklámozására vonatkozó szabályokat**, mert ha megállapítható, hogy közvetlen érdekeltségük fűződött a termék értékesítéséhez (pl. az illető jutalékot kapott az értékesítésből), **ők is felelősségre vonhatóak.**

Élelmiszerek hirdeteiben tehát lehet utalni az adott termék vagy valamelyik összetevője egészségre vonatkozó, pozitív hatására, viszont az állításnak szigorú szabályoknak kell megfelelnie. Ezen szabályok betartására a hirdetési láncolat minden szereplőjének figyelnie kell.

Ami a **betegségek megelőzésére, kezelésére vagy gyógyítására vonatkozó állításokat** illeti: ilyen állításokat viszont **tilos** tenni élelmiszerreklámokban. Semmilyen ételre vagy italra vonatkozó reklám nem tulajdoníthat az adott terméknek valamilyen betegség megelőzésére, kezelésére vagy gyógyítására vonatkozó tulajdonságot, még akkor sem, ha ez igaz és/vagy bizonyított. Ilyen hatása ugyanis, ahogy korábban már rögzítésre került, csak gyógyszernek van, amely kategória esetében viszont szigorúbb és összetettebb forgalmazási és tájékoztatási követelmények érvényesülnek.

Az egészséggel, betegségekkel kapcsolatos állítások jogszerűségét összefoglalóan
a következő táblázat szemlélteti:

	Egészségre vonatkozó állítás	Betegségek megelőzésére, kezelésére vagy gyógyítására vonatkozó állítás
Példa	A C-vitamin hozzájárul az immunrendszer normál működéséhez.	A C-vitamint tartalmazó gyümölcsle rendszeres fogyasztása megelőzheti a megfázást a téli időszakban.
Hogy lehet eldönteni egy állításról, hogy melyik kategóriába tartozik?	Az egészségre vonatkozó állítás mindig egy pozitív kijelentés arról, hogy egy adott anyag szerepet játszik a szervezet működésében, támogatja a szervezet egy funkcióját, segít a növekedésben, fejlődésben vagy éppen a fogyásban. Az egészségre vonatkozó állítás sohasem utal konkrét betegségre, problémára. A betegségre vonatkozó állításokhoz közel állnak azok az egészségre vonatkozó állítások, amelyek a <i>betegségek kockázatának csökkentésére</i> utalnak. Például: „A kalcium hozzájárul a menopauza utáni nők csont ásványianyag-vesztésének csökkentéséhez. Az alacsony csontsűrűség a csontritkulásos csonttörések kockázati tényezője.” Itt egyrészt nem a csontritkulás megelőzésére, gyógyítására utal az állítás, hanem csak a <i>kockázat csökkentésére</i>, másrészt van egy plusz lépcső is, tehát <i>nem közvetlen kapcsolatot</i> hoz létre a termék és a betegség között, hanem azt mondja, hogy a termék/anyag valamilyen pozitív hatást elér, és ez a hatás csökkentheti egy betegség kockázatát.	A betegségek megelőzésére, kezelésére vagy gyógyítására vonatkozó állítás konkrétan egy létező betegségre utal, és annak megelőzését, kezelését vagy gyógyítását ígéri a termék vagy az abban lévő anyag által. Ilyen állítást tilos tenni élelmiszerekkel kapcsolatban, akkor is, ha ez igaz vagy tudományosan bizonyított. Azok az állítások, amelyek nem a betegségek megelőzésére, gyógyítására, hanem a betegségek kockázatának csökkentésére utalnak nem közvetlen módon, egészségre vonatkozó állításnak minősülnek és – bizonyos szabályok betartása esetén – jogszerűnek minősülnek (ld. bal oldali oszlop).
Szabad ilyen állítást tenni a hirdetésben?	Igen (a szabályokat betartva)	Nem
Milyen feltételei vannak?	Be kell tartani az általános szabályokat (pl. közérthető, nem megtévesztő vagy félrevezető hirdetés, nem próbál a fogyasztók félelmére hatni, nem promotál túlzott fogyasztást), ezen kívül speciális szabályokat is: az állított előnyök, hatások tudományosan bizonyítottak, az állítás szerepel az EU-s listán, ‘fogyasztó’ termék esetén nem utal a súlycsökkenés ütemére vagy mértékére, nem tartalmaz orvosi ajánlást és nem sugallja, hogy az adott termék fogyasztásának mellőzése hatással lehet az egészségre.	Semmilyen körülmények között nem megengedettek ezek az állítások.

	Egészségre vonatkozó állítás	Betegségek megelőzésére, kezelésére vagy gyógyítására vonatkozó állítás
Kinek a felelőssége áll fenn jogsértés esetén?	Akinek a reklámban szereplő termék értékesítéséhez közvetlen érdeke fűződik. Aki a reklámot megalkotta, közzétette, ha a jogsértés a hirdetés megjelenítési módjából fakad (kivéve, ha a reklámot megalkotó, közzétevő a megrendelő utasítását követte). Adott esetben felelősségre vonható tehát a gyártó, forgalmazó, ügynökség, influenszer, a terméket ajánló orvos, egészségügyi szervezet stb.	

D) Egyéb állítások

Végül, miután láttuk, hogy milyen esetekben tilos vagy szabad betegsége, egészségre utaló állításokat tenni egy élelmiszertermék hirdetésében, fontos kitérni arra is, hogy egy élelmiszer **egészségre, jó közérzetre gyakorolt általános kedvező hatására** sem hivatkozhatunk korlátozás nélkül.

Csak akkor hivatkozhatunk egy étel vagy ital általános kedvező hatására, **ha ezt kíséri egy engedélyezett, listán szereplő egészségre vonatkozó állítás**. Tehát nem állíthatjuk egy reklámban önmagában azt, hogy az adott termék, például egy instant zabkása „fitt és egészséges” vagy „energikussá tesz”, hanem emellé kell tennünk egy, a listán szereplő egészségre vonatkozó állítást (pl. „az étkezés részeként fogyasztott zabból vagy árpából származó béta-glükán hozzájárul az adott étkezést követő vércukorszint-emelkedés csökkentéséhez”). Ha nincs olyan állítás, ami igaz lenne a termékre, akkor ilyen általános, kedvező hatásokra vonatkozó állítást sem tehetünk.

Nem állíthatjuk egy üdítőről, hogy aszpartámmentes, ha ez nem tudományosan bizonyított. Nem utalhatunk arra egy étrend-kiegészítő hirdetésében, hogy hiába étkezünk egészségesen és változatosan, nem tudunk így annyi tápanyagot bevenni a szervezetünkbe, amennyire a szükség van. Nem hivatkozhatunk a B12-vitaminnal dúsított kávé reklámjában a B12-vitamin jótékony hatásaira, ha a kávéból naponta 3 litert kellene meginni ahhoz, hogy a vitamin ki tudja fejteni a hatását. Nem sugallhatja azt a C-vitamint tartalmazó gyümölcsle reklámja, hogy a termék rendszeres fogyasztása megelőzheti a megfázást a téli időszakban. Zsírétető termék reklámozása során nem állíthatjuk, de még csak nem is sugallhatjuk, hogy a terméktől 3 héten belül le lehet fogyni, vagy XL-ből S-es méretet lehet elérni. Nem állíthatjuk egy termékről, hogy zsírszegény, ha 100 g-ban 3 g-nál több zsír van.

A különböző ételek és alkoholmentes italok reklámozásának népszerű eszköze az influenszermarketing, legyen szó üdítőitalokról, vitaminokról vagy diétás ételekről. Ezen termékek reklámozására rendkívül szigorú és részletes szabályok vonatkoznak, amelyeket nem csak a termék gyártójának, forgalmazójának, hanem a hirdetési láncolatban résztvevő többi szereplőnek is be kell tartania, mert ők is felelősségre vonhatóak ezek megsértéséért.

A fentiekben csak néhány példát hoztunk a jogsértő reklámozás, kereskedelmi kommunikáció köréből. Ráadásul jogsértést nem csak a hirdetés szövegével, hanem az azt kísérő ábrával, képpel, egyéb kommunikációval is el lehet követni.

Ahhoz, hogy influenszerként és ügynökségként ezeket a szabályokat be tudjuk tartani, **fontos az együttműködés megkezdése előtt utánanézni az adott vállalkozásnak, terméknek**, amellyel dolgozni fogunk, és adott esetben informálódni a termék jellemzőiről.

Általánosságban is igaz, hogy az influenszerek, ügynökségek és egyéb, hirdetési láncolatban résztvevő szereplők felelőssége annál kisebb eséllyel áll fenn, minél pontosabban követik a reklámozótól, megrendelőtől származó, a reklámra (annak szövegére, kontextusára, megjelenítési módjára) vonatkozó utasítást.

Hiába alapvetően a reklámozót, gyártót lehet felelősségre vonni, **az influenszer** (és az ügynökség) **felelősségét is meg lehet állapítani, ha nem utasítást követ.** Tehát pl. a cég leadja a szöveget, amit ki kell rakni, de a kép, amit ehhez társít az influenszer, megtévesztővé teszi a hirdetést (pl. a termék valamelyik tulajdonsága, hatása vagy mérete tekintetében), akkor az influenszer is felelősségre vonható.

3.2.3. Étrend-kiegészítők

Az étrend-kiegészítők csoportja az élelmiszereken belül egy kiemelt kategória. Ez azt jelenti egyrészt, hogy az előző pontban ismertetett, **élelmiszerekre vonatkozó szabályokat étrend-kiegészítők reklámozása esetén is mind be kell tartani.** Viszont az étrend-kiegészítő termékek összetétele, hatása miatt, illetve a fogyasztók védelme érdekében ezekre a termékekre **további speciális szabályok** vonatkoznak; emiatt, és mivel ezek a termékek gyakran kerülnek reklámozásra influenszerek által, fontos külön pontot szentelni az étrend-kiegészítőknél.

Emlékeztetőképp, **az élelmiszerekre vonatkozó – az előző részben már ismertetett – szabályok közül azok, amelyek kiemelten fontosak** és szoros kapcsolatban állnak az étrend-kiegészítőkkal, a következők:

- a hirdetésben állított pozitív hatásnak tudományosan bizonyítottnak kell lennie, nem lehet megtévesztő, és az egészségre vonatkozó állításnak szerepelnie kell az EU-s listán,
- az étrend-kiegészítőnek tilos betegséget megelőző, kezelő vagy gyógyító hatást tulajdonítani,
- az étrend-kiegészítő hirdetése nem jelentheti ki vagy sugallhatja, hogy a kiegyensúlyozott és változatos étrend általában nem biztosítja a tápanyagok megfelelő mennyiségét,
- a kereskedelmi kommunikáció során csak akkor hivatkozhatunk az étrend-kiegészítő általános kedvező hatására, ha ezt kíséri egy engedélyezett, listán szereplő egészségre vonatkozó állítás,
- az étrend-kiegészítőre vonatkozó reklám nem tartalmazhat ajánlást orvosoktól, egészségügyi szakemberektől,
- fogyókúra, zsírégető, étvágycsökkentő termék reklámja nem utalhat a súlycsökkenés ütemére vagy mértékére,
- a tudományos terminológia nem sugallhatja azt, hogy az adott állítás tudományosan/klinikailag alátámasztott.

Fontos tehát, hogy az étrend-kiegészítő élelmiszer, nem gyógyszer. Az étrend-kiegészítőket reklámozó influenszereknek **kiemelt etikai és társadalmi felelőssége** (és **jogi kötelezettsége**) áll fenn azzal kapcsolatban, hogy a fogyasztókban tudatosítsák ezt a különbséget, ne tegyenek közzé megtévesztő vagy túlzó hirdetéseket és ne ígérjenek gyógyhatást vagy hamis eredményeket az általuk reklámozott termékekkel kapcsolatban.

Tudományosan igazolt, hogy szokásos körülmények között **a megfelelő és változatos étrend biztosítja** a normál fejlődéshez és az egészség fenntartásához szükséges **összes, ajánlott mennyiségű tápanyagot**. Természetesen a fogyasztók saját döntése, hogy akár valamilyen konkrét probléma, állapot (pl. lábadozás, stresszes életmód) vagy egyéb ok miatt étrend-kiegészítőt vásárolnak, azonban **nem szabad elhitélni velük, hogy** hiába étkeznek egészségesen és változatosan, **nem tudnak annyi tápanyagot bevinni** az 'egyszerű' étkezéssel, mint amennyire a szervezetüknek szüksége van, ezért meg kell venniük az adott étrend-kiegészítőt.

Mielőtt rátérnénk a részletes szabályokra, először nézzük meg közelebbről, milyen termékek számítanak étrend-kiegészítőnek.

Az étrend-kiegészítők a hagyományos, változatos, **kiegyensúlyozott étrend kiegészítését** szolgáló élelmiszerek, amelyekben **koncentrált formában** található valamilyen, táplálkozási vagy élettani szempontból **pozitív hatású tápanyag**, például vitamin, ásványi anyag, aminosav, esszenciális zsírsav, rost, gyógynövénykivonat. Étrend-kiegészítő lehet egy **kapszula** (pl. D-vitamin), **tabletta** (pl. C-vitamin, glükózamin), **por** (pl. kollagén, fehérjepor), **folyadék** (pl. lándzsás útifű szirup, aloe vera gél), **pezsgőtabletta** (pl. kalcium).

Az étrend-kiegészítők **kizárólag előrecsomagolt formában** hozhatók kereskedelmi forgalomba. Az étrend-kiegészítők forgalmazása Magyarországon **hatósági bejelentéshez kötött** (Nemzeti Népegészségügyi és Gyógyszerészeti Központ); ez nem minden országban van így, még az EU-n belül sem. EU-s jogszabály sorolja fel az élelmiszerekhez, így az étrend-kiegészítőkhez is **hozzáadható vitaminok és ásványi anyagok listáját**, nem lehet tehát bármilyen anyagot, elemet hozzáadni ezekhez a termékekhez.

De ezek miért fontosak, ha nem gyártani vagy forgalmazni szeretnénk étrend-kiegészítőt, csak együttműködés keretében reklámozni? Azért, mert ha az adott termék valamilyen szempontból 'nem stimmel', nem felel meg a jogszabályoknak, akkor egy ilyen termék hirdetése által nem csak a hitelességünket veszítjük el, hanem a reklámozás is **automatikusan jogellenes** lesz.

Nagyon fontos egy együttműködés megkezdése, szerződés aláírása előtt utánanézni az adott terméknek, informálódni az előállítóról, forgalmazóról, a termék összetételéről, tényleges hatásáról, különösen külföldi cég, termék esetén, ahol a szabályok a hazai szabályoktól jelentősen eltérhetnek.

Az étrend-kiegészítők reklámjának – a korábbi pontokban ismertetetteken kívül – a következő szabályoknak kell megfelelnie:

- a hirdetésben **kifejezetten meg kell jelölni**, hogy a reklámozott **termék étrend-kiegészítő** – azaz nem lehet ‘eladni’ a terméket gyógyszerként, gyógyhatású készítményként, de ‘egyszerű’ élelmiszerként sem,
- a reklám **nem terjedhet túl az egészség-fenntartáson**, ennél nem ígérhet többet, nem sugallhatja azt, hogy a termék beteg emberek szükségletét elégíti ki, nem állíthatja valótlanul, hogy a termék alkalmas betegségek, illetve az emberi szervezet működési zavarai vagy rendellenességei gyógyítására,
- a termékkel kapcsolatos kereskedelmi kommunikációban használt tudományos szaknyelv, megfogalmazás **nem sugallhatja azt, hogy az adott állítás tudományosan, klinikailag alátámasztott**,
- **nem lehet ‘burkolt reklám’**, azaz például egy kollagén termék hirdetését nem lehet egy látszólag általános, a kollagén pozitív hatásairól szóló bejegyzéssel, ismeretterjesztő tartalommal leplezni, akkor sem, ha az adott termék nincs konkrétan megjelölve az adott tartalomban, de olyan információt tartalmaz, amely által beazonosítható a termék; tehát itt is kötelező feltüntetni, hogy az adott tartalom nem független vélemény vagy tudományos, edukatív ismertető, különben jogsértőnek, tisztességtelennek fog minősülni a reklám.

Külön szót kell ejteni a **fogyókúra, testsúlycsökkentő, diétás, zsírégető, étvágycsökkentő étrend-kiegészítőkről**, azok jogszerű reklámozásának feltételeiről:

- az ilyen termék reklámja **nem állíthatja és nem sugallhatja, hogy a túlzott, indokolatlan soványság vonzó**,
- nem keltheti azt a benyomást, hogy a fogyókúrázók nem tudnak kudarcot vallani, azaz **nem ígérhet biztos sikert**, biztos fogyást, ha az illető a terméket használja,
- **nem utalhat a súlycsökkentés mértékére vagy ütemére** – például: „szabadulj meg 15 kilótól karácsonyig”,
- az edzés-, valamint életmódprogramok reklámjának arra kell ösztönöznie a fogyasztót, hogy a program megkezdése előtt **mérlegelje egészségi állapotát és konzultáljon orvosával**.

Az élelmiszerekre vonatkozó általános szabályok kapcsán már írtunk arról, hogy az egészségre vonatkozó állítás **nem tartalmazhat ajánlást orvosoktól és egészségügyi szakemberektől**. Ez azt jelenti, hogy **nem tehet egészségre vonatkozó állítást egy orvos-influenzser**, de például a fogtechnikus, ápoló vagy gyögmasszőr sem, aki egészségügyi szakembernek minősül, mert a szakember ajánlása azt közvetíti a fogyasztók felé, hogy az adott termék megbízhatóbb, hatásosabb, mint a többi termék. Ez jogsértő, megtévesztő reklámnak minősül a fogyasztók és az orvosok, egészségügyi szakemberek közötti **bizalmi kapcsolat kihasználása** miatt.

A Dr. Gődény György – Nutriversum-ügy:

2020 októberében versenyfelügyeleti eljárás indult a Nutriversum Kft.-vel és dr. Gődény György gyógyszerésszel szemben. A GVH a Nutriversum és dr. Gődény együttműködésével megvalósult reklámokat vizsgálta, és mindkettőjük esetén jogsértést állapított meg.

2019 és 2021 között, a Covid-19-világjárvány által leginkább érintett időszakban (amikor több, mint 100%-os forgalmi növekedés volt az immunerősítők, vitaminok piacán), a Nutriversum olyan videókat és egyéb tartalmakat tett közzé YouTube-csatornáján, Facebookon, Instagramon és televíziós hirdetésként, amelyekben – együttműködésük alapján – **dr. Gődény György gyógyszerész mutatta be és ajánlotta a Nutriversum termékeit.** A tartalmakban dr. Gődény rendszeresen hangsúlyozta, hogy a mindennapi, **szokásos táplálkozás nem elégséges, és szükség van az étrend-kiegészítők fogyasztására,** hiszen napjainkra egyes hagyományos élelmiszerek, ételek tápanyagtartalma jelentősen csökkent.

A videókban szakgyógyszerészként, fitness-szakedzőként, patikusként és doktorként hivatkoztak dr. Gődényre, illetve ő is így utalt magára (#doktorgodeny és #patikus). A gyógyszerész fehér köpenyben, gyógyszerertári környezetben szerepelt a videók, képek többségén.

Hiába érvelt azzal a Nutriversum, hogy a dr. Gődény Györggyel való együttműködésének legfőbb célja az edukáció és a tévhitek eloszlatása volt, a GVH megállapította, hogy mind a Nutriversum, mind dr. Gődény **tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot** tanúsított azzal, hogy a gyógyszerészként (azaz egészségügyi szakemberként) is ismert és megjelenő dr. Gődény György a Nutriversum termékeket ajánlotta (használta és mutatta be), ami önmagában is tilos, méghozzá olyan módon tette ezt, mintha az érintett étrend-kiegészítők fogyasztása a kiegyensúlyozott és változatos étrend kiváltására alkalmas lenne, azt helyettesíthetné. Ráadásul mindez a kommunikáció járványhelyzetben érte a fogyasztókat, amikor a szakemberi ajánlás még erősebben befolyásolhatja az üzleti döntésüket.

Ami nagyon fontos tanulság influenzaszerek, ügynökségek számára, hogy mivel itt a jogsértés a reklámok, kereskedelmi kommunikációk megjelenítési módjával állt összefüggésben, és nem a Nutriversum utasításából eredt, a GVH megállapította dr. Gődény György egyetemleges felelősségét a Nutriversummal együtt.

(VJ/35-88/2020. sz. versenytanácsai határozat)

Az étrend-kiegészítők reklámozása során nagyon gyakori az influenzaszerek igénybevétele, viszont sokan nincsenek tisztában azzal, hogy **az étrend-kiegészítők reklámozására** még az élelmiszerekhez képest is **speciális szabályok** vonatkoznak. Az étrend-kiegészítő nem 'egyszerű' élelmiszer, de nem is gyógyszer. Az étrend-kiegészítőnek **nem szabad gyógyhatást tulajdonítani, és egyértelműen meg kell jelölni** a reklámban, hogy az adott termék étrend-kiegészítőnek minősül. Az étrend-kiegészítő reklámjában szereplő **egészségre vonatkozó állítás nem tartalmazhat ajánlást orvosoktól és egészségügyi szakemberektől.**

Fontos, hogy **nem állíthatjuk vagy sugallhatjuk, hogy a kiegyensúlyozott étkezéssel nem lehet annyi tápanyagot bevinni**, amennyire szüksége van az emberi szervezetnek, ezért étrend-kiegészítőt kell vásárolni, használni.

Nagyon fontos egy együttműködés megkezdése, szerződés aláírása előtt **utána nézni az adott terméknek**, informálódni az előállítóról, forgalmazóról, a termék összetételéről, tényleges hatásáról. Ez különösen lényeges külföldi cég, termék esetén, ahol a szabályok a hazai szabályoktól jelentősen eltérhetnek, mert ha az adott termék Magyarországon nem forgalmazható jogszerűen, a reklámja is automatikusan jogellenes lesz – emiatt az influenzszer és az ügynökség is felelősségre vonható. **Ugyanígy felelősségre vonható az influenzszer és az ügynökség is, ha a jogsértés a reklám megjelenítési módjával** (pl. kontextus, ábrázolás) **vagy az influenzszer személyével** (pl. orvos, ápoló, fogtechnikus) **függ össze.**

3.2.4. Alkoholtermékek

Az alkoholizmus, alkoholfogyasztás súlyos és rendkívül széles kört érintő probléma. Ennek visszaszorítása érdekében, illetve a gyermek- és fiatalkorúak védelme céljából speciális szabályok vonatkoznak az alkoholtermékek reklámozására.

Ezeket a szabályokat az influenszereknek is be kell tartaniuk az ilyen jellegű termékek hirdetése során, és ezen kívül amiatt, mert nagyon sok emberhez, fogyasztóhoz eljutnak, kiemelt társadalmi felelősségük és kötelességük kivenni a részüket az alkoholizmus és a fiatalkorúak általi alkoholfogyasztás elleni küzdelemből és csak jogszerű, etikus és hiteles reklámokat közzétenni alkoholtermékekkel kapcsolatban.

Az alkoholtermékek reklámozására vonatkozó speciális hazai szabályokat nemcsak az **alkoholos italok** hirdetése esetén kell kötelezően betartani, hanem **alkoholtartalmú ital márkanevét viselő alkoholmentes italok** (pl. alkoholmentes sör), és **alkoholt is tartalmazó élelmiszer** (pl. Dianás cukorka, whiskys bonbon) reklámozása során is.

Ezen termékek reklámozására vonatkozó speciális, minden esetben kötelezően betartandó szabályok a következők:

- A reklám **nem állíthatja és nem sugallhatja, hogy az alkoholfogyasztás elfogadható jármű vezetése vagy egyéb veszélyes tevékenység előtt vagy alatt** – és ide nem csak az autóvezetés tartozik, hanem például a motorcsónak, jet-ski, elektromos roller, illetve veszélyes tevékenységként például a láncfűrész használata vagy a sziklamászás, snowboardozás, raftingolás is. Nem tehetünk közzé tehát például egy sörreklámot, amiben a fűnyírással, favágással vagy tűzgyújtással hozzuk összefüggésbe a sörözést, vagy ami balatoni hajózás vagy ausztriai síelés közben, kapcsán mutatja az adott terméket, annak elfogyasztását.
- A reklám **nem sugallhatja, hogy az alkoholfogyasztás serkenti a szellemi képességeket vagy a fizikai teljesítményt**, azaz nem mutathatunk be egy kiemelkedő teljesítményt (pl. magas szikláról leugrás, meredek sípályán lesíelés, egy forradalmi újítás, műszaki megoldás felfedezése), mintha az az alkoholos ital elfogyasztásának hatása lenne, vagy abból meríthetünk bátorságot ahhoz.

- A reklám **nem mutathat alkoholfogyasztást a munkavégzéssel kapcsolatban**: idetartozik az alkoholfogyasztás a munkahelyen, munkaidőben vagy a munkához kapcsolódóan bármikor – ez alól kivétel természetesen például a sommelier, aki megkóstolja a bort, hiszen ez a munkájához tartozik, vagy egy sörgárban az elkészült termék megkóstolása.
- Az alkoholtartalmú ital reklámja **nem szólhat az alkoholfogyasztás tekintetében magas egészségi kockázatú csoportokhoz**, pl. várandós vagy szoptató nőkhöz, és nem mutathat magas egészségügyi kockázatú csoportba tartozó személyt (pl. idős ember).
- A reklám **nem mutathat ittasnak tűnő személyt, nem sugallhatja, hogy az ittasság vagy a túlzott alkoholfogyasztás pozitív állapot**, és ugyanígy **nem tüntetheti fel az absztinenciát vagy mértékletes alkoholfogyasztást negatívumként**. Ugyanilyen okból a reklámozó (így az influenszer is) köteles **világos felhívást közzétenni a felelősségteljes alkoholfogyasztásra vonatkozóan**, és a reklám **nem sugallhatja, hogy az adott ital fogyasztásával az alkoholra való rászokás vagy a túlzott alkoholfogyasztás elkerülhető**. Emiatt a tilalom miatt jogsértőnek minősülne például az a reklám, ami lenézően, lekicsinylően viszonyul az alkoholt visszautasítók vagy kisebb mértékben fogyasztók felé, őket sikertelenként, mamlaszként ábrázolja, vagy ami egy 'ivós játékkal' vagy azzal hirdet például egy bort vagy koktélt, hogy a reklámozót egyértelműen ittasan mutatja felhőtlenül táncolni egy fesztiválon. Ugyanígy nem lenne megengedett az a reklám, amin például egy influenszer a kezében fogja a sört, amit éppen fogyaszt, és a háttérben látszódik 10 db üres sörösüveg, amit már látszólag egyedül elfogyasztott. A tilalom megsértését jelentené az a reklám is, ami a „húzóra!” címkét, szlogent jeleníti meg.

Ezen kívül be kell tartani a következő, **fiatalkorúakkal** (18 éven aluliakkal) **kapcsolatos speciális szabályokat** is a gyermek- és fiatalkorúak védelme érdekében:

- a reklám semmilyen módon **nem szólhat gyermek- és fiatalkorúakhoz**: nem lehet benne olyan szöveg vagy kép, ami gyermek- vagy fiatalkorúak számára vonzó (pl. egy népszerű szám dalszövege vagy fiatalkorúak által használt szleng), nem használhat olyan stílust, tárgyat, jelképet, zenét, játékot, karaktert (pl. sportoló, influenszer), aki/ami elsősorban ezt a korosztályt szólítja meg, és nem tehető közzé olyan csatornán vagy eseményen, ahol a résztvevők/nézők/követők több mint 30%-a várhatóan 18 év alatti;
- **nem szerepelhet a reklámban 25 évesnél fiatalabb személy**, ami azt jelenti, hogy 25 évnél fiatalabb influenszer egyáltalán nem reklámozhat alkoholterméket, és a 25 évnél idősebb influenszer is csak akkor, ha a reklámban nem szerepel 25 év alatti (ideértve például az influenszer saját gyermekét a háttérben) – ez a korhatár alkoholmentes termékek, pl. alkoholmentes sör esetén 18 év;
- az alkoholtermék reklámja **nem állíthatja vagy sugallhatja, hogy az alkohol (fogyasztás) a felnőtté válás eszköze**;
- a reklámozó (így az influenszer is) **köteles életkorhoz kötött szűrőket beállítani az alkoholtermékre vonatkozó reklám esetén**.

Ha a reklám **utal az ital erősségére (alkoholtartalmára), összetételére**, akkor a következő speciális szabályokat kell betartani:

- a **magas alkoholtartalom** nem állhat a reklám vagy kommunikáció középpontjában és nem sugallhatjuk, hogy ez az ital pozitív minőségi jellemzője – tehát nem építhetünk arra egy hirdetést, hogy az adott likőrnek vagy whiskynek a többi hasonlóval szemben 45%-os alkoholtartalma van, vagy nem tehetünk olyan kijelentéseket, hogy „50% alatt nem alkohol”;
- az ital összetételét, kalóriatartalmát, tápértékét stb. nem lehet összekapcsolni az **egészséggel, súlycsökkentéssel kapcsolatos állításokkal**, tehát például nem lehet arra buzdítani a követőket, hogy fogyasszák az általunk reklámozott vodkát, mert abban csak 230 kalória van 1 dl-enként, így beilleszthető a diétába is;
- **1,2 térfogatszázaléknál nagyobb alkoholtartalmú italokkal** kapcsolatban nem közölhető sem tápanyag-összetételre, sem egészségre vonatkozó állítás, kivéve az alacsony alkoholszintet feltüntető, az alkohol-, illetve az energiatartalom csökkentésére vonatkozó állításokat.

Ha a reklám **utal az ital hatására** – akár mentális, szellemi, akár fizikai –, ezzel kapcsolatban a következő szabályokat kell betartani:

- a reklám **nem állíthatja és nem sugallhatja, hogy az adott itálnak terápiás hatása van**, vagy a fogyasztása segít megelőzni, kezelni vagy gyógyítani betegséget;
- a reklám **nem állíthatja és nem sugallhatja, hogy az alkoholos itálnak serkentő vagy nyugtató hatása van** – ez alapján tilos úgy bemutatni egy alkoholterméket, mint amihez egy különösen stresszes időszakban fordulni tudunk, mert lenyugtat minket, vagy pont, hogy valamilyen fontos esemény előtt felpörget minket;
- **nem állíthatjuk vagy sugallhatjuk, hogy az alkoholos ital megoldást kínálhat szociális, pszichikai problémákra** (pl. magány, stressz, unalom, gátlásosság, szégyenlősség, kapcsolatteremtési nehézségek), vagy hogy az alkoholfogyasztás **személyes konfliktusok megoldásának eszköze**, illetve a **társasági siker vagy elfogadottság feltétele** – de azt bemutathatja, hogy az alkoholfogyasztás a társasági élet egy kellemes eleme;
- a reklám **nem kapcsolhatja össze az alkoholterméket vagy annak fogyasztását erőszakos, agresszív, veszélyes, jogellenes vagy antiszociális magatartással**;
- a reklám **nem sugallhatja, hogy az alkoholfogyasztás hozzájárul a szexuális sikerhez**, erősíti a szexuális képességet, vonzerőt, szexuális kapcsolat kialakításához vezethet – nem sugallhatja például egy pezsgő reklámja azt, hogy egy pezsgőt ivó nő a pezsgőtől vonzóbb, kíváncsiabb lesz és férfiakat hódít meg.

Ezek a szabályok egyébként a legtöbb európai országban megegyeznek, mivel nagyrészt EU-s szintűek. Európán kívül több ország általánosságban tiltja az alkoholtermékek reklámozását (pl. Srí Lanka, Oroszország, Indonézia), vagy rendkívül szigorú szabályozással (pl. Dél-Korea: csak este 10 óra után), magas adóterhekkel (pl. Kenya) nagyon megnehezíti, keretek közé szorítja.

A jogi rendelkezéseken kívül fontos felhívni a figyelmet a nagyszámú fogyasztót elérő influenszerek társadalmi, etikai felelősségére az alkoholizmussal, túlzott alkoholfogyasztással és fiatalok által alkoholfogyasztással szembeni küzdelemben. Ennek fontos része a jogszzerű, nem túlzó, tényszerű és az alkohol pozitív hatásait nem hangsúlyozó reklámok közzététele és az alkohollal, alkoholfogyasztással kapcsolatos kommunikáció körültekintő és felelősségteljes megfogalmazása.

2023 májusában elhunyt egy 34 éves kínai influenszer, Wang Moufeng ('Brother Three Thousand') miután a Douyin-csatornáján (ez egy TikTokhoz hasonló kínai közösségi oldal) élő adásban megivott legalább hét üvegnyi, minimum 60%-os alkoholtartalommal rendelkező kínai alkoholos italt (baijiu). A 44 ezer követővel rendelkező streamer azért fogyasztott el ekkora mennyiségű alkoholt követői előtt, mert veszített egy olyan 'játékban', ahol az influenszerek versenyeztek, hogy ki tud rövid idő alatt minél több támogatást összeszedni a követőitől.

A Douyin korábban egyébként már letiltotta Wang fiókját, mert élő adásban alkoholt fogyasztott, amit a platform tilt, de ezt a büntetést megkerülte azzal, hogy új fiókot hozott létre.

Ez az eset jól mutatja egyrészt a közösségi platformok saját szabályozásának a szükségességét, másrészt az influenszerek jogszabályoktól független, azokon felüli társadalmi, etikai felelősségét.

Az alkoholos italok és ételek (de idetartoznak például az alkoholmentes sörök is) **reklámozása során** a hirdetési láncolat összes szereplőjének **fontos jogszabályi kötelezettségei** vannak. Ezek a szabályok részletesen meghatározzák, hogy egy hirdetésben **hogyan ábrázolhatjuk az alkoholfogyasztást, annak hatását** (akár fizikai, biológiai, akár társadalmi, pszichológiai, szexuális), **hogyan utalhatunk az alkoholtartalomra, az ital összetételére, kit célozhat a reklám**, illetve hogy **milyen korú személy** tehet közzé ilyen reklámot vagy szerepelhet ilyen reklámban. A jogi kötelezettségek betartásán kívül **fontos etikai, társadalmi felelőssége is van** a hirdetési láncolat szereplőinek, ideértve az influenszereket is, az alkoholizmus visszaszorítása és a gyermek- és fiatalok védelme kapcsán.

3.2.5. Kozmetikai termékek

A különböző kozmetikumok előállítói, forgalmazói szintén előszeretettel alkalmaznak influenszereket a reklámozási folyamatban. Kozmetikai termékek például az egyes gélek, olajok, krémek, púdereket, hintőporok, szappanok, parfümök, szőrtelenítőszer, dezodorok, hajformázó termékek, samponok, balzsamok, borotvahabok, smink, körömápoló termékek, körömlakkok, napozáshoz használt és barnító termékek, ráncatlanító termékek.

A kozmetikai termékek célja mindig az emberi test különböző részeinek tisztítása, illatosítása, kinézetének megváltoztatása, védelme, megfelelő állapotban tartása vagy a testszag megszüntetése. Nem minősül kozmetikai terméknek az a termék, amely a szervezetbe lenyeléssel, belélegzéssel vagy befecskendezéssel kerül be. Az a kozmetikum, amelynek gyógyhatása van, gyógyszernek minősül.

A kozmetikai termékekre, azok reklámozására vonatkozó speciális szabályozás indoka egyrészt az, hogy ez az ágazat **az egyik legérzékenyebb a hamisításban**, másrészt az, hogy ezek a termékek a **nem megfelelő összetétel vagy használat esetén komoly veszélyt jelenthetnek az emberi egészségre**.

Magyarországon kozmetikai termékek csak úgy hozhatók forgalomba, hogy azokat előtte bejelentették egy online működő EU-s rendszerbe (CPNP). Ez azt jelenti, hogy – az étrend-kiegészítőkhez hasonlóan – **bejelentés nélkül a kozmetikai termék forgalmazása Magyarországon jogellenes**, így az ilyen termék **reklámozása is jogellenes** lesz. Erre tehát fontos figyelni, különös tekintettel a külföldi termékek esetén, ahol az ezzel kapcsolatos szabályozás eltérhet (pl. külföldön nem bejelentésköteles az adott termék forgalmazása).

A Nemzeti Népegészségügyi és Gyógyszerészeti Központ (NNGYK) weboldalán (www.nnk.gov.hu) elérhető a forgalomból kitiltott kozmetikai termékek listája. Kozmetikai termékkel kapcsolatos együttműködés megkezdése előtt érdemes tájékozódni, hogy a reklámozni tervezett termék ne hogy szerepeljen a listán, hiszen ebben az esetben a reklám jogsértő lesz.

A kozmetikumok reklámozása során a következő szabályokat kell betartani a hirdetési láncolat minden szereplőjének:

- A kozmetikumok **hatására, jellemzőire vonatkozó állításnak világosnak, pontosnak, relevánsnak és könnyen érthetőnek** kell lennie.
- **Tilos** kozmetikai terméket olyan szöveggel, képpel hirdetni, vagy a termék kapcsán **olyan állítást tenni, amely olyan tulajdonságra vagy funkcióra utal, amellyel az adott termék nem rendelkezik, vagy ez nem megfelelően és ellenőrizhetően alátámasztott** – például tilos feltüntetni a reklámban a ‘parabénmentes’ jelzõt, ha az adott arckrémbe van parabén, vagy tilos például egy aloe vera növény képével hirdetni a kozmetikumot, ha nincs benne aloe vera. Ez vonatkozik azokra az állításokra is, amelyeket feltételes módon fogalmaznak meg (pl. „a krém megelőzheti a ráncok kialakulását”): ezeket az állításokat ugyanúgy bizonyítani kell tudni, mint a nem feltételes módon lévő állításokat. A kozmetikai termék kapcsán tett állításokat a reklám közzétételének időpontjában kell igazolni, tehát egy utólag keletkezett tanulmánnyal vagy utólag végzett vizsgálat eredményével nem tudjuk igazolni a korábbi állításunkat.

A Parusan-ügy:

A GVH 2021-ben megállapította, hogy a ‘Parusan Stimuláló Sampon nőknek’ és ‘Parusan Energizáló Tonik nőknek’ nevű termékei kapcsán a forgalmazó olyan állításokat tett hirdetéseiben, közösségimédia-oldalain, amelyek valóságtartalmát semmilyen kutatással, vizsgálattal nem tudta igazolni. Ezek az állítások egészségre utaló állításnak minősültek (pl. diffúz hajhullás visszafordítása, vérkeringés fokozása, hajszálak megerősítése).

A forgalmazó ezen kívül a *Patika Tükör* című kiadványban olyan cikket jelentetett meg, amelyet szerkesztői tartalomnak álcázott (olvasói levélre 'szakmai' válasz), de valójában ellenszolgáltatásért közzétett reklám volt, amely a Parusan termékek értékesítésének előmozdítására irányult. Emiatt a GVH nem csak a forgalmazót, hanem az újság kiadóját is megbírságolta. A szerkesztői tartalomnak álcázott reklám kapcsán a GVH figyelembe vette, hogy a reklámot megrendelőnek volt-e lehetősége a megjelent tartalmat ellenőrizni, véleményezni, és ezzel a lehetőséggel mennyire élt. Ez az ügy rámutat egyrészt arra, hogy a kozmetikai termékek kapcsán tett állításokat a reklámnál korábban megjelent, komoly, szakmai, objektív, hiteles, független és az állítással szoros összefüggésben lévő bizonyítékokkal (pl. klinikai vizsgálat, tanulmány) lehet igazolni, másrészt arra is, hogy a hirdetési láncolat egyik szereplője 'sincs biztonságban' a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok kapcsán, és mindegyik szereplőt, akinek gazdasági érdeke fűződött az adott termék értékesítéséhez és részt vett a kereskedelmi gyakorlatban, felelősségre lehet vonni. Fontos vizsgálati szempont, hogy a reklám megrendelőjének mennyi beleszólása, hatása volt a reklám tartalmára.

(VJ/40-192/2018. sz. versenytanácsi határozat)

- **Tilos egy tulajdonságot, jellemzőt speciális, különleges előnyként feltüntetni** a kozmetikai termék reklámjában, **ha az egyébként a minimális jogszabályi követelmények teljesítését jelenti vagy az adott tulajdonsággal minden más termék is rendelkezik.** Például nem megengedett az olyan reklám, amiben szerepel, hogy „a termék az EU-s kozmetikai jogszabályoknak megfelel”, mert minden, piacon lévő kozmetikai terméknek meg kell felelnie az EU-s kozmetikai jogszabályoknak, vagy az a samponreklám, hogy „a sampon megtisztítja a haját a szennyeződésektől”, mert erre minden sampon képes.
- A kozmetikai termékkel kapcsolatos reklámban **akkor lehet elő- és utómunkálatokat, technikákat alkalmazni** (akár digitális, pl. Photoshop, FaceApp, retusálás, akár fizikai, pl. műszempilla, hajhosszabbítás), **ha a reklám a termék hatását illetően nem megtevesztő, nem népszerűsít extrém vékony testalkatot és nem ruházza fel a terméket olyan tulajdonsággal vagy hatással, amellyel nem rendelkezik.** Ebbe a szabályba ütközne például egy olyan hirdetés, amelyben az influenszer egy extrém fedésű alapozót népszerűsít, és az általa feltöltött kép utólag digitálisan erősen megszerkesztett, de a reklám azt sugallja, hogy az illető tökéletes arc bőre az alapozónak köszönhető. Ugyanígy megtevesztő az ön barnító krém olyan reklámja, ahol a reklámot közzétevő influenszer bőrszíne utólag valamilyen fotószerkesztő szoftverrel került sötétítésre, a hatást nem a krémmel érte el. De például egy sampon hirdetésében semmi akadály a modell arc bőre utólagos (számítógépes) tökéletesítésének, kisimításának, mivel ez független a reklámozott terméktől, annak hatásától.

Már több országban, például Norvégiában és Franciaországban is kötelező a reklámkampány részeként megosztott és utólag szerkesztett, retusált tartalom esetén külön felhívni a figyelmet az utólagos szerkesztésre. Ide tartozik például a száj megnagyobbítása, bizonyos testrészek kicsinyítése vagy a bőr tökéletlenségeit megváltoztató filterek alkalmazása – ilyen esetben az influenzszernek kötelező feltüntetnie a fényképen vagy az ahhoz tartozó leírásban, hogy például „foltok eltávolítva” vagy „derék kicsinyítve”. Aki ezt a szabályt megszegi, bírságra számíthat ezekben az országokban. Egyébként is a 2025-től alkalmazandó, mesterséges intelligenciára vonatkozó európai szabályozás alapján mesterséges intelligencia használata esetén általában is fel kell majd tüntetni, ha egy kép manipulált, módosított.

- Kozmetikumokkal kapcsolatos kereskedelmi kommunikációban **vásárlói vélemények és szakértői javaslatok** csak akkor szerepelhetnek írott vagy szóbeli nyilatkozat formájában, ha azok valósak, hitelesek, megbízhatóak, igazolhatóak és nem tartalmaznak valótlan vagy megtévesztő tájékoztatást a reklámozott termék jellegével, jellemzőivel, az általa elérhető eredményekkel kapcsolatban. **Hírességek, influenzaszerek véleményével** kapcsolatban különösen fontos, hogy az személyes véleményként vagy benyomásként jelenjen meg, ne pedig a termék hatékonyságát igazoló bizonyítékként. **Orvosi, egészségügyi szakértők ajánlása** esetén pedig arra kell figyelni, hogy annak szakmainak és tudományosan alátámasztottnak kell lennie.

A Dettol-ügy:

2021-ben a GVH a Dettol fertőtlenítő termékek és szappanok hirdetéseit vizsgálta, és azt állapította meg, hogy **a termék hatékonyságára tett állítás** („a baktériumok 99,9%-át elpusztítja”) **valótlan**, annak valóságtartalmát a gyártó nem tudta igazolni. A gyártó az eljárás során arra hivatkozott, hogy ezek az állítások adminisztrációs hibából kifolyólag maradhattak fenn a weboldalán, és azokat törölte – később azonban beismerte a jogsértést.

Az eljárásnak továbbá tárgya volt az is, hogy a Dettol termékek reklámja tartalmazta a „Heim Pál Gyermekkorház ajánlásával” feliratot, azonban erről kiderült, hogy **az ajánlás nem volt szakmailag megalapozott**, hanem csak marketingcélú együttműködés keretében biztosította a kórház a gyártónak a logó és a szlogen használatának jogát. Különösen aggályosnak találta a hatóság, hogy a ‘szakmai’ ajánlás ráadásul olyan, egészséggel kapcsolatos állításokkal volt kapcsolatos, amelyek megalapozatlannak bizonyultak.

Az eljárásban a GVH vizsgálta a ‘Tibi atya’ Facebook-oldalt működtető Humbák Művek Kft. tevékenységét is, mert az közzétett egy képet, amin egy Dettol terméket népszerűsített. A hatóság feltételezte, hogy ezért Tibi atya ellenszolgáltatást kapott, azonban az eljárás során kiderült, hogy ez nem volt igaz, sőt, az angol gyártó a ‘Dettol’ védjegyének engedély nélküli használata miatt felszólította Tibi atyát a tartalom eltávolítására.

(VJ/12-197/2020. sz. versenytanácsi határozat)

- Kozmetikai termék reklámja **szólhat fiatalkorúaknak**, azonban **nem buzdíthatja a kiskorúakat arra, hogy túlzott mértékben használjanak** dekorkozmetikumokat és parfümöket, illetve a reklám (és a kísérő kommunikáció, képek) **nem népszerűsíthetik a szexualizációt** a fiatalkorúak körében. Megengedett viszont az olyan reklám, amely valamilyen kozmetikai termék higiéniai és egészségügyi előnyeit népszerűsíti a kiskorúak körében (főleg pl. fényvédő, szájapolási és tisztító termékek).
- A kozmetikai termék reklámja **nem használhatja ki a fogyasztók környezetvédelmi aggályait vagy környezetvédelmi tudásuk hiányát**. A környezetvédelmi szakzsargon és tudományos terminológia akkor elfogadható, ha az releváns és a célközönség számára könnyen megérthető.
- Kozmetikai termék reklámjában **nem megengedett arra utalni, hogy az adott termék engedéllyel rendelkezik vagy azt valamilyen hatóság elfogadta** (pl. „EU-ban engedélyezett termék”), mivel az EU területén a kozmetikai termékek forgalmazása már nem engedélyköteles (csak bejelentésköteles), így ez félrevezető.

Kozmetikumok reklámozása esetén is alapvető betartanunk az egyéb termékkategóriákra is alkalmazandó szabályt, hogy **a termékre vonatkozó állítás** világos, pontos, könnyen érthető, továbbá valós és kellően alátámasztott legyen. **A reklám nem lehet megtévesztő** a termék hatását illetően, sem állításaiban, sem képi megjelenítésében. **Tilos a termék hatásági engedélyének meglétét** vagy valamely, az adott termékkategóriára **általánosan jellemző tulajdonságot különleges előnyként** feltüntetni. Az **ajánlások** esetében pedig elvárt, hogy azok **valósak és ellenőrizhetők** legyenek, **laikusoktól csak vélemény** közölhető, **szakemberektől** pedig csak szakmai és tudományosan **alátámasztott ajánlás**.

3.2.6. CBD-termékek

A CBD-termékek sok jogi kérdést vetnek fel: az egyik leggyakrabban felmerülő és igencsak lényeges kérdés, hogy Magyarországon legális-e a CBD-termékek forgalmazása, hozzá lehet-e jutni hazánkban ezekhez az árukhoz jogszerűen. A másik fontos kérdéskör, hogy hova soroljuk ezeket a termékeket jogi szempontból, hiszen vannak CBD-t tartalmazó gyógyszerek, élelmiszerek, étrend-kiegészítők, kozmetikumok, de dohánytermékek is.

A CBD egy olyan, főként a kender virágzatában előforduló kannabinoid anyag, amelynek nincsen pszichoaktív hatása. Nem összekeverendő a THC-val, ami szintén egy kannabinoid molekula, amely a kendernövényben található, de a THC – a CBD-vel ellentétben – bódító hatást idéz elő. A pszichoaktív hatás miatt eltérő a CBD és a THC jogi szabályozása: ha a CBD-t tartalmazó termék THC-tartalma meghaladja a 0,2%-ot, kannabisznak minősül, ami kábítószer, tehát a birtoklása, forgalmazása, reklámozása tilos Magyarországon. Az ennél alacsonyabb THC-tartalmú CBD-termékek viszont – bizonyos megkötésekkel – legálisan forgalmazhatóak Magyarországon.

Hazánkban jelenleg összesen egy CBD hatóanyagú **gyógyszernek** van forgalomba hozatali engedélye, amelyet az epilepsziás betegek kezelésére használnak. CBD-t tartalmazó gyógyszerek forgalmazása, reklámozása esetén a gyógyszerekre vonatkozó szabályokat kell alkalmazni; mivel az egyetlen, jelenleg engedélyezett CBD-tartalmú gyógyszer Magyarországon vényköteles, így ennek reklámozása – ahogyan erről korábban írtunk – minden formában tilos.

Ami a CBD-tartalmú **étrend-kiegészítőket** illeti: mivel EU-s szinten eddig még nem történt meg a CBD mint élelmiszer engedélyezése, a hozzáadott CBD-tartalmú étrend-kiegészítők, élelmiszerek forgalmazása tilos – ilyen például az ún. CBD-olaj. Ez azt jelenti, hogy ezen termékeket reklámozni sem jogszerű hazánkban, akár van benne THC, akár nincs. A CBD-tartalmú termékek nem minősülnek kábítószernek, mert nincs pszichoaktív hatásuk, de ettől függetlenül legalisan sem forgalmazhatóak a hozzáadott CBD-tartalmú étrend-kiegészítők, élelmiszerek hazánkban – az ilyen termékek forgalmazása nem bűncselekménynek minősül (mint a kábítószeres forgalmazása), hanem szabálysértésnek.

Ami viszont a 'természetes' CBD-t illeti, amelynek mennyisége nem haladja meg a 25 mg/kg-ot, ezeket a termékeket lehet jogszerűen forgalmazni, reklámozni és fogyasztani Magyarországon. Ilyen például a kendermag, kendermagolaj, amely hozzáadott CBD-t nem tartalmaz, hanem a növény sajtolásával jön létre, vagy ide tartozik még a kenderlevél vizes forrázata is.

A szakhatóság által vezetett, a forgalomba hozataltól eltiltott étrend-kiegészítők listáján (https://ogyei.gov.hu/ETREND_LISTA) számos olyan étrend-kiegészítő szerepel (pl. különböző CBD-olajok, cseppek, kivonatok, gumicukor, kapszula), amelynek a CBD-tartalma miatt tiltották meg a forgalmazását (<https://nnk.gov.hu/index.php/kozlemenyek/2564-mergezest-okozhatnak-az-uj-szintetikus-kannabinoidokat-tartalmazo-gumicukrok.html>).

Egy kampány vagy együttműködés megkezdése előtt mindenképp **ellenőrizni kell, hogy** a reklámozni kívánt termék Magyarországon és az Európai Unióban **legálisan forgalmazható-e**. Ha nem, akkor az ilyen termékről (pl. CBD-olaj) szóló hirdetés nemcsak a reklámozó hitelességét rontja, hanem jogszabálysértést is megvalósít.

A CBD-t tartalmazó **kozmetikumok** esetén hasonló a szabályozás, mint az ilyen tartalmú étrend-kiegészítőknél: kendermagolajat tartalmazhatnak az arc-, ajak-, test- és hajápoló készítmények, CBD-tartalmú kozmetikum viszont nem hozható forgalomba Magyarországon legalisan. Ez azt jelenti, hogy előbbit lehet jogszerűen reklámozni is, utóbbit viszont tilos.

Több olyan **elektromos cigaretta** van forgalomban hazánkban is, amely CBD-származékot tartalmaz; ezen termékek forgalmazása legális, de bejelentéshez kötött, így a reklámozás is legális.

Több közösségimédia-platform, például a Meta (Facebook, Instagram) és a TikTok is szigorú szabályokhoz és előzetes engedélyeztetéshez köti a CBD tartalmú termékek hirdetését, míg a THC tartalmú termékek reklámozását minden körülmények között tiltja.

3.2.7. Fenntartható, környezettudatos termékek

Általános szabály, hogy **tilos** az olyan reklám, amely a **környezetet, illetve a természetet károsító magatartásra ösztönöz**. Ilyen például egy energiával dobozának eldobása az erdőben vagy a járdán, miután a videón a reklámozó azt elfogyasztotta, vagy egy energiapiazarlást, természeti erőforrásokkal való felelős gazdálkodással ellentétes magatartást bemutató reklám (pl. egy nyereményjáték miatt 100 db műanyag üdítő felbontása Instagramon élő adásban a kupakokon szereplő kód miatt, vagy egy autóreklámban a forgalomban haladó gépjárművekben csak a sofőr ül). Szerencsére hazánkban és az Európai Unióban az ilyen magatartások – legalábbis a reklámokban, közösségi médiában – kiszorulni látszanak, és egyre inkább a környezetvédelem, természetvédelem és fenntarthatóság kerül előtérbe.

Amellett, hogy ez valóban nagyon fontos cél, sajnos sok vállalat kihasználja a fogyasztók környezetvédelemmel, természetvédelemmel, klímaváltozással kapcsolatos elkötelezettségét, érzékenységét, esetleg félelmét, és ebből igyekszik profitot kovácsolni. Emiatt szükség van a **fenntarthatóságra, környezetvédelemre, természetvédelemre vonatkozó reklám-állítások** szabályozására, hogy azok **ne tévesszék meg a fogyasztókat** és esetlegesen ne egy ilyen hamis vagy megtévesztő állítás miatt vásároljanak meg egy terméket egy másik, hasonló tulajdonságokkal rendelkező termék helyett.

‘Zöld állításoknak’ nevezzük a környezetvédelemmel kapcsolatos olyan állításokat, ábrázolásokat, kijelentéseket, amelyek az adott termék gyártására, csomagolására, forgalmazására, használatára, fogyasztására, ártalmatlanítására vonatkozó, vagy az adott vállalat környezetre gyakorolt pozitív hatására (illetve negatív hatásának a hiányára, korlátozottságára) hivatkoznak vagy utalnak.

Ezek az állítások manapság hívószavak, amelyek kimutathatóan növelik a fogyasztók vásárlási szándékát, az ilyen állításokkal hirdetett termékek népszerűbbek a ‘nem zöld’ termékeknél. Ezért különösen fontos, hogy a – fogyasztói döntéseket befolyásoló – zöld állításoknak mindig legyen alapja, bizonyíthatóak legyenek és ne legyenek megtévesztőek a fogyasztók számára, mivel ez igazságtalan versenyelőnyhöz juttatná azt a vállalkozást vagy reklámozót, aki megtévesztő vagy alaptalan zöld állítást tesz közzé azzal szemben, aki alaposan állít környezetre kedvező hatást a termékéről. Ezen kívül a fogyasztók védelme is különösen indokolt, mivel a zöld állítások valóságtartalma az átlagfogyasztó számára nehezen ellenőrizhető.

Jogsértő az a reklám, amely megtéveszti a fogyasztót a termék környezeti hatásaival kapcsolatban. Ez a megtévesztés lehet valótlan információ közlése (pl. „a termék 80%-ban újrahasznosított műanyagból készült”), vagy egy valós tény megtévesztő módon való tálalása (pl. „környezetbarát csomagolás” állítása, miközben az új, akár valóban környezetbarátabb csomagolás előállítása sokkal nagyobb energiaszükséglettel jár, mint az előző). Emiatt megtévesztőek és ezáltal jogsértőek például a következő reklámok:

- Megtévesztő az az állítás, hogy **„a csomagolás 90%-a újrahasznosított anyagból készült”**, ha ez **nem igaz**, vagy a gyártó/forgalmazó/reklámozó ezt **nem tudja bizonyítékokkal alátámasztani**. Ilyen bizonyíték lehet például egy nemzetközi minősítés, tanúsítvány (pl. FSC, WWF, Ecolabel) vagy független elemzés, vizsgálat, kutatás, tesztteredmény. Ha a reklámban egy ilyen tanúsítvány/minősítés logója

úgy jelenik meg, hogy egyébként a termék nem felel meg az adott követelményeknek, az szintén egyértelmű jogsértést valósít meg.

- Megtévesztő lehet az a reklám, amely a **csomagolás fenntarthatóságára** hivatkozik, mint pozitív, kiemelt jellemző, miközben ehhez képest **maga a termék előállítása a környezetterhelés szempontjából sokkal károsabb**, és a csomagolás a környezetterhelés nagyon kicsi részéért felelős a termék egész életciklusában. A megtévesztő zöld állítás miatt a fogyasztó azt hiheti, hogy emiatt az egész termék fenntartható, pedig csak a csomagolás, amely az egész környezetterhelés kis részét adja. Ugyanígy megtévesztő a reklám, amely egy mosógépet az alacsony vízfogyasztására hivatkozással „környezetbarátként” hirdet, miközben a termék áramfogyasztása viszont átlagon felüli, tehát összességében energiafelhasználás szempontjából nem tér el a többi hasonló terméktől.
- Megtévesztő az a homályos zöld állítás, ami általánosságban csak a termék **‘környezetbarátságára’** vagy **‘öko’** tulajdonságra utal, és a fogyasztók számára **nem derül ki, hogy pontosan miért** terheli kevésbé a környezetet az adott termék előállítása/csomagolása/fogyasztása.
- Szintén megtévesztő lenne egy légitársaság azon állítása, hogy **„90%-kal csökkentettük a CO₂-kibocsátásunkat”**, ha az adott légitársaság **addig egyáltalán nem figyelt a CO₂-kibocsátására** vagy az általa okozott környezetterhelésre, és ahhoz képest nem releváns eredmény a nagymértékű csökkentés.
- Megtévesztő az a reklám is, amely a **jogszabályoknak való megfelelést** úgy állítja be, mintha az az adott termék **kiemelt, különleges előnye** lenne; például „a csomagolás 50%-a újrafeldolgozásra kerül”, holott ez műanyag csomagolások esetén EU-s jogszabályi kötelezettség, amelyet minden vállalkozásnak be kell tartania.
- Megtévesztő az a reklám, amely például egy **majonézt** azzal hirdet, hogy **pálmaolajmentes**, mert ez ugyan igaz, viszont teljesen irreleváns, mert egyik majonézben sincs pálmaolaj. Amellett, hogy megtévesztő, ez a reklám kihasználja a fogyasztók esetleges információhiányát, és arra alapoz, hogy a fogyasztók csak annyit tudnak, hogy a pálmaolaj ‘rossz’, nem fenntartható összetevő, és ezért esetlegesen megveszik a pálmaolajmentes jelöléssel ellátott majonézt, holott az a versenytárs termékekben sincsen.
- Megtévesztő az a reklám, amely **túloz** az elért környezeti előnyökkel kapcsolatban, vagy az előnyök hangsúlyozásával együtt **elrejt környezeti hátrányokat**, negatív hatásokat (pl. egy adott káros anyagtól mentességet hirdet a reklám, de egy másik káros anyag megtalálható a termékben). Ide tartozik az a reklám is, amely a termékcsalád egyik termékével kapcsolatos zöld állítást **kiterjeszti** az egész termékcsaládra, illetve azt sugallja, hogy az az egész termékcsaládra vonatkozik.
- Megtévesztő az a reklám, amely azt állítja, hogy **„a termék két éven belül lebomlik”**, ha ez egyébként igaz, de bomlás közben környezetre káros anyagot bocsát ki.
- Megtévesztő, ha a **fenntarthatóságra utalunk közvetett módon** (pl. képi világ, szöveg stb.), **de ennek nincsen semmilyen alapja**, nem fűződik hozzá konkrét állítás és bizonyíték sem. Ilyen például a kék és zöld szín hangsúlyos használata, körbe forduló zöld nyilak megjelenítése a kommunikációban, a ‘re-’ vagy ‘öko’ szó használata akár önmagában, akár például a termék nevében vagy a szlogenben elbújtatva (pl. „RE-pülő”), vagy közismerten veszélyeztetett állatfajok, erdők, egyéb növények megjelenítése.

Akkor is jogsértő a reklám, ha **visszaél a fogyasztók környezettel kapcsolatos aggodalmaival**, vagy **kihasználja** a környezettudatossággal, környezeti hatásokkal kapcsolatos **fogyasztói információk esetleges hiányát**.

Ugyanígy jogsértő a reklám, ha **környezetvédelmi szakzsargont**, szak kifejezéseket használ, és így igyekszik elérni a fogyasztókat, akik az adott megfogalmazást, illetve az állítás jelentőségét nem, vagy nem teljesen értik.

A Magyarországon **tiltott termékek** reklámozása, de reklámban való **szerepeltetése is jogsértő**: ilyen most már az EU-ban például az egyszer használatos műanyag szívószál, műanyag pohár, műanyag evőeszköz, hungarocell ételtartó. Nem kell ahhoz magát a szívószálát vagy műanyag poharat reklámozni, hogy jogsértést kövessünk el, hanem elég, ha a szponzorált bejegyzésben lévő fénykép azt ábrázolja, ahogy a reklámozott energiátalt vagy sört műanyag szívószállal fogyasztjuk el.

Mindez azért különösen fontos az influenszerek és ügynökségek számára is, mert ha átvesznek egy olyan kereskedelmi kommunikációt, reklámot, állítást, amely jogsértő, ők is ugyanúgy felelhetnek a jogsértésért, főleg akkor, ha nem a megrendelő utasítását követték, hanem saját tartalommal, gondolatokkal, illusztrációval, képekkel stb. egészítették ki a hirdetést – amellet, hogy a hitelességüket aláássák.

Tehát ha a hirdetési láncolat bármelyik szereplője zöld állítást fogalmaz meg a reklámban, a következő szabályokat köteles betartani:

- az állítás legyen **valós** – azaz független, objektív, tudományos bizonyítékokkal alátámasztott;
- csak akkor utaljon a reklám valamilyen **minősítésre, tanúsítványra**, vagy **‘bio’, ‘öko’, ‘organikus’** stb. tulajdonságra, ha a termék **bizonyíthatóan megfelel** a szükséges követelményeknek;
- az állítás **ne legyen félrevezető** – azaz ne legyen túlzó, megtévesztő (pl. ne sugallja, hogy az egész márka ‘zöld’, ha az ötven termékéből egynek van környezetre kevésbé káros hatása);
- az állítás legyen **releváns** – azaz például ne a csomagolásra és annak ‘fenntarthatóságára’ koncentráljon a reklám, ha maga a termék előállítása rendkívül környezet-szennyező, vagy ne utaljon olyan anyagtól való mentességre, amit a hasonló termékek sem tartalmaznak;
- az állítás legyen **egyértelmű** – legyen közérthetően megfogalmazva, legyen naprakész, tárgyilagos, pontos és konkrét (pl. ne csak annyit tartalmazzon a reklám, hogy a termék ‘öko’ vagy ‘környezetbarát’, hanem derüljön ki, hogy ez pontosan mit jelent, illetve mire vonatkozik az állítás – például a termék összetételére, csomagolására, gyártására);
- az állítás a **jogszabályoknak való megfelelést** vagy **általános piaci gyakorlatot ne állítsa be pozitív sajátosságként**;
- a reklám **ne éljen vissza** a fogyasztók környezettel kapcsolatos aggodalmaival, ne használja ki a fogyasztók információhiányát, esetleges tájékozatlanságát;
- tartalmazzon **elegendő és megfelelő információt** azoknak a fogyasztóknak, akik szeretnének utánanézni az állításnak (pl. link egy ismertető weboldalra vagy a minősítő szervezet weboldalára).

A **'greenwashing'** (zöldre mosás) azt a jelenséget takarja, amikor egy vállalat alaptalanul, valótlanul hirdeti magáról vagy a termékéről, hogy környezetbarát, vagy legalábbis megtévesztő a kommunikációja ezzel kapcsolatban. Ez a módszer jogsértő, tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak minősül, amiért nem csak a gyártót vagy forgalmazót lehet felelősségre vonni, hanem adott esetben a hirdetési láncolat egyéb szereplőit is (pl. ügynökség, influenszer).

Amellett, hogy a *greenwashing* jogsértő tevékenység, a hirdető hitelességét, illetve etikai, társadalmi felelősségét is megkérdőjelezi.

Számos ismert márka vagy jelentős vállalat nevéhez köthető *greenwashing* vagy gyanús gyakorlat. A **Starbucks** szívószál nélküli fedeleket vezetett be a fenntarthatóság jegyében, de kiderült, hogy ezek a fedelek több műanyagot tartalmaztak, mint a korábbi fedelek és szívószálak együtt. A **H&M** ellen többek között amiatt van eljárás folyamatban, mert a vásárlók által összegyűjtött és az üzletekben kuponért cserébe leadott használsruháknak csak az 1-2%-át hasznosították újra és a többit kidobták vagy elégették, holott azt sugallják, hogy a leadott ruhákat mind újrahasznosítják.

Hirdetőként tehát fontos szem előtt tartani, hogy ha **fenntarthatóságra, környezettudatosságra vonatkozó, 'zöld' állítást** fogalmazunk meg, ez az állítás legyen minél **konkrétabb, releváns, igazolható, egyértelmű, közérthető és nem félrevezető**.

Az influenszereknek ezen kívül különösen fontos figyelni arra, hogy a hatás kedvéért ne 'lőjenek túl' a hirdető, megrendelő állításain, mert könnyen jogsértést követhetnek el, amiért felelősségre vonhatóak. Ez akár lehet egy kép, amivel az adott tartalmat illusztrálják, vagy egy közvetett utalás, amivel valamit sugallnak.

Fontos ébernek maradni, mert **sok vállalat használ influenszereket** arra, hogy az egyébként **környezetkárosító tevékenységüket rokonszenvesként**, szimpatikusként tüntessék fel, kihasználva a követők influenszer felé fennálló bizalmát. Az influenszermarketing bevett eszköz főleg a nagyvállalatok körében a *greenwashing* elkerülésére vagy a hatásainak csökkentésére, a fogyasztókhoz való közelebb kerüléshez, a vállalati imázs javításához – ezzel kapcsolatban az ügynökségeknek is nagy felelőssége van.

Végül a *greenwashing*-jelenség **influenszerek esetén is megjelenhet**, nem csak úgy, hogy az általuk közzétett reklám *greenwashingot* valósít meg, hanem úgy is, hogy például egy véleményvezér fő mondanivalója a közösségi oldalain az ökológiai lábnyom csökkentése, környezettudatosság, és a követőit használt ruhák, illetve csak a szükséges termékek megvásárlására ösztönzi, majd együttműködést köt egy *fast fashion* ruhamárkával.

3.3. Gyermeknek szóló termékek és reklámok

A gyermeknek, fiatalkorúaknak szóló termékek, reklámok külön – szigorúbb – szabályozást igényelnek, tekintettel arra, hogy a gyermekek (0–14 év) és fiatalkorúak (14–18 év) egy sérülékenyebb korosztályt testesítenek meg, akiknek kiszolgáltatottságuk, információhiányuk és könnyebb befolyásolhatóságuk miatt indokolt a magasabb szintű védelme akár a reklámok hatásaitól, akár bizonyos termékektől, szolgáltatásoktól.

A gyermekek rendkívül sok időt töltenek képernyő előtt, és nagyon fogékonyak a reklámokra, illetve nem képesek kritikusan szemlélni az őket célzó reklámokat, nehezebben érzékelik egy tartalomról, hogy reklám (lásd pl. a https://www.gyh.hu/data/cms1030533/TARKI_tanulmany_gyerekes_kutatas.pdf oldalon elérhető kutatást).

Ez különösen igaz az influenszerek által közzétett reklámokra, mivel a gyermek- és fiatalkorúak bíznak az általuk követett influenszerekben, és nem tudják megkülönböztetni a kereskedelmi célú és nem kereskedelmi célú tartalmakat (szponzorált posztokat és szerkesztői, független tartalmat); az influenszerek által közzétett reklámot baráti ajánlásként értelmezik.

A gyermekek és a reklámok kapcsolatát három ponton lehet megragadni:

- az egyik a **gyermeknek szóló reklámok** (illetve olyan reklámok, amelyek gyermeknek való terméket reklámoznak, de maga a reklám felnőtteknek szól, pl. egy pelenka hirdetése);
- a másik a **gyermekinfluenszerek (kidfluenszerek) által közzétett reklámok**;
- a harmadik pedig azok a **reklámok, amelyekben gyermekek szerepelnek**.

Ebben a három kategóriában egy közös pont van: a legtöbb reklám olyan terméket hirdet, amely **gyermeknek, fiatalkorúaknak szóló termékre, szolgáltatásra** vonatkozik.

A **játékokra** nagyon szigorú EU-s szabályok, biztonsági követelmények vonatkoznak:

- kötelező **magyar nyelvű használati utasítást** kell a termékhez kapcsolni, és ebben fel kell hívni figyelmet a játékok használata során esetlegesen felmerülő veszélyekre, a sérülések kockázatára és ezek elkerülésének módjaira;
- **biztonsági tájékoztatót** kell a termékhez kapcsolni;
- a csomagoláson fel kell tüntetni a **használok minimális és maximális életkorát**;
- csak **‘CE’ jelöléssel** ellátott játékot lehet forgalomba hozni (ez a jelölés azt igazolja, hogy bevizsgált, EU-s szabványoknak megfelelő termékről van szó).

Ez azért fontos, mert ha a termék az EU-s biztonsági követelményeknek nem felel meg, akkor az EU-n belüli forgalmazása és ezáltal a **reklámozása is automatikusan jogsértő** lesz.

3.3.1. Gyermeknek szóló reklámok

A gyermeknek, fiatalkorúaknak szóló reklámok kapcsán – amellet, hogy a reklámozott termék legálisan kerüljön forgalomba és megfelelően minden egészségi, biztonsági előírásnak – a legnagyobb kihívás a gyermekek és fiatalkorúak fizikai, szellemi, érzelmi, erkölcsi fejlődésének védelme, illetve megóvásuk a káros, erőszakos, szexuális tartalmat mutató, fogyasztásra ösztönző, megtévesztő reklámoktól.

A legfontosabb követelmény, ami a felnőtteknek szóló tartalomhoz képest még fontosabb gyermekek és fiatalkorúak esetén, hogy a hirdetésből egyértelműen derüljön ki, hogy szponzorált tartalomról van szó, és **ne legyen bűjtatott reklám**. Ennek azért van jelentősége, mert – ahogy erről korábban is szó volt – a fiatalabbak nem feltétlenül tudnak különbséget tenni egy szerkesztői tartalom és reklám között, nem ismerik fel, hogy reklámról van szó, illetve az általuk követett influenszerekben annyira bízhatnak, hogy a közzétett reklámokat baráti/személyes ajánlásként fogják fel.

A második legfontosabb szabály, hogy a reklám **nem szólíthatja fel közvetlenül** a gyermekkorúakat (14 éven aluliakat) a reklámozott termék **megvételére**, vagy arra, hogy **győzzék meg a szüleiket**, hogy azt vásárolják meg nekik. Nem csak a kimondott felszólítás tilos, hanem a felhívás, szuggesztív gondolat a termék megszerzésére vagy a szülő nyaggatására is, például „vedd meg”, „próbáld ki”, „legyen neked is”, „gyűjtsd össze mind”.

Szintén tilos, ha a gyermekeknek szóló reklám a gyermekek gyűjtőszenvédélyére, birtoklási vágyára apellál, és olyan kifejezéseket tartalmaz, mint „limitált kollekció” vagy „akciós” (azonnali megszerzésre ösztönzi a gyermeket).

A reklámnak nem kell kimondottan a gyermekeknek szólnia, elég az is, ha például egy rajzfilmfigura megjelenik benne, vagy egy olyan zene, képi világ (színes, rajzos), karakter, szleng, amely a gyermekekre jellemző, vagy bármilyen olyan tevékenység, játék jelenik meg a reklámban, amely gyermekek számára vonzó, szórakoztató. Ugyanígy érvényes a közvetlen felszólítás tilalma abban az esetben is, ha maga a reklám nem közvetlenül szól a gyermekeknek, de maga a csatorna főleg gyermekeknek szól (például egy gyermekek körében népszerű influenszer profilja).

A közvetlen felszólítás tilalma szempontjából mindegy, hogy végül a gyermek vagy a felnőtt veszi meg a terméket, vagy bárki megveszi-e. A tilalomba ütköző közvetlen felszólítás, és ezáltal a **reklám automatikusan jogellenesnek minősül**.

Ha influenszerek, ügynökségek, közvetítők működnek közre egy gyermekeknek szóló termék reklámozása során, ők is ugyanúgy **felelősségre vonhatók**, mint a gyártó, ha a közzétett reklám gyermekeknek szóló közvetlen felhívást tartalmaz. Tiltott felhívásnak minősül a gyermek felszólítása a vásárlásra, a termékek gyűjtésére, a játék kipróbálására, illetve a gyermek felhívása arra, hogy a szülőjét nyaggassa a termék megvásárlására. Fontos tehát, hogy a gyermekeknek szóló reklám ne tartalmazzon közvetlen felhívást, ne alapozzon a gyermekek gyűjtőszenvédélyére, birtoklási vágyára, ne sugallja, hogy a gyermek kimarad valamiből, vagy kevésbé lesz népszerű, ha nem szerzi meg a reklámozott terméket.

A fizetett jelleg feltüntetésén és a közvetlen felhívás tilalmán kívül a következő, **gyermek- és fiatalkorúak védelmét** szolgáló szabályt kell betartani minden reklámtevékenység esetén:

- A reklám **nem károsíthatja** a gyermek- és fiatalkorúak **fizikai, szellemi, érzelmi vagy erkölcsi fejlődését**.
- A **szexualitást** öncélúan ábrázoló, illetve a születési nemnek megfelelő önazonosságtól való eltérést, a **nem megváltoztatását**, valamint a **homoszexualitást népszerűsítő, megjelenítő** reklám **nem tehető közzé 18 éven aluliak** számára.
- **Alkoholtartalmú ital** reklámja nem szólhat gyermek- és fiatalkorúaknak.

- A reklám **nem szólíthat fel** 18 éven aluliakat **szerencsejátékban való részvételre**, és tilos közzétenni szerencsejátékhoz kapcsolódó reklámot olyan sajtótermékben, amely alapvetően 18 éven aluliaknak szól (ideértve például annak az influenzának a csatornáját, közösségi oldalát, akinek releváns fiatalkorú követőbázisa van).

Ezen kívül a **gyermekeknek szóló reklámok** esetén a következő szabályokat kell betartani:

- A reklám legyen **könnyen érhető**, főleg például egy speciális ajánlat, ajándék esetén a gyermekkorú képes legyen arra, hogy egyértelműen megérti a feltételeket.
- A reklám **nem jeleníthet meg erőszakot, szexualitást**, gyermekkorúak tárgyiasítását. A reklám **nem hozhat megalázó, lealacsonyító, kiszolgáltatott, szélsőségesen nevetséges vagy megszégyenítő helyzetbe egy kiskorút**, nem mutathat gyermekeket **veszélyes helyzetben**, felnőtt felügyelet nélkül veszélyes anyagok/eszközök közelében és nem mutathatja termék veszélyes használatát, illetve azt sem, hogy gyermekek **gyógyszert**, gyógyászati segédeszközt **egyedül használnak**.
- A reklám nem sugallhatja, hogy a gyermek nevetséges, népszerűtlen lesz, **hátrányba** kerül, ha a terméket nem szerzi meg, és ugyanígy nem sugallhatja, hogy ha megszerzi a terméket, kiváló, sikeres, elfogadott lesz vagy valamilyen **előnyhöz** jut (kivéve oktatási vagy egészségügyi termékek esetén).
- A reklám **nem sugallhatja, hogy** a termék megvásárlása minden család számára **könnyen elérhető**.
- Ha a reklámból közvetlenül lehetőség van **vásárlásra** (pl. link), fel kell hívni a gyermeket arra, hogy szerezze meg a **törvényes képviselője** (legtöbbször: szülő) **hozzájárulását** a vásárlás előtt.
- A gyermekeknek szóló **élelmiszerreklám nem ösztönözheti a gyermekeket arra, hogy lefekvés előtt közvetlenül egyenek vagy igyanak** (például esti mese közben mutatja a gyermeket narancslevet vagy kakaót inni).

3.3.2. Gyermekkorú influenszerek

Ami a **gyermekinfluenzerek (kidfluenszerek) által közzétett reklámokat** illeti, az első probléma ezzel a jelenséggel, hogy a legtöbb közösségi oldalon (Facebook, Instagram, Snapchat, TikTok, YouTube) a szabályzat értelmében csak 13 éven felüliek regisztrálhatnak. Ehhez képest a világ legnépszerűbb, legtöbbet kereső kidfluenszereinek listáján sok 6-7 éves, de 4 éves is szerepel. A gyermekek a szüleik készülékén, fiókján keresztül tudják használni ezeket a platformokat a tilalom ellenére is, illetve sok esetben kifejezetten a szülő segítségével, támogatásával, bátorítására teszik ezt – ezzel kapcsolatban a szülők felelőssége kiemelkedő.

16 éven aluliak a hazai törvények értelmében nem dolgozhatnak sem munkaviszony, sem megbízási jogviszony keretében: ez a gyermekmunka tilalmába minősül és aki ezt megszegi (pl. munkáltatóként, közreműködőként, közvetítőként), bűncselekményt valósít meg. A tilalom alól azonban kivétel a hirdetési tevékenység (és a sport- és művészeti tevékenység), tehát ezeket a munkákat 16 éven aluliak is végezhetik, ezt viszont be kell jelenteni előzetesen

a gyámhatósághoz. Ami a 16 és 18 év közöttieket illeti, ők dolgozhatnak gyakorlatilag bármilyen munkakörben, ehhez azonban a törvényes képviselőjük (legtöbbször a szülő) hozzájárulása, aláírása szükséges.

Nincsen jogi akadálya annak, hogy **kidfluenszerek** különböző hirdetőkkal, márkákkal, ügynökségekkel együttműködjenek, **hirdetési tevékenységet folytassanak** olyan platformokon, ahova jogszerűen regisztrálhatnak, ennek azonban **szigorú szabályai vannak**, amelyeket a hirdetési láncolat minden résztvevőjének be kell tartania.

És mi történik azzal a pénzzel, amit a kidfluenszerek keresnek, akár már 4-5 éves korban? A 14 év alattiak esetén ezzel a jövedelemmel a szülők rendelkeznek (a gyermek véleményének figyelembevételével), de kisebb, mindennapi életben gyakori vásárlásokra költhet a gyermek is (pl. üdítőital, édesség). A 14–18 évesek szabadon rendelkezhetnek a munkával szerzett jövedelmükkel.

3.3.3. Gyermek a reklámokban

Ami azokat a reklámokat illeti, amelyekben **gyermekek szerepelnek** (ezeknek nem feltétlenül kell gyermekeknek szóló termékre vonatkozni), itt különös tekintettel kell lenni – a reklámban szereplő gyermek korától függően – a személyiség- és énkép-torzulás, az online zaklatás és a személyes adatokkal való visszaélés veszélyeire. Emiatt javasolt végiggondolni egy gyermek(ek) szereplésével készült reklám közzététele előtt, hogy tényleg szükség van-e arra, hogy a gyermek szerepeljen a reklámban, vagy csak ‘biodíszlet’, illetve a ‘gyerekkel bármit el lehet adni’ gondolat miatt szerepel-e benne. Felfogja a gyermek, hogy mi történik, mihez ‘adja az arcát’, van-e köze a konkrét reklámhoz, a reklámozott termékhez?

Ha mindenképp szükség van a gyermek szerepeltetésére a reklámban, javasolt, hogy egyrészt mindenképp név nélkül szerepeljen (ez különösen celeb-, influenszerszülők gyermekeként releváns), illetve intim pillanatokat (például fürdés, alvás) semmiképpen ne osszunk meg a reklám részeként sem.

A magyar jogszabályokon kívül nemzetközi egyezmény is szabályozza, hogy mikor minősül jogsértőnek egy reklám, amiben gyermek szerepel. Eszerint **jogsértő a gyermek szereplésével készült reklám, ha:**

- **hiányzik a gyermek valódi hozzájárulása** a szerepléshez – ez az eset áll fenn, ha a gyermek fel sem fogja, hogy reklámban szerepel (ilyen esetben nem érdemes egyáltalán szerepeltetni), vagy egyébként nem járult hozzá kifejezetten ahhoz, hogy szerepeljen a reklámban; ahhoz, hogy hozzá tudjon járulni, tudnia kell, hogy milyen reklámban szerepel, a termék hogyan kötődik a gyermekekhez, pontosan hogyan fogja őt bemutatni a reklám, milyen felületen és mennyi ideig lesz elérhető a reklám;
- a reklám **sérti a gyermek emberi méltóságát** – például sírás, dacolás, veszekedés, esés közben vagy egyéb kiszolgáltatott helyzetben ábrázolja;
- a reklám **veszélyes, erőszakos vagy szexualitást hangsúlyozó helyzetben** mutatja be a gyermeket;

– **alkoholtartalmú ital** reklámja nem mutathat be gyermek- vagy fiatalkorúakat – tehát egy sör reklámjában nem szerepelhet egy 10 éves kislány, még olyan kontextusban sem, hogy a család otthon együtt focimeccset néz a televízióban és szurkol. Ezeket a szabályokat akkor is be kell tartani, ha egy influenszer a saját gyermekeit szerepelteti a fizetett tartalmaiban, és akkor is, ha egy ‘idegen’ gyermek szerepel az ügynökség közreműködésével létrehozott reklámban.

Utóbbi esetben a gyermek szüleinek fontos jogai és kötelezettségei vannak a gyermek védelmével kapcsolatban, amelyeket akár a hirdetővel, ügynökséggel, egyéb közreműködőkkel szemben is tudnak érvényesíteni. Mivel az influenszerek gyermekei szereplésével készült saját reklám esetén a reklámozó/influenszer- és szülői szerep egybeforr, különösen óvatosnak kell lenni.

Ha nem influenszermarketing keretében közzétett reklámban, hanem például egy tévéreklámban szerepel a gyermek, a hirdetőnek (márka), az ügynökségeknek és az egyéb közreműködőknek óriási szerepe van a gyermek védelmével és a szabályok betartásával kapcsolatban.

A Bongo-ügy

Néhány évvel ezelőtt nagy népszerűsége tett szert a Bongo nevű játék, amelyben főleg gyermekek és tinik emelt díjas SMS küldésével különböző kérdéseket tehettek fel Bongónak, a majomnak („Kérdezd Bongót!”). Az SMS díja 508 Ft volt, és a kérdésekre részben egy chatbot, részben egy emberi moderátor válaszolt.

A Bongo-reklámokkal több probléma is volt: egyrészt gyermekeket hívott fel közvetlenül a vásárlásra (pl. „mindenképp próbáld ki!”, „kérdezzétek meg Bongótól!”), másrészt a hirdetésekben nem derült ki egyértelműen, hogy a szolgáltatás fizetős és mennyibe kerül, illetve az influenszerhirdetésekben nem derült ki, hogy fizetett tartalomról és nem szerkesztői tartalomról van szó. Az influenszerek – akik egyébként nagyrészt 18 éven aluliak voltak – az általuk közzétett reklámokban nem említették, hogy a szolgáltatásért fizetni kell, és a hirdetést úgy állították be, mintha a fogyasztók kérték volna őket a szolgáltatás bemutatására.

A GVH először ideiglenesen felfüggesztette a szolgáltatást, mert a Covid-19-vírus időszaka, a digitális oktatás alatt a gyermekek a szokásosnál is több időt töltöttek az okostelefonok, számítógépek előtt, online platformokon, és így nagyobb eséllyel találkozhattak a potenciálisan jogsértő Bongo-reklámokkal. A GVH az ideiglenes intézkedés keretein belül kötelezte a szolgáltatás üzemeltetőjén kívül a távközlési szolgáltatókat és három influenszermarketinget közvetítő ügynökséget is, hogy a jogsértő reklámokat függeszék fel.

Majd az eljárás során megállapította a GVH, hogy a reklámok jogsértőek, és az ausztrál céget, amely a szolgáltatást üzemeltette, **358 millió forintos bírsággal** sújtotta (ez a kiszabható bírság maximuma volt).

A GVH az **influenszerügynökségek felelősségét is megállapította** a gyermekek vásárlásra való közvetlen felhívása és a bűjtatott (szerkesztői tartalomnak álcázott) reklám miatt.

(VJ/3-247/2020. sz. versenytanácsai határozat)

Tanulság a Bongo-ügy alapján, hogy az **influenzaker ügynökségek felelőssége** is megállapítható, tehát nekik is, illetve az influenzaszereknek is mindig figyelemmel kell lenniük az általuk vagy közreműködésükkel létrehozott, közzétett reklámok jogszerűségére, főként gyermekek és gyermekinfluenzerek esetén, akik sok esetben nem is tudják, hogy milyen szabályoknak kellene megfelelnie a tartalomnak.

Szerencsére már sok cég, reklámozó figyel a gyermekek védelmére a reklámozás során, például a Nestlé vállalta, hogy nem köt partnerséget olyan influenzaszerekkel, akik 18 év alattiak, vagy a követőik között 25%-nál több a 16 év alatti.

A fiatalok a 'hagyományos' reklámokat (pl. tévéreklám vagy telefonos játék, videónézés közben felugró reklám) nem szeretik, azokat idegesítőnek találják. Azonban az influenzaszerektől érkező reklámokra fogékonyak, mert bíznak az általuk követett influenzaszemben, és személyes, baráti ajánlásként fogják fel a szponzorált hirdetéseket is. Mivel sok időt töltenek a képernyő előtt és könnyebben befolyásolhatóak, mint a felnőttek, kiemelt jelentősége van a védelmüknek.

A kritikus gondolkodás és annak megtanítása, hogy hogyan lehet felismerni és értelmezni egy reklámot, **nem csak a szülő felelőssége**, hanem a márkáé, hirdetőé, ügynökségé, influenzaszereké is. Ennek a folyamatnak a legelső állomása **a jogszabályok betartása** a gyermekreklámok esetén: a legfontosabb szabályok **a bűjtött reklám és a közvetlen vásárlásra való felhívás tilalma**.

3.4. Összegzés

Láthattuk, hogy a termékek és szolgáltatások reklámozására számos általános szabály vonatkozik, de ezeken kívül léteznek speciális – az általánosnál legtöbbször szigorúbb – szabályok is, amelyek vagy egy-egy konkrét termék reklámozására vonatkoznak (pl. gyógyszerek, alkohol, étrend-kiegészítők – itt a speciális szabályok oka általában az egészségvédelem és a káros hatások visszaszorítása), vagy a fogyasztók egy sérülékenyebb csoportját védik (pl. gyermekeket, betegeket célzó reklámok). Ezen **általános és speciális szabályok betartása** mellett az influenzaszereknek a reklámozás során használt **felület, közösségi oldal saját szabályait** is figyelembe kell venniük.

Alapvető szabály, hogy az influenzaszert a reklám szerkesztése, közzététele kapcsán **minél pontosabban követi a reklámozó**, megrendelő, esetleg az ügynökség **utasítását, annál kisebb eséllyel lehet őt felelősségre vonni** az adott reklám tartalma, megjelenítése miatt.

Vannak **olyan termék- és szolgáltatáskategóriák, amelyeket egyáltalán nem szabad reklámozni** hazánkban. Ennek a tilalomnak az az oka, hogy ezen termékek vagy szolgáltatások birtoklása, értékesítése, kínálása Magyarországon jogszabályba ütközik, több esetben bűncselekményt valósít meg, vagy az adott terméket csak szigorú feltételek esetén szabad birtokolni (pl. fegyver), tehát értelemszerűen ezeket a termékeket reklámozni sem lehet.

Vannak olyan termékek és szolgáltatások, amelyeket **lehet reklámozni, de csak nagyon szigorú szabályok betartása mellett**. Ezekről részletesen olvashattunk ebben a fejezetben:

- **Gyógyszerek és gyógyászati segédeszközök:** ezen termékek körében tilos az influenszer marketing. Egyébiránt vényköteles gyógyszereket senki sem reklámozhat, vény nélkül is kiadható gyógyszereket pedig csak szigorú szabályok mellett lehet hirdetni.
- **Élelmiszerek:** a gyógyszerek mellett ez a másik legszigorúbban szabályozott terület, az emberi életre, egészségre gyakorolt hatása miatt. Az élelmiszerreklám esetén különösen szigorú szabályoknak kell megfelelnünk, ha a termék összetételére, valamilyen pozitív hatására utalunk, egészségre vagy gyógyhatásra utaló állítást teszünk (pl. a kalcium és a D-vitamin szükséges a gyermekek csontjainak megfelelő növekedéséhez és fejlődéséhez, vagy a C-vitamint tartalmazó gyümölcslé rendszeres fogyasztása megelőzheti a megfázást a téli időszakban).
- **Étrend-kiegészítők:** ezekre a termékekre az élelmiszerekre vonatkozó szabályok ugyanúgy vonatkoznak, de ezen kívül további, speciális szabályokat is be kell tartanunk az étrend-kiegészítők hirdetése során: például nem tulajdoníthatunk gyógyhatást ezeknek a termékeknek, és nem állíthatjuk vagy sugallhatjuk, hogy a kiegyensúlyozott étkezéssel nem lehet annyi tápanyagot bevinni, amennyire szüksége van az emberi szervezetnek, ezért étrend-kiegészítőt kell vásárolni, használni. Továbbá fontos, hogy az étrend-kiegészítők csak előrecsomagolt formában hozhatók forgalomba Magyarországon, és forgalmazásuk hatósági bejelentéshez kötött: ha az adott termék nem felel meg ezeknek a feltételeknek, a termék reklámozása is automatikusan jogellenes lesz, amiért adott esetben az influenszer is felelősségre vonható. További speciális szabályok vonatkoznak a fogyókúra, testsúlycsökkentő, diétás, zsírégető, étvágycsökkentő étrend-kiegészítők reklámozására.
- **Alkoholtermékek:** ebbe a kategóriába nem csak az alkoholtartalmú italok tartoznak, hanem az alkoholtartalmú ital márkanévét viselő alkoholmentes italok (pl. alkoholmentes sör), illetve az alkoholt is tartalmazó élelmiszerek is (pl. Dianás cukor). Ezen termékek reklámozására vonatkozó szabályok részletesen meghatározzák, hogy egy hirdetésben hogyan ábrázolhatjuk az alkoholfogyasztást, annak hatását (akár fizikai, biológiai, akár társadalmi, pszichológiai, szexuális), hogyan utalhatunk az alkoholtartalomra, az ital összetételére, kit célozhat a reklám, illetve hogy milyen korú személy tehet közzé ilyen reklámot vagy szerepelhet ilyen reklámban. Fontos megemlíteni az influenszerek, hirdetőik alkoholizmus visszaszorításával kapcsolatos társadalmi felelősségét is a reklámozás során.
- **Kozmetikai termékek:** ezen termékek forgalmazása – az étrend-kiegészítőkhöz hasonlóan – bejelentés-köteles; ha ennek nem felel meg az adott termék, a reklámozása is automatikusan jogellenes lesz. Rendkívül szigorú szabályok vonatkoznak a kozmetikumok hatásával, összetételével, funkciójával kapcsolatos állításokra, illetve fontos, hogy a kozmetikai termékkel kapcsolatos reklámokban csak bizonyos feltételek esetén lehet elő- és utómunkálatokat, technikákat alkalmazni (pl. Photoshop, FaceApp, retusálás).
- **CBD-termékek:** külön szabályok vonatkoznak a CBD hatóanyagú gyógyszerekre (jelenleg egy ilyen terméknek van forgalomba hozatali engedélye hazánkban) és a CBD tartalmú étrend-kiegészítőkre. A hozzáadott CBD-tartalmú étrend-kiegészítők, élelmiszerek forgalmazása tilos – ilyen például az ún. CBD-olaj. Ami viszont a 'természetes' CBD-t illeti, amelynek mennyisége nem haladja meg a 25 mg/kg-ot, eze-

ket a termékeket lehet jogszerűen forgalmazni, reklámozni és fogyasztani Magyarországon. Ilyen például a kendermag, kendermag-olaj, amely hozzáadott CBD-t nem tartalmaz, hanem a növény sajtolásával jön létre, vagy ide tartozik még a kenderlevél vizes forrázata is.

- **Fenntartható, környezettudatos termékek:** a fenntarthatóságra, környezetvédelemre, természetvédelemre vonatkozó reklámállítások, ‘zöld állítások’ szabályozása szigorú, főleg a fogyasztók megtévesztése körében (a termék környezeti hatásaival kapcsolatban, pl. „környezetbarát csomagolás”), mivel sok vállalat kihasználja a fogyasztók környezetvédelemmel, természetvédelemmel, klímaváltozással kapcsolatos elkötelezettségét, érzékenységet, esetleg féltelmét, és ebből igyekszik profitot kovácsolni. A ‘*greenwashing*’ jogsértő, tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak minősül.
- **Gyermekeknek szóló termékek és reklámok:** ide tartoznak a gyermekeknek szóló reklámok (illetve olyan reklámok, amelyek gyermekeknek való terméket reklámoznak, de maga a reklám felnőtteknek szól, pl. egy pelenka hirdetése), a gyermekinfluenzerek (kidfluenzerek) által közzétett reklámok, illetve azok a reklámok, amelyekben gyermekek szerepelnek. A gyermekek védelme érdekében ezen reklámokra rendkívül szigorú és részletes szabályok vonatkoznak.

4. Szerzői és védjegyjogi kérdések az influenszermarketing során

KOVÁTS BORBÁLA

Az influenszermarketingnek szellemi tulajdonjogi vetülete is van, amire fontos odafigyelni mind reklámozói, mind influenszer- és ügynökségi oldalról. A **szerzői jog** meghatározza, hogy az influenszer által létrehozott tartalom kinek a tulajdona, azt mikor lehet szabadon felhasználni, és mi a felelőssége a különböző platformoknak, közösségi oldalaknak (például YouTube, Facebook, Instagram, TikTok) a felületükön megvalósult jogsértésért, engedély nélküli felhasználásért. Az **iparjogvédelem**, közelebbről a **védjegyjog** pedig választ ad arra, hogy mikor tüntethetjük fel egy márká logóját, szlogenjét vagy a termék nevét a hirdetésben, illetve, hogy milyen következményei vannak annak, ha valaki más védjegyét engedély nélkül felhasználja vagy hamisított terméket reklámoz.

4.1. Influenszer által létrehozott tartalom feletti szerzői jog

Először is fontos tisztázni, hogy mit jelent a szerzői jog, hogyan keletkezik és milyen jogai vannak a szerzőnek.

4.1.1. Szerzői jogok

A szerzői jog alapvetően az **irodalmi, tudományos és művészeti alkotásokat védi**, ha azoknak van egyéni, eredeti jellege. Ilyen mű például egy fénykép, egy zeneszám, egy nyilvános beszéd, egy film, egy festmény, egy jellegzetes karakter (például Superman), egy regény címe és szövege vagy egy szoftver is. **Egyéni jellege** akkor van egy műnek, ha a szerzőnek volt alkotói mozgástere, azaz többféle megoldás, kivitelezés közül választhatott az alkotás során; ez például egy parkolójegy szerkesztésére nem jellemző, mert előre meghatározott a tartalom és a forma is, nem lehet sokféleképpen megírni, viszont egy beszámolóat egy koncertről többféleképpen, eltérő tartalommal és stílusban is meg lehet írni. **Eredeti jellege** akkor van egy műnek, ha nem szolgai másolata egy másik korábbi műnek – ez a korábbi mű lehet a szerző saját műve vagy egy más szerző műve is.

A szerzői jogi védelem **az alkotást keletkezésétől fogva automatikusan megilleti**, tehát nem kell nyilvántartásba venni, lajstromozni. A védelem nem függ mennyiségi, minőségi, esztétikai jellemzőktől vagy az alkotás színvonalára vonatkozó értékítéllettől, azaz lehet

egy szöveg, vers vagy zene bármilyen rövid vagy másnak nem tetsző, igénytelennek minősített, ha van egyéni, eredeti jellege, szerzői műnek minősül és védelem illeti meg.

A közösségi médiában szokásosan megjelenő tartalmak közül szerzői jogi védelem illeti meg például a szelfiket és a telefonnal felvett videókat is, illetve egy bejegyzés szövegét, akár egy frappáns szófordulatot, vagy egy élő adásban elmondott beszédet, elénekelt dalt.

Nem illeti meg szerzői jogi védelem, azaz szabadon felhasználható bárki által például az ötlet, ha nincs leírva (vagy a leírás nem egyéni, eredeti jellegű), a napi hírek, jogszabályok, bírósági határozatok és egyéb hivatalos ügyiratok.

A szerzői jog azt illeti meg, azaz **az minősül szerzőnek, aki a művet megalkotta**. Ez egy fénykép esetén a fotós, egy zeneszám esetén a zeneszerző, egy vers vagy akár egy kreatív Instagram bejegyzés esetén az író. De mit tud kezdeni a szerző az őt megillető jogokkal?

A szerző legfontosabb joga, hogy **ő dönt arról, hogy a művét ki és hogyan használhatja fel**. A szerzőt a következő jogok illetik meg:

- A szerző dönti el, hogy a művét egyáltalán **nyilvánosságra hozza-e**. Ha úgy dönt, hogy nem, más nem hozhatja nyilvánosságra helyette.
- A szerző **nevét** (ez lehet felvett név is) **mindenki köteles feltüntetni a művön**, ha a művet felhasználja, megosztja, átalakítja, idézi, bemutatja vagy bármilyen módon hozzáférhetővé teszi. Ez kizárja azt, hogy az adott művet név nélkül vagy más néven jelenítsenek meg (plagizálás).
- A szerzői **művet tilos eltorzítani, megcsonkítani, megváltoztatni** vagy azzal bármilyen módon visszaélni. Ez a mű egységét (integritását) és ezáltal a szerző hírnevét, becsületét is védi. A szerző ezen jogába ütközik például egy irodalmi mű címének megváltoztatása vagy a fénykép egy részének önkényes kivágása.
- Egyedül a **szerző jogosult a saját művét felhasználni**, illetve arról dönteni, hogy a **felhasználásra kinek ad engedélyt**. Felhasználásnak minősül egy nyomtatott könyv terjesztése, egy regény megfilmesítése, egy festmény lefényképezése, egy zeneszám letöltése az internetről vagy lejátszása közönség előtt, egy Instagram-bejegyzés szövegének átvétele, egy koncert rögzítése telefonnal vagy egy fénykép lementése és saját weboldalon megosztása is. Ezekhez tehát mind szükség van a szerző engedélyére, és a szerzőt jogdíj illeti meg a felhasználás fejében.

Az Európai Unióban a szerzői jogok **a szerző életében és halálától számított 70 éven át részesülnek védelemben**, ezután bárki által szabadon felhasználhatóak (azaz közkinccsé válnak). A szerző életében ő maga, halála után pedig a 70 év alatt örökösei rendelkeznek a mű felhasználásáról.

Szabadon felhasználhatóak a védelmi idő lejártja miatt például Mozart vagy Leonardo Da Vinci művei. 2026-ban Thomas Mann művei is közkinccsé fognak válni, mivel Thomas Mann 1955-ben halt meg, így az 1956-tól számítandó 70 év 2026-ban le fog telni. Míg tehát 2024-ben Thomas Mann örököseinek engedélye kell ahhoz, hogy a Varázshegy c. regényt megfilmesítsük, 2026-tól ehhez nem lesz szükség engedélyre.

A legfontosabb alapvetés tehát az, hogy **az influenszer által létrehozott egyéni, eredeti tartalmak feletti szerzői jogok az influenszert mint szerzőt illetik meg**. Ez azt jelenti, hogy az influenszer (vagy az adott tartalom, kép, szöveg, videó stb. létrehozója) dönthet arról, hogy az adott tartalmat közzéteszi-e, és a tartalmat senki nem használhatja fel, nem veheti át a szerző engedélye nélkül.

Ez alól **kivétel** az a viszonylag ritka eset, ha az influenszer – például egyedüli márka-nagykövetként – **az adott tartalmat munkaviszony keretein belül hozza létre** és kifejezetten feladata az adott tartalom létrehozása, mivel ilyenkor a munkáltatót illeti meg a szerzői jogok nagy része.

Ha alkalmi vagy hosszabb távú együttműködés esetén **vállalkozási vagy megbízási szerződés keretein belül** hozza létre az influenszer az adott tartalmat, a szerződés általában kitér arra, hogy az influenszer mint vállalkozó vagy megbízott átruhazza a szerzői jogai nagy részét a megrendelőre, megbízóra, vagy azok felhasználására engedélyt ad.

Ezek azonban ritkább esetek, és az influenszerek az általuk létrehozott tartalom feletti szerzői jogokat általában megtartják, azok őket illetik meg. Ha valaki engedély nélkül felhasználja az általuk létrehozott tartalmat, például azt letölti és újból feltölti, vagy az influenszer képét megszerkeszti, átalakítja, az influenszer ez ellen felléphet akár bírósági úton is, mert ez szerzői jogsértésnek minősül. Ez akkor is így van, tehát akkor is jogsértésről beszélünk, ha az adott szerző a saját közösségi oldalán, ‘ingyenesen’ teszi közzé az adott tartalmat, és akkor is, ha fizetős tartalmakat tesz közzé, amelyeket valamelyik előfizető oszt meg más platformon.

Gyakori jelenség, hogy a különböző hírességek, influenszerek, a közösségi oldalak szereplői az általuk feltöltött fényképeket, tartalmakat azzal a kitételrel teszik közzé, hogy azok ‘felhasználása engedélyköteles’ vagy ‘tilos’. Ez a figyelmeztetés jogi szempontból semmilyen jelentőséggel nem bír, mivel egyébként is engedélyköteles más szerzői művének, azaz például fényképének vagy írásának felhasználása.

Ugyanígy nincsen jelentősége és joghatása a © (*copyright*) jel feltüntetésének sem, hiszen ennek hiányában is megilleti a szerzői műveket a védelem (vagy ha nem illeti meg, akkor a © jellel együtt sem illeti meg).

A ‘felhasználás engedélyköteles/tilos’ figyelmeztetés és a © jel feltüntetése legfeljebb arra alkalmas, hogy felhívja a figyelmet a szerzői jog jelenlétére és az engedélyköteles felhasználásra, azt mindenki számára egyértelművé tegye, de joghatása, jogi jelentősége nincsen.

Az influenszerek által létrehozott egyéni, eredeti tartalom felhasználására tehát mindenkinek engedélyt kell kérnie az influenszertől mint szerzőtől, így annak is, aki az adott tartalmat megrendelte (a reklámozó). Ezért különösen fontos az influenszerszerződésekben rendelkezni az influenszer által létrehozott tartalmakról, az azokhoz fűződő szerzői jogokról; ennek hiányában könnyen előfordulhat, hogy maga a reklámozó, megrendelő is engedély nélkül használja fel például az influenszer azon – egyébként általa szponzorált – tartalmát, amelyet az ő megbízásából és érdekében hozott létre.

A szerződésben érdemes egyértelműen rendelkezni arról, hogy az influenszer által a megrendelő kérésére és instrukciói szerint létrehozott tartalom feletti szerzői jogok kit illetnek meg, a tartalmat ki és hogyan használhatja fel, illetve kinek milyen szintű beleszólása

van a tartalom módosításába, szerkesztésébe. Ezen kívül arra is ki lehet térni, hogy az influenzszer által elkövetett szerzői jogsértésért ki felelős, hiszen ha az influenzszer egy adott termék reklámozása során például más fényképét engedély nélkül használja fel, ez rossz fényt vethet a megbízóra, a márkára is.

A szerzői jog mindenki egyéni, eredeti alkotását védi. Ez azt jelenti, hogy az influenzszer sem használhatja fel más szerzői művét az általa létrehozott tartalomban, tehát nem tölthet le az internetről egy képet, hogy azzal illusztrálja a bejegyzését, akkor sem, ha nem tudja kideríteni, hogy ki a szerzője az adott képnek, és akkor sem, ha megjelöli, hogy a kép kitől származik.

A **szerzői jogi védelem** mindkét irányban működik: **az influenzszer egyéni, eredeti tartalmait is védi** az engedély nélküli felhasználástól, de ugyanígy **az influenzszer sem használhatja fel engedély nélkül más** (akár ismert, akár ismeretlen) szerző **tartalmait, műveit**. Fontos, hogy ez nem vonatkozik arra az esetre, amikor valaki az Instagram vagy Facebook saját belső funkciójának használatával oszt meg egy tartalmat, hanem arra vonatkozik, amikor valaki például letölt és újból közzétesz egy tartalmat.

4.1.2. Felhasználói szerződés

Egy szerzői mű felhasználására a **felhasználási szerződéssel** lehet engedélyt szerezni. A felhasználási szerződést **a felek kötelesek írásba foglalni**, azaz szóban nem lehet felhasználási engedélyt adni.

A felhasználási szerződésben a következő rendelkezések szerepelnek, illetve szerepelhetnek:

- **kötelező eleme** (és lényege) a szerződésnek, **hogy a szerző engedélyt ad** a műve felhasználására a felhasználónak;
- szintén **kötelező** elem, hogy **a felhasználó az engedélyért cserébe díjat fizet** (jogdíj), **vagy** annak kikötése, hogy **az engedély ingyenes**;
- **ki lehet kötni**, hogy **az engedély kizárólagos**, azaz a művet csak a felhasználó (például a kiadó, megrendelő) használhatja fel, **vagy nem kizárólagos**, amikor a szerző másnak is adhat engedélyt párhuzamosan a mű felhasználására;
- meg lehet és érdemes határozni, hogy a felhasználási engedély **milyen időtartamra** szól (például egy év, tíz év, határozatlan idő);
- szintén meg lehet és érdemes határozni, hogy az engedély **milyen földrajzi területre** érvényes (például Magyarország, Európai Unió, egész világ);
- a szerződésben lehet rendelkezni a **felhasználás módjáról** [például egy regény nyomtatott formában való kiadására szól az engedély, azaz többszörözésre és forgalomba hozatal útján történő terjesztésre vonatkozik, de nem terjed ki például idegen nyelvre való fordításra (ami a szerzői jogban átdolgozásnak minősül), vagy az internetre való feltöltésre].

4.1.3. Közös jogkezelők

Vannak olyan művek, amelyek felhasználásának engedélyezését nem közvetlenül a szerzőtől, hanem **közös jogkezelőktől** kell kérni. Ez **főleg tömeges felhasználás esetén** fordul elő, például egy rádió vagy egy DJ többszáz zeneszámot játszik le egy nap, nem lenne életszerű, ha minden egyes zeneszám lejátszása miatt az adott szerzőt fel kellene kutatnia és külön felhasználási szerződéseket kellene kötnie mindenkivel.

Közös jogkezelő például:

- az Artisjus, ahova irodalmi művek és zenék felhasználása kapcsán lehet fordulni,
- a HUNGART, ahol képző-, ipar-, és fotóművészeti alkotások vonatkozásában lehet felhasználási engedélyt kérni, illetve
- a FilmJUS, ahol filmekre vonatkozó felhasználási engedélyt lehet kérni.

A közös jogkezelő szervezetektől engedélyt kell kérni az általuk kezelt művek felhasználására, és a jogdíjat is nekik kell befizetni. Ezek a szervezetek a jogdíjakat felosztják a szerzők között, akiknek ezáltal nem kell közvetlenül foglalkozniuk a műveik felhasználásának engedélyezésével, a jogdíjak beszedésével és az ezzel kapcsolatos ügyintézésével, adminisztrációval. Szerzői oldalról pedig akkor fordulhatunk például az Artisjushoz, ha az általunk írt vagy előadott zenét játssza a rádió vagy előadják egy koncerten, fesztiválon – legyen ez Magyarországon vagy akár külföldön is. Ha bejelentjük a zeneszámunkat, az Artisjus figyelemmel fogja kísérni annak lejátszását, felhasználását, és jogdíjat fog fizetni nekünk minden felhasználás után.

4.1.4. Szabad felhasználás

A szerzői jogi védelem és **az engedélyköteles felhasználás alól vannak kivételek:** ezeket az eseteket hívjuk szabad felhasználásnak. Az Egyesült Államokban viszonylag tág körben fel lehet használni szabadon, engedély nélkül mások műveit, azonban az Európai Unióban ezek az esetek inkább szűk körű kivételek. A szabad felhasználás indoka a véleménynyilvánítás szabadsága, sajtószabadság, az alkotótevékenység megkönnyítése, a művelődéshez való jog és egyéb alapvető jogok érvényesülésének biztosítása.

Szabadon, azaz ingyen és engedély nélkül fel lehet használni más, már nyilvánosságra hozott szerzői művét, tartalmát a szerző és a forrás feltüntetésével a következő esetekben, ha az adott felhasználás nem károsítja a szerző jogos érdekeit:

- **idézés:** a mű, így egy fotó vagy film részletét idézni csak indokolt terjedelemben lehet annak érdekében, hogy például illusztráljunk vagy alátámasszunk egy állítást, és egyértelműen ki kell tűnnie az idéző műben, hogy egy idézetről van szó; indokolt terjedelemnek minősül egy regényből néhány mondat vagy egy filmből kivágott GIF;

Érdekesség, hogy idézésnek minősülhet a *sampling* (ún. hangmintázás) is, amikor egy új zenemű szerzője felhasznál egy másik hangfelvételtől átvett olyan zenei részletet (*sample*), amely az átlagos hallgató számára is felismerhető, és ezáltal a korábbi zene felismerhető. A *sampling* akkor minősül idézésnek és ezáltal szabad felhasználásnak, ha a célja valamiféle párbeszéd megteremtése azzal a művel, amelyből a részletet átvették.

Ezt az Európai Unió Bírósága az ún. Pelham-ügyben állapította meg. Az ügy előzményeként két német rapper/producer, Moses Pelham és Martin Haas 1997-ben kiadott 'Nur Mir' című számukhoz engedély nélkül átvett egy kettő másodperces, fémes hangokat imitáló részletet a Kraftwerk zenekar 1977-es 'Metall auf Metall' című számából. Emiatt a Kraftwerk a német bíróságok előtt pert indított a producerekkel szemben, amelyet végül elvesztettek, mivel a bíróság – az Európai Unió Bíróságának iránymutatása alapján – kimondta, hogy ebben az esetben az alkotás szabadsága előnyt élvez a szerzői joggal szemben, és a *sampling*-eljárással készült alkotás nem sért szerzői jogot.

(Az Európai Unió Bíróságának C-476/17. sz. Pelham GmbH, Moses Pelham, Martin Haas kontra Ralf Hütter, Florian Schneider-Esleben ügyben 2019. július 29-én hozott ítélete.)

- **oktatási, tudományos cél:** iskolai oktatási célból, illetve tudományos kutatásban átvethető a szerzői mű egy része (például egy film részlete vagy egy fénykép), ha nem üzletszerűen használják fel;
- **kritika, ismertetés, paródia, karikatúra:** ilyen célból fel lehet használni más szerzői művét indokolt terjedelemben;
- **magáncélú másolat készítése:** ha jövedelemszerzés vagy jövedelemfokozás célját közvetve sem szolgálja, bárki lemásolhatja, többszörözheti más művet magának/családjának/szűk baráti körének – ide tartozik például egy fénykép letöltése az internetről, ami megtekintésére valakinek, és ezért kiírja egy pendrive-ra, viszont ha ezt utána megosztja a közösségi oldalán, ez az eset már nem tartozik a szabad felhasználás körébe és engedélyköteles felhasználás lesz;
- **nyilvános előadás, politikai beszéd:** ezek a művek tájékoztatás céljára felhasználhatóak indokolt terjedelemben;
- **hírek:** napi eseményekhez kapcsolódó, aktuális gazdasági vagy politikai cikkeket, műsorokat a sajtóban szabadon lehet többszörözni, használni, ha a szerző ezt előzetesen nem tiltotta meg – ennek az az oka, hogy a felhasználási engedély beszerzése megnehezítené vagy adott esetben akadályozná is, hogy a releváns információk időben eljussanak a nyilvánossághoz;
- **bizonyítékként való felhasználás eljárásban:** bírósági, közigazgatási vagy más hatósági eljárásban más szerzői műve bizonyítás céljára, a célnak megfelelő módon és mértékben felhasználható, és ez nem fog szerzői jogsértésnek minősülni;
- **egyéb szabad felhasználások:** az előbb felsorolt eseteken kívül vannak olyan további esetek is, amikor ingyenesen és engedély nélkül felhasználható más műve (például oktatási, kutatási célú felhasználások, zártkörű összejevetelen felhasználás, fogyatékos személyek javára történő felhasználás).

4.1.5. Szerzői jogsértés

Ha nem áll fenn egyik szabad felhasználási eset sem, vagy fennállt, de a művet felhasználó túllépte annak kereteit (például nem tüntette fel a szerző nevét, vagy indokolatlanul nagy terjedelmű részt vett át a műből), akkor szerzői **jogsértés áll fenn**.

Az influenszerekre levetítve: akár egy influenszer használja fel a közösségi oldalán más szerzői művét, például fényképét vagy zenéjét engedély nélkül, akár egy másik személy veszi át, osztja meg, alakítja át engedély nélkül az influenszer saját tartalmait, ez a cselekmény jogellenes lesz, szerzői jogsértésnek fog minősülni. Ilyenkor nem számít, hogy az illető, aki az adott tartalmat felhasználta, tudta-e, hogy jogsértést követ el, szándékosan követte-e el a jogsértést vagy egyáltalán tudott-e arról, hogy az általa felhasznált tartalom szerzői műnek minősül.

Ha valaki észleli, hogy a szerzői művét az engedélye nélkül felhasználták, vagy például a tartalmát úgy vették át, hogy a nevét nem tüntették fel, először érdemes egy **egyszerű felszólító levelet**, majd annak sikertelensége esetén egy **jogi (ügyvédi) felszólító levelet** írni a jogsértőnek. A jogviták sok esetben így is orvosolhatóak, perindítás vagy egyéb eljárás nélkül, mindkét fél számára gyors és kedvező módon.

Ha a helyzet nem oldódik meg és a jogsértő nem távolítja el az adott tartalmat, ahhoz a platformhoz is fordulhatunk, ahova az adott tartalmat feltöltötték. Minden platformon működik az ún. **értesítési és eltávolítási** (*notice and take down*) **eljárás**. Ez azt jelenti, hogy ha bejelentés érkezik a szolgáltatóhoz (például Meta, TikTok) arról, hogy a felületén jogsértő tartalom található, a szolgáltatónak – amellett, hogy erről értesíti a tartalmat jogsértő módon közzétevő felhasználót – 12 órán belül hozzáférhetetlenné kell tennie az adott tartalmat. A tartalmat közzétevő kifogást tehet a szolgáltatónál a tartalom hozzáférhetetlenné tételével kapcsolatban, amiről a szolgáltató értesíti a jogosultat; ha érkezik ilyen kifogás, a szolgáltató ismét köteles hozzáférhetővé tenni az adott tartalmat, és ha a jogosult bizonyos határidőn belül nem indít pert vagy nem tesz feljelentést a jogsértéssel kapcsolatban, ez így is marad. Ha viszont a jogosult eljárást indít a szerzői jogsértés miatt, a tartalmat a szolgáltató hozzáférhetetlenné teszi. Ez tehát egy rendkívül gyors és hatékony módszer a szerzői jogaink védelme érdekében, ha észleljük, hogy a tartalmunkat, szerzői művünket valaki az interneten az engedélyünk nélkül használta fel, osztotta meg, alakította át stb. De véglegessé csak akkor válik ez az intézkedés, ha pert indítunk vagy feljelentést teszünk a szerzői jogsértéssel kapcsolatban.

Ha sem a felszólító levél, sem a *notice and take down* eljárás nem vezet eredményre (vagy az a cél, hogy az értesítési és eltávolítási eljárás keretében tett intézkedés véglegessé váljon), **a következő lépéseket teheti a szerző a jogsértővel szemben egy bíróság előtti perben** (a szerző dönti el, hogy ezek közül egyet vagy párhuzamosan több igényt is érvényesít):

- követelheti, hogy a bíróság **állapítsa meg a jogsértés megtörténtét** – ez az összes többi jogkövetkezmény alapja;
- követelheti, hogy a bíróság **kötelezze a jogsértőt a jogsértés abbahagyására és tiltsa el a jogsértőt a további jogsértéstől** – erre a konkrét jogsértőn kívül a közvetítőszolgáltatót, azaz például a Google-t vagy Meta-t is kötelezheti a bíróság;
- követelheti, hogy **a jogsértő adjon elégtételt** – ez azt jelenti, hogy a jogsértőnek (saját költségére) közzé kell tennie egy nyilatkozatot (például egy újságban vagy az interneten, akár közösségi oldalán bejegyzésként), amiben elismeri a jogsértést és azért bocsánatot kér, vagy magát a jogsértést megállapító bírósági ítéletet kell nyilvánosan közzétennie;

- követelheti, hogy a **jogsértő szolgáltatasson adatot** a jogsértéssel érintett dolgok vagy szolgáltatások előállításában, forgalmazásában, illetve teljesítésében résztvevőkről, a jogsértő felhasználásra kialakított üzleti kapcsolatokról – ez főleg olyan esetben releváns, amikor fizikai termékek érintettek a jogsértésben, például lopott filmeket tartalmazó DVD-k vagy plagizált könyvek, és erre a bíróság a jogsértőn kívül azt is kötelezheti, aki kereskedelmi mértékben szolgáltatást nyújtott a jogsértés elkövetéséhez; ilyen lehet adott esetben egy influenszer vagy ügynökség is, ha nem ők maguk követik el a szerzői jogsértést, hanem a megbízó, de ők segítséget nyújtanak ehhez (például megosztják a jogsértő tartalmat, reklámozzák a jogsértő terméket, akkor is, ha nem tudnak arról, hogy jogsértő) – ebben az esetben adatot kell szolgáltatniuk a bíróság előtt az általuk kötött szerződésekről, az általuk kapott ellenértékről stb.;
- követelheti a **jogsértést megelőző állapot helyreállítását**, továbbá a jogsértéshez használt eszközök és anyagok, valamint a jogsértéssel előállott **dolgok lefoglalását**, meghatározott személynek történő **átadását** (például olyan személynek, akinek van felhasználási joga – a jogsértővel szemben), **kereskedelmi forgalomból való visszahívását**, onnan való **végleges kivonását**, illetve **megsemmisítését** – például egy jogsértő szoftver vagy egy pendrive-on lévő ‘lopott’ film;
- követelheti a **jogsértéssel elért gazdagodás visszatérítését** – ez például egy jogsértő könyv esetén a könyveladásból származó bevétel; a gazdagodás minimum összege annak a jogdíjnak az összege, amit a szerző akkor kapott volna, ha a jogsértő a művét az engedélyével, jogszerűen használta volna fel – ezt tehát akkor is meg kell fizetni, ha a jogsértő egyébként a jogsértés által nem jutott profithoz vagy az kifejezetten veszteséges volt;
- **kártérítést** követelhet;
- **személyhez fűződő jogok sérelme esetén** (például nem tüntették fel a szerző nevét, vagy az engedélye nélkül hozták nyilvánosságra a korábban még nem közzétett művet) **sérelemdíjat** is lehet követelni.

Látszik tehát, hogy a szerzői jogsértés jogkövetkezményei a bíróság előtt igen súlyosak, mind az anyagi, mind a nem anyagi következményeket tekintve. A bíróság előtti eljárás viszont akár évekig is eltarthat; erre jelent megoldást az **ideiglenes intézkedés**, amelynek keretében ugyanúgy a fent felsorolt igényeket lehet érvényesíteni, de a bíróság 15 napon belül döntést hoz – viszont a bíróság döntését követően meg kell indítani a szerzői jog megsértése miatti pert, különben a bíróság hatályon kívül helyezheti az ideiglenes intézkedés ügyében hozott döntését.

A szerzői jog megsértése ezen kívül **bűncselekménynek is minősül**. A Büntető Törvénykönyv szerint, aki más szerzői jogát vagyoni hátrányt okozva megsérti, két évig terjedő szabadságvesztéssel büntetendő. Ha nagyobb összegű vagyoni hátrányt okoz a jogsértés, a büntetés akár 10 év szabadságvesztés is lehet. A plágium külön büntetőtényállást valósít meg: aki más szellemi alkotását sajátjaként tünteti fel, és ezzel a jogosultnak vagyoni hátrányt okoz, három évig terjedő szabadságvesztéssel büntetendő.

A szerzői jogi szabályok kapcsán alapvetően abból kell kiindulni, hogy a saját tartalmunkat más csak az engedélyünkkel használhatja fel, és mi is csak engedéllyel használhatjuk fel más szerzői művét, akkor is, ha nem tudjuk, annak ki a szerzője.

Ha egy egyéni, eredeti tartalmat (például fénykép, zene, videó, szöveg) más alkotott meg, akinek a halála óta nem telt el 70 év, nagyon szűk kivétellel mindenképp engedélyt kell kérnünk és jogdíjat kell fizetnünk ahhoz, hogy az adott tartalmat jogszerűen felhasználhassuk, közzétehessük, előadhassuk, átdolgozhassuk, lemásolhassuk.

A szerzői jogsértéseket – és azok igen súlyos következményeit – könnyen elkerülhetjük, ha mindig eredeti tartalmat teszünk közzé az interneten, közösségi oldalainkon, és nem csábulunk el a „csak az interneten találtam” vagy „ami egyszer az internetre felkerült, azt bárki felhasználhatja” jelmondatoknak, hiszen ezek nem teszik jogszerűvé más szerzői művének engedély nélküli felhasználását.

4.2. Platformszabályok szerzői jogi vonatkozásai

A biztonságos, megbízható online környezet megteremtése érdekében igen szigorú európai uniós szabályok vonatkoznak a különböző platformokra, így a közösségi oldalakra és videó-megosztó oldalakra is, különös tekintettel a jogellenes tartalmak kezelésére. Ezek a szabályok a felhasználókat segítik abban, hogy a jogaikat sértő tartalmakat, felhasználásokat észleljék és a jogaikat hatékonyan érvényesíteni tudják.

Alapvetően nem a platform felelős azokért a tartalmakért, amelyeket a felhasználók töltenek fel. Tehát egy szerzői jogot sértő zeneszám YouTube-ra való feltöltéséért vagy egy ‘lopott’ fénykép Instagramra való feltöltéséért nem a platform felel, hiszen ő csak a felületet biztosította az adott tartalomnak, hanem az a felhasználó, aki azt feltöltötte. Azonban bizonyos esetekben mégis **felelősségre vonható az adott platform:**

- az egyik ilyen eset, ha a platform annak ellenére **nem tesz lépéseket**, vagy nem elég gyorsan tesz lépéseket **a jogsértő tartalom eltávolítása vagy hozzáférhetlenné tétele iránt**, hogy arról tudomása volt – azaz például észlelte az adott jogsértő tartalmat vagy bejelentés érkezett azzal kapcsolatban;
- másik ilyen eset, ha **a platform aktív szerepet játszott az adott tartalom létrehozásában**, vagy az adott tartalmat **módosította**;
- továbbá akkor is felelősségre vonható a platform is közvetlenül a jogsértésért, ha **anyagi haszna származott** az adott tartalomból;
- és akkor is közvetlenül felelősségre vonható a platform a jogsértő tartalomért, ha **tudnia kellett volna**, hogy a felületén rendszeresen tesznek közzé jogsértő tartalmat, mégsem tesz semmilyen intézkedést, technikai lépést a jogsértés megakadályozása érdekében.

Online szerzői jogsértés esetén tehát bizonyos feltételek teljesülése esetén a konkrét jogsértő mellett **a platformmal, közösségi oldallal szemben is érvényesíthetjük jogainkat**. Ezek a feltételek általában abból fakadnak, hogy az adott szolgáltató valamilyen felelősségét, kötelezettségét elmulasztotta a felületén megjelenő tartalommal kapcsolatban.

Ez azért lehet kedvező a jogosultak számára, mert egy óriási platformot, céget **könnyebb megtalálni, felelősségre vonni** és adott esetben kártérítést követelni tőle egy szerzői jogi perben, mint attól, aki az adott tartalmat ténylegesen feltöltötte, mivel az utóbbi lehetséges, hogy álnéven használja a platformot vagy később ‘eltűnik’, így nehezebb beazonosítani.

Annak érdekében, hogy elkerüljék a felelősségre vonást a felhasználók által feltöltött tartalom jogellenességeért, a legtöbb platform, közösségimédia-oldal szigorú intézkedéseket és eljárásokat vezetett be a jogsértő tartalom azonosításával és eltávolításával kapcsolatban.

A **TikTok**, az **Instagram** és a **Facebook** a szerzői jogsértés miatt beérkezett bejelentések alapján, ha azok minden szükséges adatot tartalmaznak, **eltávolítják a jogsértőnek állított tartalmat**. Ha az adott tartalmat feltöltő ezellen panasszal él, mert például azt állítja, hogy volt engedélye az adott szerzői mű felhasználására, és a platform jogi csapata ezt valóságnak találja, visszaállítja az adott tartalmat.

Az olyan kifogásokat, hogy a szerzői műnek csak egy kis részét használták fel, más felhasználók is megosztották az adott tartalmat, vagy a feltöltő nem tudta, hogy az adott tartalom felhasználása engedélyköteles, nem fogadják el ezek a közösségi oldalak.

A **felhasználóknak három ‘dobása’ van** szerzői jogsértést megvalósító tartalmat közzétenni, ha ennél többször kell eltávolítania a platformnak a tartalmat, általában törlik, vagy legalábbis felfüggesztik az adott felhasználó fiókját.

A **YouTube** a Content ID nevű eszköz segítségével azonosítja a szerzői jogsértéseket, és minden feltöltött új videó esetén észleli az egyezést már korábban közzétett szerzői művekkel, például zeneszámokkal. Ha jogsértő tartalmat észlel a Content ID, **a szerzői jog jogosultja választhat, hogy letiltja a művét felhasználó videót vagy abból bevételt szerez**. Emellett természetesen a YouTube is működtet bejelentési rendszert, ahol a szerző **kérheti a műve jogsértő felhasználásának eltávolítását** a felületről.

Gyakori tévhit, hogy ha egy adott tartalom, például fénykép vagy zene felkerült az internetre, egy közösségi oldalra, onnantól kezdve szabadon felhasználható bárki által. Valójában minden szerzői mű felhasználása esetén engedélyt kell kérni a szerzőtől, ez alól csak a szűk körű szabad felhasználási esetek a kivételek. Ha feltöltjük a szerzői művünket egy közösségi oldalra, a szabályzatok, felhasználási feltételek elfogadásával (amit a legtöbb ember olvasás nélkül elfogad) felhasználási engedélyt, azaz licencet adunk a művünkre. De ez az engedély nem

mindenkinek szól, **csak az adott közösségi oldalnak**, és nem is korlátlan tartalmú: ez ahhoz kell, hogy a platform a tartalmat megjeleníthesse, kezelhesse. A többi felhasználónak tehát ugyanúgy engedélyt kell kérnie tőlünk ahhoz, hogy jogszerűen felhasználhassák a szerzői műnek minősülő tartalmunkat.

4.3. Tartalomban megjelenő termékek védjegyjogi vonatkozásai, kizárólagosság

A szerzői jogon kívül a szellemi tulajdon jog másik fontos vetülete, ami az influenszerek és az influenszermarketing szempontjából igen releváns, a védjegy jog. A **védjegy** (trademark) egy olyan megjelölés, amely megkülönbözteti egy vállalkozás termékét, szolgáltatását egy másik vállalkozás termékétől, szolgáltatásától.

Védjegy lehet többek között:

- egy **szó**, például ‘Nike’, ‘KIA’ vagy ‘Apple’ – itt a védjegyoltalom magára a szóra terjed ki, írásmódtól, megjelenítéstől függetlenül;
- egy **szóösszetétel, szlogen**, például „Just do it”, „Mert megérdemlem”, „Tolle – A világ finomabb tőle” – itt az oltalom szintén magára a szóösszetételre, szlogenre terjed ki, írásmódtól függetlenül;
- egy **ábra, logó** – ebben az esetben a védjegy jog az ábrát védi, annak színeivel, megjelenítésével, grafikai elemeivel együtt, például:



- egy **térbeli (3D-) alakzat** – akár egy termék alakja vagy csomagolása, ebben az esetben az oltalom az alakzatot, formát védi, például:



- **szín, színösszetétel** – ezekben az esetekben a védjegyoltalom magát a színt védi, színekombináció esetén pedig az adott színeket abban a meghatározott elrendezésben, ahogyan a védjegyjogosult azt bejelentette, például a Kraft Foods ‘Milka-lila’ védjegye, az FC Barcelona közismert kék-bíborvörös színösszetétele vagy a Telekom híres magenta színe:

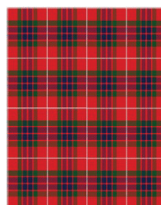
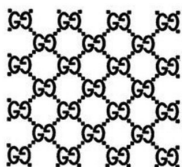


- **hang** – például a MÁV mindenki által ismert szignálja, a Nokia híres csengőhangja, a 20th Century Studios filmek elején elhangzó ikonikus, oroszlánüvöltéses ‘főcíme’, Tarzan kiáltása;

- **pozíció** – itt az oltalom a védjegy, a megjelölés terméken belül elfoglalt pozíciójára vonatkozik, például:



- **mintázat**, például:



(A képek forrása: www.euipo.europa.eu.)

Védjegy lehet egy szó, egy ábra, egy szín, egy alakzat, egy hang vagy egy mintázat is, ha rendelkezik megkülönböztető képességgel, azaz képes betölteni a **védjegy legfontosabb funkcióját**: egy áru vagy szolgáltatás **megkülönböztetése** egy másik vállalkozás árujától vagy szolgáltatásától, tehát **információ közvetítése** a fogyasztó felé **a termék vagy szolgáltatás eredetéről**.

Láthattuk tehát, hogy nagyon sokféle megjelölésből lehet védjegy. Ahhoz azonban, hogy egy megjelölés védjeggyé váljon és a védjegyjogosult megszerezze az ahhoz fűződő jogokat, a szerzői joggal ellentétben **szükség van a lajstromozásra**, nyilvántartásba vételre a hatóság által.

Többféle védjegy létezik abból a szempontból, hogy az oltalma milyen földrajzi területre terjed ki: a **nemzeti védjegyek** oltalma csak az adott ország területére terjed ki (például magyar nemzeti védjegy, amerikai nemzeti védjegy), az **európai uniós védjegyek** oltalma az összes EU tagállam területére kiterjed, a **nemzetközi védjegyek** oltalma pedig a világ általunk meghatározott országainak területére terjed ki. A magyar nemzeti védjegyeket a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala (SZTNH) lajstromozza, az európai uniós védjegyeket az Európai Unió Szellemi Tulajdoni Hivatala (EUIPO), a nemzetközi védjegyeket pedig a Szellemi Tulajdon Világszervezete (WIPO).

A hatóságok a védjegybejelentéseket részletesen, számos szempont alapján megvizsgálják, és azokat csak akkor lajstromozzák, ha minden szükséges feltételnek megfelelnek. Egy megjelölés tehát – a szerzői művekkel szemben – nem automatikusan kap oltalmat, hanem csak akkor, ha minden törvényi feltételt kielégít, és a hatóság azt védjegyként lajstromozza.

A védjegybejelentés ugyan pénzbe kerül, de ez az összeg sokszorosan megtérül. A védjegyoltalom növeli a márka és a cég értékét, jóhírnevét, a hirdetések sikerességét és az adott vállalkozás piaci pozícióját. De ezen előnyök közül is kiemelkedik a védjegy legfontosabb tulajdonsága, ami pedig a **kizárólagosság**. Ez azt jelenti, hogy **a védjegy**, ha lajstromozásra

kerül, a szerzői joghoz hasonlóan **kizárólagos jogokat ad a védjegyjogosultnak** arra, hogy a védjegyet használja, vagy a használatot másnak engedélyezze. A védjegy használatának minősül például a védjegy elhelyezése az árun, csomagolásán, vagy a védjeggyel ellátott áru forgalomba hozatala, importálása, exportálása, reklámozása, szolgáltatás nyújtása a védjegy alatt vagy a védjegy cégnévként történő használata. Ha bárki a védjegyjogosult engedélye nélkül használja a védjegyet, a védjegyjogosult eltilthatja a jogsértőt ettől a használattól.

Ez azt jelenti, hogy a védjegyjogosulton és azon kívül, akinek a védjegyjogosult erre engedélyt adott, senki más nem használhatja a lajstromozott védjegyet a gazdasági tevékenysége során. És ezt a szabály **nem csak magára a védjegyre terjed ki, hanem az ahhoz összetéveszthetőségig hasonló megjelölésekre** is.

A védjegyjogi **összetéveszthetőség** mást jelent, mint a szó hétköznapi értelemben vett jelentése. Hétköznapi értelemben az összetévesztés, összetéveszthetőség azt takarja, ha valaki kettő dolgot nem tud egymástól megkülönböztetni. A védjegyek esetén viszont a hasonlóság azt jelenti, hogy a fogyasztók az egyik megjelölés láttán – annak hasonlósága miatt – azt hihetik, hogy a megjelölés alatt forgalmazott termék ugyanattól a vállalkozástól származik, mint az eredeti védjeggyel ellátott termékek.

Például a 'Balenciaga' védjegy esetén ez azt jelentené, hogy ha valaki forgalomba hoz 'Balenciga' elnevezéssel sportcipőket, az ilyen termékek láttán a fogyasztók – a csupán egybetűs eltérés miatt – minden bizonnyal a 'Balenciaga'-ra asszociálnának, azt gondolnák, hogy ezek a cipők is a neves luxusmárkától származnak. Ezek a megjelölések tehát az összetéveszthetőségig hasonlóknak minősülnek. Viszont ha valaki 'Balenna' néven dobna a piacra cipőket, a fogyasztók vélhetően nem asszociálnának automatikusan a 'Balenciaga'-ra, mert a megjelölések között nagyobb az eltérés, így ezek védjegyjogi szempontból nem minősülnének összetéveszthetőnek. A **hasonlóság** lehet:

- **vizuális** – amikor a megjelölések külalakja hasonló, például a következő kettő ábra esetén:



- **fonetikai** – amikor a megjelölések kiejtése hasonló, például: '4EVER' és 'FOREVER', mert ezeket a szavakat ugyanúgy kell kiejteni, vagy 'BIMBO' és 'ZIMBO', mert ezeket a szavakat hasonlóan kell kiejteni;
- **konceptuális (fogalmi, jelentésbeli)** – amikor a megjelölések jelentése hasonló, például 'THE FACE SHOP' és 'THE BODY SHOP', mert a 'face' (arc) és 'body' (test) szavak jelentésben közel állnak egymáshoz; illetve
- a hasonlóság **alapulhat az összbenyomáson** – például a következő két védjegy esetén mert az első ábra a fogyasztók tudatában az ismert PUMA ábrát idézi fel:



Ezeket a szempontokat együttesen kell figyelembe venni a hasonlóság megállapítása esetén. Ha két megjelölés legalább az egyik szempontból hasonló, akkor összességében hasonlóknak tekinthetők, viszont ez még nem jelenti azt, hogy az összetéveszthetőség is fennáll.

Annak, hogy két védjegy mikor számít hasonlóknak, a következők miatt van jelentősége:

- egyrészt a lajstromozott védjeggyel azonos vagy ahhoz az összetéveszthetőségig hasonló megjelölés engedély nélküli használata **védjegybitorlást** valósít meg, ami ellen a védjegyjogosult felléphet, pert indíthat;
- másrészt nem lehet olyan védjegyet **lajstromoztatni**, ami azonos vagy az összetéveszthetőségig hasonló egy már korábban lajstromozott védjeggyel, a korábbi védjegy jogosultja az ilyen jogsértő új védjegybejelentések ellen felléphet.

Egy hasonló védjegy használata csak akkor lesz jogsértő, ha a használat olyan termékek vagy szolgáltatások kapcsán valósul meg, amelyekre kiterjed az eredeti védjegy ún. árujegyzéke. Az árujegyzék azt határozza meg, hogy a védjegy oltalma milyen termékeket és szolgáltatásokat fed le. Emiatt például ha létezik egy 'Nudli' szóvédjegy, amelynek oltalma éttermi szolgáltatásokra terjed ki, jogsértő lesz a 'Noodlee' elnevezésű bár megnyitása, mert a bár és az éttermi szolgáltatások közel állnak egymáshoz. De egy 'Noodlee' elnevezésű ékszerkollekció forgalomba hozatala jogszerű lesz, mivel ez a termékkategória távol áll az éttermi szolgáltatásoktól. Az árujegyzékek különbözősége miatt létezhet egymás mellett párhuzamosan a piacon például kettő Merida márka, amelyből az egyik kerékpárokat gyárt és értékesít, a másik pedig toalettpapír-adagolókat; hiába teljesen azonos maga a védjegy, az árujegyzékek annyira különböznek egymástól, hogy egyik vállalkozás sem tudna sikeresen fellépni a másik ellen, de az eltérő tevékenység miatt nem is zavarják egymást ténylegesen a piacon.

Más védjegyének vagy ahhoz összetéveszthetőségig hasonló megjelölésnek a védjegyjogosult engedélye nélküli használata tehát védjegybitorlást valósít meg, ami egy jogsértő magatartás, és büncselekményt is megvalósíthat. Erre az influenszereknek is figyelniük kell a tartalomgyártás során, több szempontból is:

- egyrészt az influenszermarketing során a véleményvezérek szükségszerűen használják az általuk **reklámozott márka védjegyeit**, hiszen nehéz elképzelni egy reklámot anélkül, hogy ne írának le a reklámozott termék nevét, ne jelenítenék meg a logóját vagy magát a terméket – ezért tehát az influenszereknek figyelniük kell arra, hogy az általuk reklámozott márka védjegyeit **jogszerűen és a megrendelővel kötött szerződésnek megfelelően** használják;
- másrészt még **a szerződéskötés előtt fontos utánanézni a reklámozandó márkának, termékeknek**, hiszen ha azok hamisnak bizonyulnak (a hamisítás is védjegybitorlásnak számít), adott esetben az influenszer is felelősségre vonható a **hamis termékek** reklámozásáért;
- végezetül az influenszernek adott esetben **saját védjegye(i)** is lehet(nek): levédetheti védjegyként a márkáját, akár egy jellegzetes szófordulatát, saját nevét, a cége vagy terméke nevét, és védjegyjogosultként figyelnie kell az esetleges jogsértésekre, védjegybitorló magatartásokra, hogy azok ellen hatékonyan fel tudjon lépni.

Az influenszerszerződésekben igen fontos mind a megrendelő, mind az influenszer számára, **hogy pontosan rendelkezzenek a felek a megrendelő, reklámozó védjegyeinek használatáról**, mert az influenszer szükségképpen használni fogja a megrendelő védjegyeit, például a termék bemutatása kapcsán. Így a szerződésnek rendeznie kell, hogy az influenszer **milyen formában, milyen időtartamban, hogyan használhatja** ezeket a védjegyeket; ennek hiányában jogsértő használatról lehet szó.

A szerződésben ezen kívül érdemes lehet arról is rendelkezni, hogy **ha az influenszer által közzétett tartalom kapcsán felmerül a védjegybitorlás gyanúja, melyik fél és milyen formában vállalja ezért a felelősséget.** Nyilvánvalóan eltérő szabályoknak kell vonatkozniuk arra az esetre, ha az influenszer a hamis termék reklámozásában segédkezett, és arra az esetre, amikor a termék eredeti, de az influenszer hirdetése, tartalma, annak megjelenítési módja valósít meg védjegybitorlást. A szellemi tulajdonhoz szorosan kötődő, fontos, és az influenszerszerződésekben gyakran megjelenő rendelkezésnek számítanak **a reklámozott márka jóhírnevével kapcsolatos szabályok.** Ez általában azt a kötelezettséget rója az influenszerre, hogy a reklámozott márka, termék hírnevét megóvja, és azzal kapcsolatban semmilyen hátrányos, a márka számára káros kijelentést ne tegyen. Ez a rendelkezés sok esetben a szerződés megszűnése után is fennmarad, tehát ha már nem áll fenn együttműködés az influenszer és a márka között, a véleményvezér akkor sem fogalmazhat meg negatív kritikát a termékkel kapcsolatban.

Az influenszereknek tehát a szerzői jogsértések elkerülésén, illetve a saját szerzői jogaik védelmén kívül a védjegybitorlás elkerülésére és esetlegesen a saját védjegyeikkel kapcsolatos jogaik érvényesítésére is ügyelniük kell.

A különböző **tartalmak közzététele során** az influenszereknek figyelniük kell arra, hogy **ne tüntessék fel más lajstromozott védjegyét** vagy ahhoz összetéveszthetőségig hasonló megjelölést **a védjegyjogosult engedélye nélkül**, mert ez védjegybitorlásnak minősül. A védjegybitorlás esetén nem számít, hogy az adott közzétévő tudott-e a jogsértésről vagy arról, hogy az adott, általa feltüntetett szó, ábra vagy bármilyen megjelölés védjegytalalom alatt áll.

A **szponzorált tartalmakban** ezen kívül be kell tartaniuk a reklámozóval kötött **szerződésben foglalt** olyan rendelkezéseket, amelyek a hirdetett márka védjegyének használatára vonatkoznak.

Ezen kívül **az influenszer bejelentheti, levédheti védjegyként** a saját nevét, cégnevét, terméknevét, szlogenjét, jellegzetes szófordulatát. Azon kívül, hogy a védjegytalalom által **kizárólagos használati jogot kap** az adott megjelölés és az ahhoz hasonló megjelölések használatára, és az ilyen megjelölések használatát bárkinek megtilthatja, az influenszer cégének, **brandjének is növeli az értékét** a védjegytalalom, és ezáltal a hirdető, márkák számára is értékesebb, vonzóbb lesz az adott véleményvezér.

Ha az influenszernek saját védjegye van a neve, cégneve, termékneve, szlogenje stb. vonatkozásában, fontos, hogy **nem elég a védjegyet lajstromoztatni**, hanem a lajstromozás után folyamatosan **figyelni kell a piacot**, és jogsértés, engedély nélküli használat, védjegybitorlás esetén meg kell tenni a szükséges jogi lépéseket (perindítás, feljelentés), mert ha a védjegyjogosult **elmulasztja a fellépést a jogsértés ellen**, a védjegyhez fűződő **jogai idővel elenyészhetnek**, az elévülés szabályaihoz hasonlóan.

4.4. Felelősség hamis termékek népszerűsítéséért, védjegyjogi jogsértések lehetséges következményei

Ahogy az előző részben láttuk, más védjegyének vagy ahhoz hasonló megjelölésnek a védjegyjogosult nélküli használata **védjegybitorlásnak** minősül. Ide tartozik, azaz jogsértésnek minősül:

- egy más védjegyével azonos vagy ahhoz az összetéveszthetőségig hasonló **megjelölés elhelyezése egy árun**, például a márkanév rávarrása a ruhadarabra vagy más védjegyének feltüntetése a termék címkéjén;
- jogsértő (azaz más védjegyével azonos vagy ahhoz az összetéveszthetőségig hasonló) **megjelöléssel ellátott termék forgalmazása, importálása, exportálása, raktáron tartása** – nem csak a fogyasztóknak való értékesítés, hanem már a raktáron tartás és például nagykereskedésnek való eladás is védjegybitorlásnak minősül;
- jogsértő megjelölés **használata reklámozás során** – ezt a védjegybitorlási módot az influenszerek is megvalósíthatják, ha védjegybitorló terméket népszerűsítene a közösségi oldalukon, még akkor is, ha nem tudtak arról, hogy az adott termék jogsértő; ide tartozik a *hashtag*ként történő használat is;
- **szolgáltatás nyújtása** a jogsértő megjelölés alatt – tehát nem csak árukat, hanem szolgáltatásokat is ugyanúgy lehet hamisítani;
- a jogsértő megjelölés **kereskedelmi névként vagy vállalkozás nevéként**, illetve annak részeként való használata – ide tartozik például egy cég, egy webshop vagy egy közösségi oldal, fiók elnevezése;
- végezetül védjegybitorlásnak minősül más védjegyének **tiltott összehasonlító reklámban** való használata is; az egyes termékkategóriák speciális szabályairól szóló fejezetben [→ 3.] szó esett az összehasonlító reklámokkal kapcsolatos szabályokról, és kitértünk arra, hogy mikor minősül megengedettnek, és mikor jogsértőnek egy összehasonlító reklám; ha tehát a konkurencia védjegyét feltüntetjük egy olyan reklámban, ahol az általunk hirdetett terméket összehasonlítjuk a másik vállalkozás hasonló termékével, ez önmagában védjegybitorlásnak minősülne, hiszen más védjegyét használjuk fel az engedélye nélkül, de ha a reklám megfelel az összehasonlító reklámról szóló szabályoknak, akkor az ilyen használat megengedett.

Látható, hogy a védjegybitorlási esetek az egész gyártási-forgalmazási láncolatot lefedik, és annak gyakorlatilag bármelyik elemének megvalósítása jogsértésnek minősül.

Védjegybitorlás esetén az első lehetséges megoldás – a szerzői jogsértéshez hasonlóan – az egyszerű, majd jogi (ügyvédi) **felszólító levél** küldése, a jogvita peren kívüli és gyors rendezése érdekében. Ha influenszerként ilyen felszólító levelet kapunk védjegybitorlásra hivatkozással, amelynek tartalmát igaznak gondoljuk, a jogvita megoldása és a károk mérséklése érdekében érdemes minél hamarabb felhagyni a jogsértéssel. A következő lépés az adott platformon a **tartalom eltávolítása** védjegybitorlásra hivatkozással, szintén a szerzői joghoz hasonlóan. Ha nem tartjuk jogosnak a védjegybitorlással kapcsolatos vádakat, élhetünk pannasszal az eltávolítással szemben, viszont ha belátjuk, hogy valóban védjegybitorló tartalmat tettünk közzé, érdemes minél hamarabb felhagyni a jogsértéssel.

Védjegybitorlás esetén a védjegyjogosult a következő lépéseket teheti, **a következő igényeket támaszthatja a bitorlóval szemben egy bírósági perben** (a védjegyjogosult döntheti el, hogy ezek közül egyet vagy egyszerre többet érvényesít):

- követelheti, hogy **a bíróság állapítsa meg a jogsértés megtörténtét** – ez az alapja az összes többi igény alkalmazhatóságának;
- követelheti, hogy a bíróság **kötelezze** a jogsértőt a védjegybitorlás vagy az azzal közvetlenül fenyegető **cselekmények abbahagyására és tiltsa el a további jogsértéstől**;
- követelheti, hogy **a jogsértő szolgáltatson adatot** a védjegybitorlással érintett áruk, szolgáltatások előállításában, forgalmazásában, illetve teljesítésében résztvevőkről, valamint az ilyen áruk terjesztésére kialakított üzleti kapcsolatokról – ez igen szenzitív üzleti titkok átadását is jelentheti, például a partnerek listáját, az eladott termékek mennyiségét és az értük kapott ellenértéket;
- követelheti, hogy a jogsértő **adjon elégtételt** a saját költségére – ez jelenthet egy weboldalon közzétett nyilatkozatot, vagy például Facebook-oldalon rögzített bejegyzésként megjelentetett bocsánatkérést, vagy a védjegybitorlásról szóló bírósági határozat közzétételét, a lényeg, hogy nyilvánosan történjen és derüljön ki belőle, hogy a bitorló jogsértést követett el; ennek célja a jogsértéstől való elrettentés és a nyilvánosság, a fogyasztók figyelmének felkeltése;
- követelheti **a védjegybitorlással elért gazdagodás visszatérítését** – ez az az összeg (nettó árbevétel), amelyre a jogsértő szert tett azáltal, hogy a bitorló termékeket értékesítette; a szerzői jogsértéshez hasonlóan a védjegybitorlásnál is az az összeg a gazdagodás minimuma, amit a védjegybitorlónak a védjegy jogszerű használatáért (azaz a védjegyhasználati engedély ellenében) kellett volna fizetnie a védjegyjogosultnak – ezt az összeget akkor is ki kell fizetnie a jogsértőnek, ha ténylegesen nem jutott haszonhoz a hamisított termékek értékesítése során, vagy kifejezetten veszteséges volt ez a tevékenysége;
- követelheti a védjegybitorlásra használt eszközök és anyagok, valamint a védjegybitorlással érintett áruk, csomagolóanyagok **lefoglalását**, meghatározott személynek történő **átadását**, kereskedelmi forgalomból való **visszahívását**, onnan való végleges **kivonását**, illetve **megsemmisítését** – ez például egy hamis ruházati cikk esetén lehet a nyomáshoz használt hőprés, szita, a védjegybitorlással érintett áru pedig a jogsértő megjelöléssel ellátott, vagy a jogsértő megjelölés alatt forgalmazott termék, annak csomagolása, címkéje;
- végezetül követelhet **kártérítést** – ez lehet forgalom-visszaesés vagy elmaradt haszon a hamisítás miatt, a jogsértő által elért tisztességtelen árbevétel, illetve az az extra marketingköltség, ami a hamisítás és az annak eredményeként bekövetkezett forgalomcsökkenés miatt vált szükségessé a védjegyjogosult részéről.

És mindez miért fontos az influenszermarketing szempontjából? Azért, mert a forgalmazásban, reklámozásban részt vevő személyek, vállalkozások, így az ügynökségek, influenszerek a védjegybitorlás szempontjából **közreműködőnek** minősülnek, ha nem a saját nevükben, saját javukra végzik a tevékenységet, és ha az általuk reklámozott termék vagy szolgáltatás jogsértő.

Ha a megrendelő, reklámozó cég egy olyan terméket gyárt, forgalmaz, reklámoz, amelynek a neve védjegybitorló, mert az azonos valaki lajstromozott védjegyével vagy ahhoz az összetéveszthetőségig hasonló, alapvetően ő vonható felelősségre ezért a jogsértésért. Még akkor is, ha ezen tevékenységéhez közreműködőket vesz igénybe (például a gyártáshoz bér-gyártót, palackozót, a reklámozáshoz reklámügynökséget, influenszert vagy tévécsatornát, az online marketinghez keresőszolgáltatót, webdesignert).

Mindazonáltal a fent felsorolt listából **több védjegybitorlási igényt a közreműködőkkel szemben is lehet érvényesíteni**, attól függetlenül, hogy tisztában voltak-e azzal, hogy jogsértéshez asszisztálnak, védjegybitorló magatartásban működnek közre. Ezek az igények, amelyeket tehát adott esetben az influenszerekkel szemben is lehet érvényesíteni, ha védjegybitorló terméket vagy szolgáltatást reklámoznak, a következők:

- a közreműködő is **kötelezhető a bíróság által a jogsértő tevékenység abbahagyására** – ez influenszerek esetén praktikusán a jogsértő bejegyzés(ek) eltávolítását, törlését jelenti;
- a bíróság a közreműködőt is **eltilthatja a jogsértéstől** a jövőre nézve – ez azt jelenti, hogy minden kötelezett határozatlan időre bíróság által el van tiltva attól, hogy a jogsértést folytassa vagy megismételje;
- a közreműködőt is **kötelezheti a bíróság adatszolgáltatásra** – ez olyan üzleti titkok kiadásának a kötelezettségét jelenti, mint az üzleti kapcsolatok, partnerek listája, az influenszer által kapott ellenérték stb.;
- a közreműködőtől is **le lehet foglalni a jogsértéssel érintett árukat** – például a megbízótól kapott termékmintákat, ajándékokat, és az illető köteles tűrni a végrehajtó, adott esetben a rendőrség intézkedését.

Ezeket az igényeket úgy lehet a védjegybitorlásban közreműködőkkel, azaz például az influenszerrel szemben érvényesíteni, hogy az influenszer is részt vesz a védjegybitorlás miatt indított bírósági perben alperesként. Ez egy igen hosszadalmas és költséges folyamat, ami az illető és vállalkozása jóhírnevére, hitelességére, megbízhatóságára, így akár a jövőbeli együttműködéseire is káros hatással lehet.

Ha a tartalom, amivel kapcsolatban a védjegybitorlást állítják, megrendelői utasításra készült, a védjegyjogosult felé influenszerként akkor is felelünk, azonban – az influenszer szerződés tartalmától függően – az ügynökséggel, reklámozóval szemben érvényesíthetjük az instrukciók végrehajtásából eredő kárunkat. Emiatt érdemes minél hamarabb felvenni a kapcsolatot az ügynökséggel vagy a reklámozóval védjegybitorlás gyanúja esetén.

A védjegybitorló termék értékesítéséért, reklámozásáért alapvetően **az a vállalkozás vonható felelősségre**, aki ezt a tevékenységet **saját nevében és saját javára végzi** (például gyártó, forgalmazó), de az ebben **a tevékenységben közreműködő személyekkel, cégekkel szemben is érvényesíthet bizonyos igényeket a védjegyjogosult**, attól függetlenül, hogy a közreműködők tudtak-e arról, hogy az érintett termék jogsértő. Ez hosszadalmas és költséges pereskedést vonhat maga után, ami káros hatással lehet az érintett jogi- vagy természetes személy, például az influenszer reputációjára.

A komoly jogkövetkezmények és felelősség miatt nagyon fontos az influenszerek, ügynökségek által a különböző márkákkal, megrendelőkkel kötött szerződésekben kitérni védjegyjogi

kérdésekre is. Ennek keretében érdemes kikötni, hogy a megrendelő, reklámozó vállalja a felelősséget a jogtisztá termékekért, valamint szabályozni, hogy ha kiderül, hogy a reklámozott termék mégis védjegybitorló, jogsértő, kinek áll fenn a felelőssége és milyen mértékben. Ezen kívül fontos arról is rendelkezni, hogy jogviták esetén az influenszer és a reklámozó köteles együttműködni.

Ez azért különösen fontos, mert ugyan – ahogy említettük – az influenszer felelősségre vonása bizonyos igényektől eltekintve közvetlenül nem lehetséges, ha nem a saját javára végzi a hirdetési tevékenységet, de ettől függetlenül az influenszer magatartását a megrendelőnek, hirdetőnek kell betudni. Ez azt jelenti, hogy bármit csinál az influenszer, ami védjegybitorlás gyanúját vetheti fel, úgy kell tekinteni, mintha ezt a tevékenységet az végezte volna, aki az influenszert megbízta az adott termék reklámozásával, a szponzorált tartalom közzétételével.

Ez azt eredményezi, hogy adott esetben, ha a védjegybitorlás az influenszer által közölt tartalomra, annak megjelenítési módjára vezethető vissza, és nem a megrendelő által kitalált névre vagy használt logóra, a megrendelő felléphet az influenszerrel szemben és akár kártérítést is követelhet tőle az őt ért hátrányok, károk (például a védjegybitorlási per, termékek lefoglalása és visszahívása a forgalomból, ideiglenes intézkedés) miatt.

Fontos, hogy a megrendelők, reklámozók mindig egyértelmű utasítást adjanak az influenszernek és a hirdetési láncolat egyéb résztvevőinek azzal kapcsolatban, hogy a védjegyeiket a reklámozás során hogyan jelenítsék meg. Ez nem csak az adott márkát védi meg a védjegye nem megfelelő, akár a jóhírnevére is káros használatától, illetve attól, hogy a reklámozási tevékenységében közreműködők ne kövessenek el védjegybitorlást az ő neve alatt, hanem az influenszernek és a többi közreműködőnek is pontos iránymutatást ad azzal kapcsolatban, hogy az adott márka védjegyeit hogyan tudja jogszerűen és megfelelően megjeleníteni.

A **hamisítás** a védjegybitorlás egyik esete, hiszen itt is arról van szó, hogy a védjegyjogosult megjelölésével azonos vagy ahhoz hasonló megjelölést használ a hamisító a védjegyjogosult engedélye nélkül.

Ide tartozik az is, ha egy híres luxusmárka védjegyét, nevét tüntetik fel a terméken, annak címkéjén, holott semmi köze a terméknek az adott brandhez – akkor is, ha más betűtípussal, méretben vagy színnel jelenítik meg az adott logót, márkanevet –, de hamisításnak számít az is, ha például néhány betűt megváltoztatnak, felcserélnek egy közismert márka nevében és ez szerepel a termékeken (például 'Abidas', 'Corcs', 'KitKot', 'Guchi', 'Nkie').

A hamisítás rendkívül nagy károkat okoz azoknak a vállalkozásoknak, amelyek márkáját, termékét hamisítják. Ezen kívül hátráltatja a gazdasági verseny megfelelő működését és az innovációt is, illetve bizonyos terméktípusok esetén a silány minőség miatt az egészségre, biztonságra is károsak lehetnek a hamisított termékek. Az Európai Unió területén a leggyakrabban hamisított termékek a különböző gépek és elektronikai eszközök, ruházati cikkek, illatszerek, kozmetikumok és játékok. Az online kereskedelemben kínált hamis termékek 85%-a Kínából érkezik, de sok nem valódi termék érkezik Hong Kongból, Törökországból, Szingapúrból és Malajziából is.

A hamisított termékek influenszerek általi reklámozására ugyanúgy igazak a korábban írtak, azaz elsősorban a hamisítót, hamis terméket forgalmazót lehet felelősségre vonni, de bizonyos igényeket (bíróság általi abbahagyásra kötelezés, jogsértéstől való eltávolítás, adatszolgáltatás, termékek lefoglalása) közvetlenül az influenszerekkel szemben is lehet érvényesíteni.

Az influenszer marketing elterjedésével egyre gyakrabban előfordul a hamis termékek influenszerek általi hirdetése, kihasználva ezáltal az influenszerek követőbázisának bizalmát. A véleményvezérek számos ilyen hirdetésben arról győzködik a követőiket, hogy a hamis termékek megvásárlása egy teljesen elfogadható dolog, illetve az alacsonyabb ár miatt ésszerűbb is. Ez amellet, hogy felveti az influenszerek etikai felelősségét, hosszabb távon akár olyan törvénymódosításokhoz is vezethet, hogy az influenszerek felelősségét a védjegybitorlásért is közvetlenül meg lehessen állapítani, különösen abban az esetben, amikor ők maguk is tisztában voltak azzal, hogy hamis terméket reklámoznak.

Az Amazon 2020-ban kártérítésért beperelt két amerikai influenszert és több online kereskedőt is, akik hamis Dior- és Gucci-táskákat, öveket és pénztárcákat árultak, illetve hirdettek az Amazon felületén és a TikTokon, valamint az Instagramon is.

Az influenszerek úgy cselezték ki az Amazon hamisítás elleni szűrőit, hogy a bejegyzéseik a hamis termék mellett egy eredeti terméket is megjelenítettek, illetve a közösségi oldalaikon közzétett reklámok egy olyan linket tartalmaztak, ami az Amazon oldalán egy eredeti terméket mutatott. Viszont a rendelés után a fogyasztók nem az eredeti, hanem hamis terméket kapták meg, ahogyan erre az influenszerek is felhívták a figyelmet a hirdetéseikben:



(forrás: www.cnn.com)

Az Amazon végül egy évvel később peren kívüli megegyezést írt alá az influenszerekkel, amelynek részletei, tartalma nem ismert azon kívül, hogy az influenszerek soha többé nem reklámozhatnak és árulhatnak termékeket az Amazon felületén, és erre a felületre mutató linket sem tehetnek közzé közösségi oldalaikon.

Az amerikai szabályozás ugyan eltér a magyartól, mindazonáltal figyelemreméltó, hogy az influenszerek hamis termékek reklámozásával kapcsolatos tevékenysége nem marad észrevétlen, és igen komoly anyagi és egyéb következményekkel járhat.

A hamisításon kívül további, az influenszerek esetén releváns módja lehet a védjegybitorlásnak az az eset, amikor az influenszer bejegyzése azt sugallja, hogy együttműködés áll fenn közöttük és egy márka között, de ez nincs így. Más vállalkozás védjegyének engedély nélküli használata ebben a formában kihasználja az adott márka népszerűségét, jóhírnevét, és abból igyekszik tisztességtelen előnyt kovácsolni. Érthető tehát, hogy az ilyen formában megvalósuló védjegybitorlások ellen is fellépnek a különböző vállalkozások.

Mivel ebben az esetben az influenszer többnyire nem más javára, más megbízásából, hanem saját indíttatásból teszi közzé a tartalmat, közvetlenül és elsődlegesen is felelősségre vonható a védjegybitorlásért, ami azt jelenti, hogy akár súlyos összegeket is ki kell fizetnie kártérítésként.

Philipp Plein német divattervező 2018-ban a közösségi oldalán több olyan fényképet is közzétett, amelyen a kollekciója egyes darabjai Ferrari autók motorháztetején láthatóak. A képeken látványosan megjelent a Ferrari logója is:



(forrás: www.index.hu)

A Ferrari először felszólító levelet küldött a divattervezőnek, amelyben kérte, hogy az autóit ne használja reklámcélra. Mivel Plein nem reagált a levélre és a jogsértő tartalmakat nem távolította el, a Ferrari pert indított vele szemben, és 2 millió euró összegű kártérítést követelt.

A milánói bíróság megállapította, hogy a fényképek alkalmasak voltak arra, hogy a fogyasztók tévesen azt higgyék, a divattervező és a Ferrari között együttműködés áll fenn. Ezen kívül kimondta a bíróság, hogy más védjegyének engedély nélküli használata csak akkor megengedett az influenszerek által, ha nem sugall semmilyen üzleti vagy promóciós célt, kapcsolatot, hanem például csak az influenszer hétköznapi, mindennapi életét jelenítik meg.

A divattervezőnek a per végén 2 300 000 euró összegű kártérítést és 25 000 euró összegű perköltséget kellett megfizetnie a Ferrari részére, illetve el kellett távolítania minden, Ferrarival kapcsolatos tartalmat a közösségi oldalairól. Amennyiben Plein újból közzétenne bármilyen jogsértő, Ferrarival összefüggő fényképet, képenként további 10 000 eurót kell fizetnie a Ferrarinak.

Az influenszerek és a védjegybitorlás szempontjából külön kell választani a következő eseteket:

- **Az influenszer által reklámozott termék már önmagában jogsértő**, mert például **összetéveszthető** a neve egy korábban lajstromozott védjeggyel **vagy hamisítvány**: ebben az esetben az influenszer csak **közreműködőként vonható felelősségre**, mert nem a saját nevében, saját javára jár el, hanem más termékét reklámozza, így csak arra kötelezhető a bíróság által, hogy hagyja abba a jogsértést, illetve a jogsértéstől a jövőre nézve eltiltható, és tőle a termékek lefoglalhatóak, továbbá adatszolgáltatásra kötelezhető, amelynek keretében adott esetben üzleti titkokat is ki kell adnia.
- **Kivételes esetben bitorlóként is felelősségre vonható** az influenszer akkor is, **ha más jogsértő termékét reklámozza**, például ha olyan linket tesz közzé a bejegyzésében, amire rákattintva közvetlenül megvásárolható az adott termék, vagy ha az influenszer is érdekelt abban a vállalkozásban, amelynek a termékét reklámozza (például közvetlenül részesül a bevételből kedvezménykódok útján). Az Egyesült Államokban egyértelműen ebbe az irányba halad a joggyakorlat, de feltételezhetően az Európai Unióban sem kell sokat várni arra, hogy az influenszerek közvetlen felelőssége több esetben megállapítható legyen.
- A másik eset, amikor **az influenszer közvetlenül követi el a védjegybitorlást**. Ilyen például, ha az általa reklámozott termék önmagában nem jogsértő, de a közzétett bejegyzés tartalma, fénykép, kontextus, megfogalmazás miatt lesz védjegybitorló, mert a fogyasztók tudatában téves asszociációt ébreszt. Például ha az influenszer bejegyzése tévesen, alaptalanul **azt sugallja, hogy együttműködés áll fenn** közöttük és egy márka között, de ez nincs így, vagy egy ismertebb védjeggyel ellátott termék mellett reklámozza az adott, kevésbé ismert terméket, hogy az előbbi jóhírnevéből előnyt kovácsoljon, és **téves kapcsolatot hoz létre a fogyasztók tudatában** a két márka között. Ide tartozik még az az eset is, amikor az influenszer **saját indíttatásból**, tehát nem a megrendelő, reklámozó kérésére olyan **összehasonlító reklámot tesz közzé**, ami a jogszabályok szerint nem megengedett.
- Ugyanígy **közvetlenül felelősségre vonható** az influenszer védjegybitorlás miatt, ha **a saját termékét reklámozza**.

Ezekben az esetekben az influenszer **közvetlenül felelősségre vonható**, ami azt jelenti, hogy az **eltiltáson, abbahagyásra kötelezésen és adatszolgáltatáson kívül kártérítés, gazdagodás megfizetésére, illetve nyilvános elégtétel, bocsánatkérés közzétételére is kötelezhető**.

Mindkét esettel kapcsolatban felmerül **az influenszer felelőssége a megrendelővel, reklámozóval szemben** is, hiszen ha megrendelésre készít szponzorált tartalmat, az influenszer tevékenysége **a legtöbb esetben betudható a megrendelő tevékenységének**. Ez azt jelenti, hogy az influenszer jogsértő tevékenységéért is a megrendelő felel. Viszont **a megrendelő ilyenkor fellelhető az influenszerrel szemben**, és akár kártérítést is követelhet tőle amiatt, hogy őt beperelték, kártérítést vagy gazdagodást kellett fizetnie, sérült a jóhírneve, reputációja, mindez az influenszer magatartása miatt.

4.5. Összegzés

Az influenszermarketing szellemi tulajdonjogi vetülete bizonyos esetekben legalább olyan lényeges lehet, mint a hirdetésekre vonatkozó versenyjogi, fogyasztóvédelmi szabályok.

A **szerzői jog védi az influenszerek saját egyéni, eredeti tartalmait** az engedély nélküli felhasználástól, de ezzel együtt **az influenszert is korlátozza abban**, hogy más (akár ismert, akár ismeretlen) személy tartalmát, szerzői művét **engedély nélkül felhasználja**. A fejezetből megtudhattuk, hogy az influenszerek által létrehozott tartalom **kinek a tulajdona**, azt **mikor lehet szabadon felhasználni**, hogyan és kitől kell **engedélyt kérni** egy adott tartalom felhasználására, és mi a **felelőssége a különböző platformoknak**, közösségi oldalaknak (például YouTube, Facebook, Instagram, TikTok) a felületükön megvalósult jogsértésért, engedély nélküli felhasználásért. Ezen kívül olvashattunk a szerzői jogsértés esetén igénybe vehető **jogorvoslati lehetőségekről** (akár egy influenszer használja fel a közösségi oldalán más szerzői művét, például fényképét vagy zenéjét engedély nélkül, akár egy másik személy veszi át, osztja meg, alakítja át engedély nélkül az influenszer saját tartalmait), így az értesítési és eltávolítási (*notice and take down*) eljárásról és a bíróság előtti szerzői jogi perekről.

Az iparjogvédelem, közelebbről a **védjegyjog** pedig meghatározza, hogy mikor tüntethetjük fel egy **márka logóját, szlogenjét vagy a termék nevét** a hirdetésben, illetve, hogy milyen következményei vannak annak, ha valaki más védjegyét **engedély nélkül felhasználja** vagy **hamisított terméket reklámoz**. A fejezetből megtudhattuk, mi számít védjegynek, mi a fő funkciója, milyen fajtái vannak, továbbá ha valaki rendelkezik egy lajstromozott védjeggyel, ez milyen többletjogosultságokat ad számára. Ezen kívül olvashattunk arról, hogy mikor számít két védjegy *összetéveszthetőnek*, mi az a **védjegybitorlás** és az milyen **jogi következményekkel** járhat az influenszerek és egyéb hirdetők számára.

5. Az influenzszermarketing-megállapodások versenyjogi vonatkozásai

TÓTH ANDRÁS

5.1. Bevezetés

A megállapodás fogalma a versenyjog terén kiterjesztően értelmezendő, amihez legalább két olyan vállalkozás akarategyezsége szükséges, melyek a megállapodás megkötésekor döntéseiket, akaratukat autonóm módon, szabadon képezhették. A hazai és az uniós versenyjog sem a szerződés polgári jogban ismert fogalmát használja a megállapodás vonatkozásában, nem azonosítható tehát feltétel nélkül a két fogalom. A versenyjogi megállapodás kategória szélesebb és magában foglalja a klasszikus magánjogi értelemben vett szerződéseket, amelyek legalább két fél kölcsönös, egybehangzó akaratnyilatkozata alapján jönnek létre, ami a felekre nézve (főszabály szerint) kölcsönösen jogosultságokkal és kötelezettségekkel jár.

Éppen ezért a vállalkozások és az influenzszerek között létrejött szerződések, együttműködések formájuktól függetlenül megállapodásnak minősülnek, ebből adódóan pedig vonatkoznak rájuk a versenyjog szabályai. A felek az ilyen megállapodásokra gyakran használják a partnerség kifejezést is, azonban ennek lényege, hogy a közzétételért valamely formában ellenszolgáltatást kapnak, amely lehet a felek közötti barter is. Kiemelendő, hogy a bartermegállapodás is feltételez egyfajta ellenszolgáltatást, így nem csak a pénzbeli ellenszolgáltatás nyújtásáról kell megfelelő tájékoztatást nyújtani, hanem bármilyen jellegű juttatásról (pl. ajándék, kedvezmény, cseretermék), amelyet valaki a tartalom megjelenítéséért cserébe kap.

5.2. Mi az a versenyjog?

A versenyjog egy olyan szabályrendszer, amelynek célja, hogy biztosítsa a vállalkozások tisztességes versenyét és azt, hogy a piacok jól működjenek a fogyasztók számára. A fő célok a versenyt károsító gyakorlatok megelőzése, a fogyasztók választási lehetőségeinek biztosítása, valamint az innováció és a hatékonyság ösztönzése. A versenyjog ezért többek között tiltja az olyan megállapodásokat vállalkozások között, amelyek korlátozzák a versenyt.

Ilyen versenyt korlátozó, káros megállapodás például

- **az árörögzítés** (az árakban való megegyezés): adott esetben megegyezés más influenzszerekkel vagy ügynökségekkel a hirdetőik felé felszámított díjakban (ez egy olyan kartell, amely a legsúlyosabb versenyjogi jogsértés);
- **a piacfelosztás**: ha az influenzszerek felosztják egymás között a hirdetőket vagy márkákat;

- **a kizárólagos megállapodás:** egy márka népszerűsítésének vállalása és bizonyos (lentebb részletesen kifejtett) körülmények között annak megakadályozása, hogy a márka versenytársai az influenszerrel együttműködjenek.

Tekintettel arra, hogy ezen a piacon a versenyjogi jogsértések közül kiemelkedő a kizárólagossági kikötések előfordulási valószínűsége, a továbbiakban kizárólag erre kívánjuk helyezni a hangsúlyt.

5.3. A versenyjog és az influenszermarketing-megállapodások

Az influenszermarketing-megállapodásokkal összefüggésben alapvető fontosságú, hogy megértsük az olyan vertikális megállapodások következményeit, mint a kizárólagos márkaépítés és szállítási megállapodások. A vertikális megállapodás az értéklánc eltérő szintjének szereplői között jön létre, például az influenszer és a termék/szolgáltatás reklámozója között. Ezek a megállapodások azonban tartalmazhatnak olyan korlátozásokat, feltételeket (pl. olyan kizárólagossági kikötéseket) is, amelyek károsak a piacra nézve, akadályozzák a tisztességes versenyzést a piaci többi szereplőjével. Mivel azonban még a korlátozásoknak is lehet olyan célja, kedvező hatása, amely indokoltá teszi ezen feltételek érvényesítését, ezért az ilyen típusú megállapodások meghatározott feltételek mellett ún. csoportmentességet élvezhetnek a versenyjogban.

5.3.1. Mi az a csoportmentesség?

A csoportmentesség a versenyjog egy olyan speciális szabálya, amely lehetővé teszi, hogy **bizonyos típusú megállapodások automatikusan mentesüljenek** a versenyjogi jogszabályok szerinti jogellenesség alól. A versenyjogi jogszabályok célja, hogy megakadályozzák a vállalkozásokat abban, hogy olyan megállapodásokat kössenek, amelyek tisztességtelenül korlátozzák a versenyt, például az árak rögzítésével vagy a piacok felosztásával. Azonban **nem minden versenyt korlátozó megállapodás üldözendő**. Egyesek előnyökkel járhatnak, például innovatívabb termékekkel, szolgáltatásokkal, alacsonyabb árakkal. A csoportmentesség intézménye elismeri ezt, és lehetővé teszi bizonyos előnyös, de korlátozó megállapodások legális működését.

Ha egy megállapodás megfelel a csoportmentességi rendeletben meghatározott kritériumoknak, akkor automatikusan jogszerűnek minősül. A kritériumok közé tartozhatnak piaci részesedési korlátok. Az alábbiakban megvizsgáljuk, hogy milyen követelmények vonatkoznak ezekre a megállapodásokra a versenyjognak való megfelelés érdekében.

5.3.2. Kizárólagos márkaépítési megállapodások

Kizárólagos márkaépítési megállapodások akkor jönnek létre, ha az influenszer azt vállalja, hogy **csak egy hirdetőtől származó terméket vagy szolgáltatást (azaz egy márkát) hirdet**, és nem áll üzleti kapcsolatban a hirdető versenytársaival. Ez azt jelenti, hogy az influenszer nem reklámozhat versengő termékeket.

Ebben a körben érdemes megjegyezni azt is – ahogy erről más fejezetekben is szó volt –, hogy egy influenzszer hitelességét nagyban erősíti, ha nem ‘össze-vissza’ reklámoz, ha nincs többféle ‘kedvence’, hanem csak a ténylegesen, önmaga által is használt, vásárolt, megfelelőnek értékelt termékeket mutatja be, adott esetben csak egy-egy terméket a piacról. Ahhoz azonban, hogy egy influenzszer csak egy márka mellett legyen elkötelezett nem szükséges, hogy ezt az influenzszermarketingre vonatkozó megállapodás is kikösse – a jelen fejezetben viszont azt az esetet mutatjuk be, amikor a felek kizárólagosságban állapodnak meg.

A kizárólagos márkaépítési megállapodások az alábbi feltételek esetében mentesülhetnek a versenyjogi tilalmak alól [a vertikális megállapodások egyes csoportjainak a versenykorlátozás tilalma alóli mentesítéséről szóló 306/2022. (VIII. 11.) Korm. rendelet 3. § (1) bekezdése, illetve 8. § (1) bekezdésének *a*) pontja alapján], azaz a csoportmentességi feltételek az alábbiak:

- **Piacrészesedési küszöb:** mind az influenzszer, mind a hirdető piaci részesedésének 30% alatt kell lennie.
- **Időtartam:** a versenytilalmi kötelezettség nem haladhatja meg az öt évet. Ha a megállapodás öt éven túl hallgatólagosan meghosszabbítható, a megállapodásnak lehetővé kell tennie a hatékony újratárgyalást vagy felmondást észszerű költséggel és felmondási idővel.

Gyakorlati tanácsok:

- **A piaci részesedések nyomon követése:** Biztosítani kell, hogy mindkét fél piaci részesedése 30% alatt maradjon.
- **Szerződés időtartama:** a versenytilalmi záradékokat legfeljebb öt évre kössék a felek. A hallgatólagos megújítással kapcsolatos problémák elkerülése érdekében adjanak meg világos feltételeket az újratárgyaláshoz vagy a felmondáshoz.
- **Arányosság:** gondoskodjanak arról, hogy a versenytilalmi kötelezettség hatálya arányos legyen a befektetéssel és a megállapodásból származó haszonnal. Kerüljék a túl tág vagy korlátozó záradékokat, amelyek túlzottan akadályozhatják a versenyt.

Példák a mentesülő korlátozó feltételre:

- Egy influenzszer vállalja, hogy csak egy kozmetikai márkát reklámoz három évig, azzal a kikötéssel, hogy ha márkát kíván váltani, hatvannapos felmondási idővel felmondhatja a megállapodást.
- Az influenzszer pénzügyi ösztönzőket kap egy márka meghatározott promóciós céljainak eléréseért, de a megállapodás tartalmaz rendelkezéseket az időszakos felülvizsgálatról és az öt év utáni esetleges felmondásról.

5.3.3. Kizárólagos szállítási megállapodások

Kizárólagos szállítási megállapodások akkor jönnek létre, ha a hirdető (a vevő) vállalja, hogy nem működik együtt más influenszerekkel a termékei promóciója érdekében. Ez azt jelenti, hogy a hirdető kötelezettséget vállal arra, hogy kizárólag egy adott influenszerrel dolgozik. A kizárólagos szállítási megállapodások az alábbi feltételek esetében mentesülhetnek a versenyjogi tilalmak alól, azaz a csoportmentességi feltételek a következők ezen megállapodások esetében:

- **Piacrészesedési küszöb:** sem az influenszer, sem a hirdető piaci részesedése nem haladhatja meg a 30%-ot.
- **Méret és időtartam:** a kizárólagosság nem eredményezhet jelentős versenyellenes kizárást. Az öt évnél rövidebb megállapodások általában kevésbé problematikusak.

Gyakorlati tanácsok:

- **Erőegyensúly:** gondoskodjanak a felek arról, hogy az influenszer megőrizzen bizonyos fokú autonómiát, és hogy a kizárólagosság ne korlátozza súlyosan azt, hogy a jövőben más hirdetőkkel is kapcsolatba léphessen.
- **Időtartam és piaci részesedés:** a kizárólagossági megállapodások időtartama legyen rövid (lehetőleg öt évnél rövidebb), és gondoskodjanak arról, hogy a lekötött influenszer specifikus hirdetési részesedése ne legyen túl magas a jelentős kizárási hatások elkerülése érdekében.
- **Hatékonyság értékelése:** a kizárólagosságot világos, kimutatható hatékonysági előnyökkel indokolják, mint például a promóciós tevékenységekbe vagy márkafejlesztésbe történő konkrét befektetések, amelyek mindkét fél számára előnyösek.

Példa a megfelelő, elfogadható kizárólagosságra:

A hirdető kötelezettséget vállal arra, hogy kizárólag egy influenszerrel működik együtt egy kozmetikai termék reklámozása érdekében, négyéves határozott időtartamra, amely időszak után szabadon kapcsolatba léphet más influenszerekkel.

5.4. Összegzés: hogyan lehet a kizárólagossági záradékokat úgy kialakítani, hogy azok megfeleljenek a versenyjognak?

A megfelelő, versenyjogilag aggálymentes kizárólagos influenzszermegállapodáshoz a következőket szükséges szem előtt tartani a feleknek:

1. A hatókör egyértelmű meghatározása

A kizárólagossági záradékoknak egyértelműen meg kell határozniuk a korlátozás hatályát. Ez magában foglalja annak meghatározását, hogy mely termékekre vagy szolgáltatásokra vonatkozik. A jól meghatározott hatály segít elkerülni annak kockázatát, hogy a záradék túlságosan korlátozónak minősüljön és így versenyjogi aggályokat vethessen fel.

2. Az időtartam korlátozása

A kizárólagosság időtartamának észszerűnek és korlátozottnak kell lennie. A rövid távú kizárólagossági megállapodások általában elfogadhatóbbak a versenyjog szerint, mint a hosszú távúak, mivel lehetővé teszik az influenzszerek vagy a hirdetők számára, hogy idővel több márkával vagy más influenzszerekkel is kapcsolatba kerüljenek.

3. A piaci pozíció értékelése

Vegyük figyelembe mind az influenzszer, mind a márka piaci pozícióját. Alapvető fontosságú annak értékelése, hogy a kizárólagosság kizárhatja-e a versenytársakat (akár a hirdető, akár az influenzszer oldalán) az érintett piacon. Ha az influenzszer vagy a márka erőfölénnyel rendelkezik, a záradék természeténél fogva versenyellenesnek tekinthető.

4. Felmondási záradék rögzítése

A felmondási záradék beépítése, amely lehetővé teszi bármelyik fél számára, hogy bizonyos feltételek mellett kilépjen a megállapodásból, rugalmasságot biztosíthat, és csökkentheti a versenyjogi szabályok megsértésének kockázatát.

5. Jogi útmutatás

A kizárólagossági megállapodások véglegesítése előtt mindig konzultáljanak a felek versenyjogra szakosodott jogi szakértőkkel. A jogi tanácsadó segíthet abban, hogy a záradékok megfeleljenek a vonatkozó előírásoknak, csökkentve ezzel a jogi kifogások és szankciók kockázatát.

6. Adójog

MONOK TAMÁS

6.1. Bevezetés

Ebben a fejezetben az influenszerekre vonatkozó adózási szabályok alapjait fogjuk bemutatni. Alapvetően olyan példákkal mutatjuk be az adózási szabályokat, amelyekben mind a cégek, mind pedig az influenszerek magyarok, tehát belföldiek. A 2. és a 4.1. pontokban szerepelnek olyan példák is, ahol az adott cég külföldi. Ezekre az esetekre más szabályok vonatkoznak, amire igyekeztük is felhívni a figyelmet.

Tisztában vagyunk vele, hogy minden influenszer kicsiben kezd, ahogy azt is tudjuk, hogy a TikTok-, az Instagram- és a YouTube-tartalmak a legnépszerűbbek. Emiatt ott kezdjük, hogy milyen adózási teendők lesznek, ha egy feltörekvő influenszer pénzt kap egy tartalomért, majd eljutunk egészen addig, hogy egy igazi celebnek, aki reklámügynökségekkel és szponzorokkal van kapcsolatban, milyen formában kell adóznia.

A véleményvezérek magánszemélyként vagy vállalkozóként is tevékenykednek, így alapvetően mi is ebben a bontásban fogjuk bemutatni, hogy melyik esetben milyen adókkal kell számolni. Az a vízválasztó, hogy a szárnyait bontogató influenszer rendszeresen, vagy csak alkalmanként jut valamilyen bevételhez. Ha már rendszeresen folyik be a pénz a tartalmakból, akkor jobban megérheti vállalkozást alapítani, ha pedig valaki ezekből a tartalmakból él meg, akkor szinte 'kötelező', hogy vállalkozó legyen.

Azzal is tisztában vagyunk, hogy az influenszereket felkaroló cégek, reklámügynökségek vagy másfajta támogatók nem minden esetben pénzt adnak az influenszereknek. Pénz helyett gyakori, hogy ajándéktárgyakat vagy különböző termékeket adnak az influenszereknek. Ezek az ügyletek alapvetően a cégek részéről jelentenek adózási teendőket, viszont fontosnak tarjuk, hogy ezt az oldalt is bemutassuk a teljesség kedvéért.

6.2. Amikor a TikTok, az Instagram vagy a YouTube egy magánszemély influenszernek fizet

A közösségimédia-oldalak általában a tartalmak megtekintéseinek száma alapján fizethetnek a felhasználóknak. Az így kapott pénzt adózási szempontból bevételnek kell tekinteni.

A közösségi felületeket is cégek üzemeltetik. A TikTok tulajdonosa a kínai ByteDance Ltd., az Instagramot végsősoron az amerikai Meta Platforms Inc. üzemelteti, a YouTube pedig a szintén amerikai Google LLC tulajdonában van. Ezekben az a közös, hogy külföldi vállalatok, Magyarországon nincsenek jelen. Emiatt azonban, ha ezektől a cégektől kap

bevétele egy influenszer, akkor az úgynevezett önadózást kell alkalmaznia. Ezt azt jelenti, hogy az influenszer saját maga fizeti be az adókat és szintén saját magának kell elkészítenie az adóbevallást is.

Nézzük, hogy ebben az esetben milyen adókat is kell fizetni: 15% személyi jövedelemadót [**szja**-t az Szja tv. 8. § (1) bek. alapján] és 13% szociális hozzájárulási adót [**szocho**t a Szocho tv. 2. § (1) bek. alapján]. Láthatjuk, hogy ez összesen 28% adót jelent minden összeg után, amit ezek a közösségi oldalak fizetnek az influenszereknek. Például, ha 10 000 Ft-ot kap egy influenszer, akkor ez után a bevétel után 2 800 Ft adót kell fizetnie.

Bevétel (Ft)	Szja 15% (Ft)	Szocho 13% (Ft)	Összes adó (Ft)
10 000	1500	1300	2800

Ezeket az adókat évente kell bevallani, de négy részletben kell megfizetni.

Gyakorlatilag ez úgy néz ki, hogy az influenszer negyedévenként összesíti, hogy mennyi bevétele keletkezett, majd minden negyedévet követően befizeti a fentebb bemutatott adókat. A befizetés egyszerű banki átutalással történik a **Nemzeti Adó- és Vámhivatal (NAV)** részére [az Art. 66. § (2) bek. alapján]. A NAV honlapján mindig megtalálható az az információ, hogy melyik adót, melyik számlaszámra kell utalni. (Szakmai nyelven ezt nevezik adóelőleg-megállapítási kötelezettségnek.) Bevallást pedig évenként kell beadni. A NAV minden évben minden magánszemélynek, így az ide tartozó influenszereknek is elkészíti az szja-bevallás tervezetét (Szja tv. 12/B. §). A bevallástervezet az Ügyfélkapun elérhető nyomtatvány, amivel csak annyi a teendő, hogy az adott évben kapott bevételt, valamint az ezek után kiszámolt szja és szocho összegét be kell írni a megfelelő mezőkbe. (Szakmai nyelven ezt adóbevallás-benyújtási kötelezettségnek nevezik.)

6.3. A vállalkozó influenszerek

Ha egy influenszernek beindul a karrierje, akkor el fog jönni az a pont is, amikor vállalkozóvá kell válnia, vagy – másként fogalmazva – **vállalkozást kell alapítania**. Adózási szempontból a vállalkozó influenszerek lehetnek egyéni vállalkozók, vagy **céget is alapíthatnak**. Függetlenül attól, hogy a vállalkozó influenszerek egyéni vállalkozóként vagy céggént tevékenykednek, alapvetően két típusú adó lesz releváns a számukra: a forgalmi adók és a jövedelemadók.

6.3.1. Adószám

A gazdasági tevékenység végzésének nulladik lépése, hogy az influenszer rendelkezzen adószámmal. Adószám nélkül ugyanis ilyen tevékenységet nem lehet végezni. Az adószámot a NAV hozza létre akkor, amikor az influenszer a vállalkozást megalapítja [Art. 16. § (1)–(3) bek.].

6.3.2. Forgalmi adók (áfa)

Többféle forgalmi adó is létezik, de a legfontosabb ezek közül az **általános forgalmi adó (áfa)**.

Az áfa általános mértéke 27% [Áfa tv. 82. § (1) bek.]. Ezt más néven adókulcsnak is szokás nevezni. Az influenszerek jellemzően ezt az adómértéket fogják a legtöbbet használni, így a lentebb bemutatott példák is 27%-os áfával kerülnek ismertetésre. Az áfa mértéke egyes esetekben 18%, 5% és 0% is lehet [Áfa tv. 82. § (2)–(4) bek.], viszont ezek az adókulcsok nem feltétlenül relevánsak az influenszerek számára.

Áfát akkor kell fizetni, ha egy vállalkozó terméket értékesít vagy szolgáltatást nyújt [Áfa tv. 2. § a) pontja]. Minden vállalkozás, tehát az influenszerek vállalkozása is úgy működik, hogy vannak kimenő és bejövő ügyleteik. A kimenő ügyletek azok, amikor a vállalkozás terméket értékesít vagy szolgáltatást nyújt, a bejövő ügyletek pedig azok, amikor egy vállalkozás termékeket vásárol vagy szolgáltatásokat vesz igénybe.

Egy példával szemléltetve, ha az influenszer egy gyártó termékeit reklámozza, akkor az influenszer szolgáltatást nyújt a gyártó részére. Ez egy kimenő ügylet. Ha pedig az influenszer vásárol egy kamerát, hogy azzal készítsen egy reklámot, akkor a kamera eladója terméket értékesít az influenszernek. Ez pedig egy bejövő ügylet az influenszer oldaláról nézve.

Az áfa is ezt a logikát követi, tehát kimenő és bejövő oldala is van.

A kimenő oldalt gyakran fizetendő oldálnak is szokás nevezni [Áfa tv. 55. § (1) bek.]. A fenti példánál maradva, az influenszer 400 000 Ft-ot kér a gyártótól a reklám elkészítése és közzététele miatt. Ezt az árat nevezzük bruttó, tehát adót is tartalmazó összegnek. A bruttó összeg két részből áll: egy nettó, tehát adót nem tartalmazó összegből és az adó összegéből. A bruttó 400 000 Ft-ot tehát 27% áfával számolva így is le lehet írni: nettó 314 960 Ft + 85 040 Ft áfa.

A kimenő oldalon tehát az influenszer befizet 85 040 Ft áfát a NAV részére, a megmaradó 314 960 Ft-ot pedig megtarthatja mint bevételt. Ezért is szokás fizetendő oldálnak hívni, mert mint látható, az influenszer ebben az esetben az áfát befizeti. Az áfa másik oldala a bejövő oldal, ezt másként levonható vagy visszaigényelhető oldálnak is szokás nevezni [Áfa tv. 120. § a) pontja]. Szintén a korábbi példát követve, az influenszer 127 000 Ft értékben vásárol egy kamerát, ami nettó 100 000 Ft + 27 000 Ft áfa. Mivel itt a termék értékesítője a bolt, akitől az influenszer megveszi a kamerát, így ezt a 27 000 Ft áfát a bolt fogja megfizetni a NAV részére.

És itt jön az áfa legfontosabb elve, amit szakmaian úgy nevezünk, hogy adósemlegesség (lásd például az Európai Unió bíróságának C-80/11., C-142/11. vagy C-101/16. számú ítéleteit). Ez azt jelenti, hogy a vállalkozások nettó áron, tehát áfát nem tartalmazó áron vásárolhatnak egymástól. A példánál maradva, az influenszer ugyan 127 000 Ft-ot fizet a boltban a kameráért, de ennek az összegnek az áfa-tartalmát, tehát a 27 000 Ft-ot a NAV visszafizeti az influenszernek. A bejövő oldalt azért hívjuk visszaigényelhető oldálnak, mert a beszerzések áfatartalmát vissza lehet igényelni a NAV-tól.

Ez a gyakorlatban pedig így néz ki a fenti példa alapján: Az influenszer a reklámozási szolgáltatás után megállapít 85 040 Ft áfát, viszont a kamera beszerzése

miatt ebből levon 27 000 Ft-ot. Így a két 'oldal' különbsége miatt (85 040 – 27 000 = 58 040) összesen 58 040 Ft áfát fizet a NAV felé. Ezzel tulajdonképpen az influenszer csak 100 000 Ft-ot fizetett a kameraért (tehát a kamera nettó értékét), mert a kamera értékének áfatartalmával kevesebb áfát fizet be. A kamera áfatartalmát megtartja. Emiatt hívjuk a bejövő oldalt levonható oldalnak, mert a fizetendő oldali áfából kivonjuk (levonjuk) a bejövő áfát.

Bejövő oldal (Ft)		Kimenő oldal (Ft)		Áfaegyenleg (Ft)	Az influenszernél maradó pénz (Ft)
Nettó	(levonható) áfa	Nettó	(fizetendő) áfa	NAV felé ténylegesen befizetendő áfa	
100 000	27 000	314 960	85 040	58 040	214 960

Ezzel be is mutattuk az áfa működését. A konklúzió az, hogy a vállalkozó influenszerek a nap végén nettó értéken vásárolhatnak olyan termékeket vagy szolgáltatásokat, amelyeket a tevékenységükhöz fognak használni.

*Egy takarékos megoldás kezdő vállalkozó influenszereknek:
az alanyi adómentesség*

A fenti szabályok az általános áfaszabályok. Ezen kívül van egy alternatív lehetőség azoknak az influenszereknek, akik még csak most kezdik a vállalkozói tevékenységüket, és nem csillagászati összegű pénzeket keresnek. Ezt az alternatívát úgy nevezzük, hogy **alanyi adómentesség**. A hétköznapiak során erre az 'alanyi mentes' kifejezést vagy az 'AAM' rövidítést szokás használni.

Ha egy influenszer egy év alatt kevesebb mint 12 millió forintot szerez a tevékenységéből, akkor választhatja az alanyi adómentességet. Legyen szó a fenti példában szereplő reklámszolgáltatásról vagy bármilyen olyan szolgáltatásról, ami az influenszer tevékenységébe tartozik, ha az ezekért kapott pénz évenként nem haladja meg a 12 millió forintot, akkor az influenszer alábbi könnyítéseket alkalmazhatja. Az AAM-influenszernek nem kell áfát fizetnie és áfabevallást sem kell benyújtania, viszont a beszerzések utáni áfát (a bejövő oldali áfát) nem igényelheti vissza. Tulajdonképpen azoknak az influenszereknek, akik évi 12 millió Ft alatt keresnek, nem kell 'törődniük' az áfával (Áfa tv. XIII. fejezet).

Ez a megoldás azoknak az influenszereknek lehet igazi alternatíva, akiknek a beszerzései költsége alacsony. Emiatt nem jelent problémát nekik, ha a vásárlásaik áfatartalmát nem kapják vissza.

Nézzük meg a fenti példával az influenszer költségvetését: mi történik akkor, ha az alanyi adómentességet választja.

Az influenszer 400 000 Ft-ért nyújt reklámszolgáltatást, ami után nem kell áfát fizetnie. Az influenszer 127 000 Ft értékben vásárol egy kamerát, ami után nem igényelheti vissza áfát. Az influenszernél így a végén a 400 000 Ft és a 127 000 Ft különbsége, azaz 273 000 Ft marad. A fenti, általános szabályok szerint viszont csak 214 960 Ft marad az influenszernél.

Bejövő oldal (Ft)		Kimenő oldal (Ft)		Egyenleg (Ft)	Az influenszernél maradó pénz (Ft)
Bruttó	(levonható) áfa	Bruttó	(fizetendő) áfa	NAV felé ténylegesen befizetendő áfa	
127 000	0	400 000	0	0	273 000

Látható, hogy ha az influenszernek több a bevétele, mint a kiadása, akkor megérheti az alanyi adómentességet választani, ha évente nem szerez több mint 12 millió forintot.

Szeretnénk kiemelni, hogy ebben a fejezetben két olyan eset szerepel, amihez értékhatár is kapcsolódik! Az alanyi adómentesség az egyik ilyen eset. Ezeket leszámítva minden más esetben értékhatár nélkül kell alkalmazni az adózási szabályokat.

6.3.3. Jövedelemadók

Láthattuk, a termékek értékesítése és szolgáltatások nyújtása után az áfát az influenszer befizeti a NAV-nak, az ügyletek nettó összegét pedig megtarthatja. Az így megtartott bevételt szakmaian nettó árbevételnek nevezzük.

Az így megszerzett bevétel után az influenszereknek valamilyen típusú jövedelemadót kell fizetniük. Nagyon sok fajta jövedelemadó létezik Magyarországon, melyek relevánsak lehetnek az influenszerek számára. Például társasági adó, vállalkozói személyi jövedelemadó, átalányadó vagy kisvállalati adó. Valamennyi példaként felsorolt adónemnek más a mértéke, eltérőek a részletszabályok, az alkalmazásuk az influenszer bevételének nagyságától, illetve a vállalkozásának formájától is függ.

Ebben a pontban azt mutatjuk be, hogy általánosságban hogyan is működnek a jövedelemadók, azokat milyen esetben kell fizetni. A közös pont az, hogy jövedelemadóval minden influenszernek számolnia kell, de az minden esetben a saját tevékenységétől függ, hogy melyik fajta jövedelemadó lehet számára költséghatékony vagy más szempont miatt megfelelő.

Mindenekelőtt három fogalmat szeretnénk bemutatni, melyek a jövedelemadózás alapjait jelentik: **bevétel, költség és jövedelem**. A vállalkozások, így az influenszerek is lehetnek nyereségesek vagy veszteségesek. Ha egy influenszernek több a bevétele, mint a kiadása, akkor nyereséges lesz. Ez fordítva is igaz, tehát ha több a kiadása, mint a bevétele, akkor veszteséges lesz. Ha egy influenszer nyereséges, akkor az így megszerzett nyeresége után kell jövedelemadót fizetnie. A fenti három fogalommal ugyanezt elmondva: ha az influenszernek több a bevétele, mint a költsége ('kiadása'), akkor jövedelme keletkezik. Ez után a jövedelem után kell valamilyen jövedelemadót fizetni. Ha az influenszernek több a költsége, mint a bevétele, akkor nem keletkezik jövedelme, tehát ebben az esetben nem merül fel jövedelemadó. Ha nincs jövedelem, nincs mi után adót fizetni.

Láthatjuk, hogy ezzel a három fogalommal akár egy 'egyenlet' is felírható:

Bevétel – Költség = Jövedelem

Lényegében az összes jövedelemadó így működik. Az influenszer összesíti a bevételeit, abból levonja a költségeit, és ha a két összeg különbözete pozitív, akkor az után befizeti a jövedelemadót.

De mik is ezek a költségek? Költségek azok a kiadások lehetnek, amelyeket az influenszer ahhoz használ, hogy a saját tevékenységét végezni tudja, azt fejlessze stb.

Az előző pontban szereplő példánál maradva, a kamera nettó ára (100 000 Ft) lesz a költség, az influenszernek pedig nettó 314 960 Ft bevétele keletkezik abból, hogy elkészíti a példában szereplő reklámot. Ezzel meg is van a bevétel és a költség mértéke, amely összegekből ki lehet számolni a jövedelmet: $314\,960\text{ Ft} - 100\,000\text{ Ft} = 214\,960\text{ Ft}$. (Emlékezzünk, a vállalkozások egymás között lényegében nettó áron vásárolhatnak, emiatt szerepelnek itt a példa nettó összegei!)

Ebben a példában tehát az influenszer jövedelme 214 960 Ft, ez után az összeg után kell jövedelemadót fizetnie.

Bevétel (Ft)	Költség (Ft)	Jövedelem (Ft)
314 960	100 000	214 960

Fontos, hogy a bevételből csak azok a költségek vonhatóak le, amik az influenszer tevékenységéhez kapcsolódnak. Szakmaian ezeket vállalkozás érdekében felmerült költségeknek nevezzük [Tao tv. 3. számú melléklet B) rész]. Azokat a költségeket, amelyek nem az influenszer vállalkozása érdekében merülnek fel, nem lehet levonni a bevételből. Ez hasonló az előző pontban szereplő áfalevonásához, ugyanis az áfát is csak azok után a beszerzések után lehet visszaigényelni, amelyek az influenszer tevékenységéhez kapcsolódnak.

Tehát ha az influenszer egy laptopot szerez be, amelyet kizárólag a tartalmi készítésére használ, akkor a laptop árának áfatartalmát visszaigényelheti, a laptop nettó árát pedig költségként levonhatja a bevételéből. Ha viszont az influenszer a beszerzett laptopot személyes célokra használja (pl. játékokra vagy internetezésre), akkor az áfa nem vonható le és a laptop ára sem számolható el költségként. Mindig azt kell nézni, hogy az adott beszerzés az influenszer tevékenységéhez kapcsolódik-e vagy sem. (Kérdésként felmerülhet, hogy lehet-e ugyanazt a laptopot használni az influenszeri és a személyes tevékenységre is. A válasz az, hogy természetesen lehet, csak ilyenkor egyéb teendők is vannak adózási szempontból, amiket részletesen most nem ismertetünk. Azonban abból gyakran szoktak viták születni a vállalkozások és a NAV között, hogy egy beszerzés valóban a vállalkozáshoz kellett-e vagy sem.)

6.3.4. Számlázás

Az adózás talán legfontosabb szabálya, egy kis egyszerűsítéssel így írható le: **minden értékesítésről számlát kell kiállítani** [Áfa tv. 159. § (1) bek.]. Ettől vállalkozások között nagyon kevés esetben lehet csak eltérni, így a számlázás a vállalkozó influenszereket is érinti. A számlázás azért fontos, mert az influenszer a számlán szereplő áfaösszeget igényelheti vissza, a számlán szereplő nettó értéket számolhatja el költségként, valamint a saját bevételét is a saját maga által kiállított számlák alapján fogja tudni összesíteni. A számlák tulajdonképpen dokumentálják az adózás valamennyi információját. És ha ez nem lenne elég, nem csak fontos, hanem kötelező is, hogy a számla megfelelően legyen kiállítva. A nem megfelelően kiállított számlák alapján nem lehet áfát levonni vagy költséget elszámolni. Továbbá, ha az influenszer saját maga rosszul állít ki egy számlát, akkor még bírságot is kaphat a NAV-tól.

Talán egyértelmű, talán nem, de a számlát az értékesítőnek kell kiállítania, tehát az értékesítő vállalkozás adatainak kell rajta szerepelnie. Ezek az adatok: a vállalkozás neve, adószáma [Áfa tv. 169. § c) pont] és címe. Ha a számlán hibásan szerepelnek ezek az adatok, akkor az számla nem megfelelő. Ha pedig szándékosan nem az értékesítő, hanem egy másik vállalkozás adatai szerepelnek a számlán, az a leggyakoribb adócsalásra utaló jel a NAV szemében. Tehát ha az influenszer 'A' vállalkozástól vásárol egy terméket, de a számlán 'B' vállalkozás szerepel értékesítőként, akkor az influenszer akarva-akaratlanul is **adócsalás** gyanújába keveredhet. Az ilyen eseteket szakmailag úgy mondják, hogy az influenszernek **kellő körülményt kell tanúsítania** akkor, amikor beszerez egy terméket vagy igénybe vesz egy szolgáltatást. Gyakorlatilag ez azt jelenti, hogy mielőtt az influenszer szerződést köt valakivel, **a partnervállalkozás adatait ellenőriznie kell**. Az interneten nagyon sok vállalkozás adata érhető el hitelesen. Ha bármi gyanús dolgot észlel az influenszer (például, hogy leendő partnerének nincs érvényes adószáma), akkor javasolt más vállalkozással szerződést kötni.

A számlán szintén fel kell tüntetni a vevő adatait, valamint pontosan meg kell határozni, hogy mi az értékesített termék vagy szolgáltatás, és az árak is pontosnak kell lennie. Termékek esetén a mennyiséget is rá kell írni a számlára. Ez is egyértelműnek tűnhet, de ha valamely adatok ezek közül nem valósak, akkor a NAV szintén adócsalást gyaníthat. Gyakorlatilag az az influenszer feladata, hogy ellenőrizze a számlán szereplő információk és adatok valóság-e. A tapasztalatok szerint, ha egy számlát hibásan kap vagy állít ki az influenszer, az az esetek 99%-ában valamilyen adminisztratív tévedés miatt történt, nem pedig adócsalás miatt. Azonban szem előtt kell tartani, hogy egy nem megfelelően kiállított számla akár ilyen következményekkel is járhat!

Ha az influenszer **a bejövő számláin hibát talál**, akkor (szakmailag mondva) **vissza kell utasítania a számlát**. Gyakorlatilag ez azt jelenti, hogy a számla kiállítójának el kell magyarázni, hogy mi a hiba a számlán és meg kell kérni, hogy javítsa. Ha pedig az influenszer állít ki hibásan számlát, és az ő számláját utasítják vissza, akkor természetesen az influenszernek is javítania kell a kiállított számláját.

A számlának vannak kötelező tartalmi elemei, de ezeket nagyrészt fentebb be is mutattuk. Nincs olyan, piacon elérhető számlázó program, amely a kötelező tartalmi elemek nélkül engedne számlát kiállítani. Emiatt nem is ismertetjük külön felsorolva, hogy milyen adatoknak kell szerepelniük a számlán. Ha egy influenszer számlát állít ki, ezek a programok segíteni fogják a tartalmilag megfelelő számla kiállításában. A számla kötelező tartalmi elemei az Áfa tv. 169. §-ában vannak felsorolva.

Az influenszerek bármilyen **számlázóprogramot** használhatnak. Annyi megkötés van, hogy a számlázóprogramnak a magyar szabályoknak megfelelő számlát kell tudniuk kiállítani. Ahogy említettük, sok számlázóprogram érhető el, viszont ezek közül egyet ki szeretnénk emelni: a NAV számlázóprogramját.¹ A NAV egy internetes és bárki számára ingyen hozzáférhető számlázóprogramot tart fenn. A vállalkozó influenszerek egy gyors regisztrációt követően ingyenesen használhatják ezt a programot. Nem csak az ingyenesség az előnye a programnak, hanem az is, hogy a NAV, tehát az adóhatóság üzemelteti, így nem kell félniük az influenszereknek attól, hogy nem megfelelő programot használnak a számlázásra, hiszen ez egy NAV által fejlesztett program, meg fog felelni a NAV elvárásainak.

¹ <https://onlineszamla.nav.gov.hu>

A konklúzió viszont az, hogy az influenzszernek kellő körtekintően kell eljárnia, amikor számlát állít ki vagy fogad be. Mindig ellenőrizni kell azt, hogy a számlát az értékesítő állította-e ki és arról az ügyletről, amelyben az influenzszer is érintett.

6.3.5. Adóbevallás és az adók befizetése

Korábban már említettük, hogy az influenzszereknek maguknak kell kiszámolniuk, hogy egy adott időszakban mekkora összegű adót is kell fizetniük. Ezt az összeget valamilyen módon a NAV tudtára is kell adni. Ez az adóbevallásokon keresztül történik. A bevallások tulajdonképpen különböző formanyomtatványok, ahol a megfelelő helyre be kell írni, hogy milyen típusú és összegű adót számolt ki magának az influenzszer. Az áfát például évenként, negyedévenként vagy havonta kell bevallani, mindig az adott időszakot követő hónap 20-áig. A jövedelemadók esetében, ahogy említettük, sok különböző adónem választható az influenzszerek számára, de ezek nagy részét évente kell bevallani.

Az elkészült bevallás alapján pedig az influenzszernek be is kell fizetnie a bevallásban szereplő adót. A befizetés egy teljesen egyszerű banki átutalással történik [Art. 66. § (2) bek.]. A NAV honlapján megtalálható,² hogy melyik adót melyik számlaszámra kell utalni. Az utaláskor a megjegyzés rovatba be kell írni az influenzszer adószámát és azt az időszakot, amelyekre az adót fizeti és kész is az adófizetés! Szakmai szavakkal: az influenzszer teljesítette az **adófizetési kötelezettségét**. Ugyan még nem általánosan, de néhány esetben kártyás fizetés is elérhető. Az influenzszereknek lehetőségük van arra, hogy a NAV ügyfélszolgálaton személyesen, kártyával fizessék ki az aktuális adókat. A lentebb bemutatott, ún. 'ONYA' felületen pedig, az internetes vásárlásokhoz hasonló, kártyás fizetési opcióval, online is be tudják fizetni az influenzszerek az adókat.

Elsőre bonyolultnak tűnhet, hogy melyik adót mikor kell bevallani, vagy hogy egy nyomtatványt hogyan is kell kitölteni. Emiatt az influenzszereknek célszerű lehet egy könyvelővel vagy más szakemberrel is egyeztetni az első lépésekről. Hosszútávon viszont minden influenzszert bátorítunk az Online Nyomtatványkitöltő Alkalmazás (**ONYA**) megismerésére és használatára.³ Ez szintén egy NAV által üzemeltetett és ingyenesen elérhető megoldás a nyomtatványok egyszerű elkészítésére és beadására, valamint az adók befizetésére. Az ONYA egy egyszerű és felhasználóbarát felület. Az influenzszerek itt olyan lehetőséget is tudnak választani, hogy ne az egész bevallási nyomtatványt lássák, hanem csak egy kis részét, kérdőíves formában. Ezzel tulajdonképpen, irányított kérdésekkel, egyszerűen ki lehet tölteni egy-egy adott bevallást.

Összességében ezt a folyamatot nevezzük – szakmai kifejezéssel élve – **önadózásnak**. Mint látható az influenzszer (ön)magának számolja ki a befizetendő adókat, (ön)magának vallja be a befizetendő adókat és (ön)maga is fizeti be ezeket.

² <https://nav.gov.hu/ugyfeliranytu/szamlaszamok/szamlaszamok/nav-adoztatasi-szamlaszamok>

³ <https://onya.nav.gov.hu/>

6.4. Amikor egy cég ‘ingyen’ ad termékeket egy influenzszernek

Ahogy a bevezetőben is említettük, fontosnak tarjuk néhány példán keresztül azt is bemutatni, hogy az influenzszereket támogató cégeknek milyen adózási teendők vannak. Nem a pénzbeli kifizetéses eseteket szeretnénk bemutatni, hanem azokra az esetekre szeretnénk koncentrálni, amikor a cégek ‘ingyenesen’, pénzmozgás nélkül adnak termékeket kipróbálásra, használatra, reklámozásra vagy más hasonló esetekre az influenzszereknek. A legnagyobb különbség ezekben az esetekben is az, hogy az influenzszer magánszemély vagy vállalkozó, így itt is ilyen bontásban mutatjuk be ezt a témát. Magánszemély influenzszerek esetében az szja az, ami fontos, vállalkozó influenzszerek esetében pedig az áfa és a számlázás.

6.4.1. Ha az influenzszerek magánszemélyek

Ha az influenzszer magánszemély és egy cégtől kap ingyenesen termékeket, akkor a cég tulajdonképpen bevételt juttat az influenzszernek. Ezeknek a termékeknek is van egy értéke, és a termék értéke után kell szja-t fizetni.

Az influenzszerek számára könnyítés, hogy ilyen esetben az adózási teendőket a terméket átadó cégnek kell intéznie [Art. 46. § b) pont]. A termék átadása utáni szja-t a cég fizeti be a NAV-nak, az influenzszernek ez után semmilyen adót nem kell befizetnie.

Gyakorlatilag ez így néz ki: egy szponzor cég ingyenesen ad egy telefont az influenzszernek. A telefon értéke 500 000 Ft, az szja pedig 15%. Az szja tehát 75 000 Ft adót jelent ($500\,000 \times 0,15 = 75\,000$), amit a cég fizet be a NAV-nak.

Ahogy az a következő pontban fogjuk látni, elképzelhető, hogy a telefont átadó cégnek még 27% áfát is kell fizetnie az ingyenes átadás után. Ez a példa szerint 135 000 Ft áfa ($500\,000 \times 0,27 = 135\,000$), amit szintén a cég fizet be a NAV felé.

Telefon értéke (Ft)	15% szja (Ft)	27% áfa (Ft)	Összes adó (Ft)
500 000	75 000	135 000	210 000

Látható, hogy ha egy cég egy magánszemély influenzszernek ad ingyenesen egy terméket, az magas adóterhekkel jár, költséges. Megjegyezzük, hogy van néhány kivétel is. Például, ha egy cég koncertbelépőjegyet ad ingyen egy influenzszernek, akkor az után nem kell szja-t fizetni. Viszont nagyon kevés kivétel van, és alapvetően minden átadás (juttatás) után adózni kell!

Fontos, hogy a telefonos példa arra az esetre vonatkozik, ha egy cég önmagában, minden más feltétel nélkül ad át egy terméket az influenzszernek. Ha az átadáson kívül bármilyen más elem is van az ügyletben, akkor elképzelhető, hogy az influenzszer részéről vállalkozási tevékenységről beszélhetünk. Ilyen eset például, ha a terméket átadó cég csak akkor adja oda a terméket ‘ingyen’, ha ezért cserébe az influenzszer reklámokat készít a készülékről vagy a cégről. Szintén fontos, hogy az ebben a pontban szereplő szabályok is csak akkor alkalmazhatóak, ha a terméket átadó cég az és influenzszer is belföldi, tehát magyar. Ha a terméket átadó cég külföldi, akkor a 2. pontban leírt szabályokat kell alkalmazni.

6.4.2. Ha az influenszerek vállalkozók

Ha az influenszer egyéni vállalkozó vagy saját céget alapított, akkor ezekre az esetekre szintén külön szabályok vonatkoznak.

A) Az alapszabály: ingyenes ügyletek

Az alapvető szabály, hogy ha egy vállalkozás ingyenesen ad át másnak egy terméket, akkor ez után is áfát kell fizetnie és számlát kell kiállítania [Áfa tv. 11. § (1) bek.]. Tehát az ingyenes átadásokat ugyanúgy kell számlázni, mintha a cég pénzt kérne ezekért. A cégnek az áfát is be kell fizetni, viszont a számlára rá kell írni, hogy ingyenes ügyletről van szó és a 'vevőtől' nem kell pénzt kérni.

Egyszerűbben fogalmazva: a korábbi példában szereplő bolt a 127 000 Ft értékű kamerát ingyen adja az influenszernek. A bolt befizet 27 000 Ft áfát a NAV felé, kiállít egy számlát az influenszernek, de pénzmozgás nem történik.

Látható, hogy adószempontból az ingyenes átadások ugyanúgy viselkednek, mintha az adott terméket pénzért adná a cég. Ezek után áfát kell fizetni. Van viszont néhány eset, amikor ennél kedvezőbb feltételekkel tud egy cég ingyenesen termékeket adni egy vállalkozó influenszernek. Ezeket lentebb be is mutatjuk.

B) Termékminta

Ha egy cég ingyenesen termékmintát ad át egy influenszernek, akkor az átadás után a fentiekkel ellentétben nem kell áfát fizetni [Áfa tv. 11. § (3) bek.]. A jogszabály szerint ez a könnyítés akkor alkalmazható, ha a cég a saját 'vállalkozásának céljára tekintettel' ad át egy termékmintát az influenszernek. Értelmszerűen az influenszereket támogató cégeknek is (mint minden vállalkozásnak) célja, hogy profitot termeljenek. Így, ha emiatt adnak át ingyenesen termékmintákat az influenszernek, akkor ezek után az átadások után nem kell áfát fizetni.

Tipikus példa, hogy a cég amiatt ad termékmintát az influenszernek, hogy reklámozza, kipróbálja, véleményt nyilvánítson róla stb. Ezek az ügyletek tulajdonképpen a termékmintát átadó vállalkozások célját segítik: ha az influenszer reklámozza a termékeiket, több profitot fognak termelni. Tehát a cég a saját vállalkozásának célja miatt adja át a termékmintát. Emiatt ezt áfa fizetése nélkül teheti meg.

Nagyon fontos, hogy a termékminta adózási és jogi fogalma nem egyezik meg a hétköznapi értelemben vett termékminta fogalmával. Tapasztalatok szerint nagyon bonyolult értelmezési problémák merülhetnek fel arról, hogy egy konkrét termék minősülhet-e adójogi értelemben vett termékmintának vagy sem. Emiatt mindenképpen javasolt szakemberek bevonása is az ilyen esetekben!

C) Kis értékű termék

Ha egy cég ingyenesen, kis értékű, tehát 5000 Ft alatti terméket ad át egy influenzszernek, akkor az átadás után szintén nem kell áfát fizetni [Áfa tv. 11. § (3) bek.]. Itt is a termékmin-táknál bemutatott szabályok az irányadók, tehát az átadásnak a 'vállalkozási célok érdeké-ben' kell történnie. Arra vonatkozóan nincs megkötés, hogy milyen terméket lehet ilyen formában átadni az influenzaszereknek. Az egyetlen szabály, hogy a termék piaci értékének 5000 Ft alatt kell lennie.

Szintén nagyon fontos, hogy ebben a fejezetben, ez a másik olyan adózási szabály, amihez értékhatár kapcsolódik. Csak a kis értékű termékek ingyenes átadásának és az ala-nyí adómentességnek van értékhatára. Minden más esetben értékhatár nélkül kell adózni!

6.5. Összegzés

Végezetül, néhány gondolatban összefoglaljuk a fejezet legfontosabb szabályait. Ha ezeket bármelyik influenzszer beépíti a saját tevékenységébe, akkor a kötet elérte egyik legfontosabb célját, ugyanis ezáltal növekedhet az influenzaszerek tudatossága – e fejezet kapcsán az adózás tekintetében.

- Mind az influenzaszereknek, mind pedig az őket támogató és szponzoráló cégek-nek vannak **adózási teendőik**. Az adózási szabályok betartása minden személy esetében fontos és kötelező.
- **Minden értékesítésről számlát** kell kiállítani.
- Az **adózásnak nincs értékhatára**. Bármilyen kis összegű értékesítésről vagy vá-sárlásról van szó, adózni akkor is kell. Ettől csak nagyon kevés esetben lehet el-térni, például alanyi adómentesség vagy kis értékű termékek ingyenes átadása esetén.

Szeretnénk azonban arra is felhívni a figyelmet, hogy az ebben a fejezetben szereplő szabályokat és példákat a lehető legegyszerűbben és közérthetően próbáltuk be-mutatni, így nem volt lehetőségünk arra, hogy minden részletszabályra kitérjünk. Néhány helyen nem mutattunk be minden releváns információt, valamint az inf-luenzaszereket más, jelen fejezetben nem érintett adókötelezettségek is terhelik. Emiatt az ebben a fejezetben szereplő szabályok és példák nem minősülnek adó- vagy jogi tanácsnak. Ezek konkrét és valós helyzetekben nem alkalmazhatóak, egy esetleges NAV-ellenőrzés során ezekre hivatkozni nem lehet.

Javasoljuk, hogy amennyiben egy influenzszernek a saját tevékenységére vonatkozó, **adózással kapcsolatos kérdése merülne fel** vagy adózással kapcsolatos **problémá-ba ütközik**, akkor vegye fel a kapcsolatot egy szakértővel. Ez lehet például adóta-nácsadó, adószakértő, ügyvéd vagy könyvelő is. **Konkrét és az adott helyzetben is helytálló tanácsot, véleményt vagy iránymutatást csak szakemberek tudnak adni.**

7. Gyermekvédelem

VARGA ÁRPÁD

7.1. Bevezetés

A közösségi média influenszereinek legfontosabb jellemzői közé tartozik, hogy kiemelkedő befolyásoló erővel bírnak a nézőkre. Ennek természetesen vannak szociológiai és pszichológiai magyarázatai, így az utánzásra való hajlamtól kezdve a kimaradástól való félelmen át egészen a hétköznapi életből való kitörési vágyig számos tényező szöbe jöhet az influenszerek hatásaival kapcsolatban. Ennek ellenére az okok keresésétől eltávolodva a gyakorlatban is látható, egészen kézzelfogható és akár káros hatásai is lehetnek annak, ha a véleményvezérek tevékenységük végzésekor nem veszik figyelembe a közönségük jóllétét, ezek között is a gyermekekre vonatkozó erkölcsi, etikai és jogi szabályok betartásának szükségességét.

Ebben a fejezetben ezért szükséges megismerni azokat a szabályokat, amelyek a tartalomgyártás során az influenszertevékenységet végzőkre is vonatkoznak, kötik őket, vagy irányt mutatnak számukra a minőségi és gyermekbarát tartalomgyártás megvalósításához. A fejezetben olyan szempontok is megfogalmazódnak, amelyek segíthetik a profi és amatőr tartalomgyártókat abban, hogy nem csupán minőségi, de a szolgáltatóknak, valamint a hazai és nemzetközi jogszabályoknak megfelelő szórakoztató tartalmakat készíthessenek.

A **gyakorlat megismeréséhez** a legnagyobb és legismertebb ‘közösségioldal-csoporthoz’, a **Metát** kell áttekintenünk, amely az influenszerek esetében nagyobb részt az **Instagramot** és kisebb mértékben a **Facebookot** jelenti, hiszen utóbbi már kevésbé népszerű a fiatalabb fogyasztói generáció esetében. Emellett kiemelt figyelmet szentelünk a **TikTok**, illetve a videójátékos körökben népszerű **Twitch** használatának, amelyek szintén felületet biztosítanak a nano-, mikro- vagy akár makro-influenszerek jelenlétének egyaránt. A videómegosztók közül a **YouTube szabályait** érdemes áttekintenünk.

7.2. Az influenszereket kötő szabályok: a közösségi platformok irányelvei és jogszabályi követelmények

Egy influenszer legmarkánsabb tevékenységei közé tartozik a közönség véleményének alakítása, a szórakoztató, vagy orientáló hatás elérése, valamint az általa reklámozni kívánt termék vagy szolgáltatás megismertetése a követőkkel. Ez praktikusán azt jelenti, hogy a szórakoztató, érdekes és izgalmas témák szolgáltatása összefonódik a termékelhelyezéssel.

Tekintve, hogy a gyermekeknek szóló reklámok kérdése már ismertetésre került [→ 3.], itt foglalkozunk inkább a gyermekek általános fogyasztói szerepével és a részükre történő tartalomszolgáltatás praktikus kérdéseivel.

Az első és legfontosabb kérdés, hogy mit és hogyan lehet közzétenni a közösségi médiában. E tekintetben nagyon fontos, hogy az amatőr és a profi tartalomgyártóknak is tisztában kell lenniük a **közösségimédia-platformok szabályzataival**, amelyek egyrészt a hazai jogszabályi elvárások mentén alakulnak, másrészt ugyanakkor **a platformok közösségi irányelvein** keresztül annál speciálisabb, hol megengedőbb, hol szigorúbb követelményeket támasztanak feléjük.

Vannak olyan tevékenységek és tartalmak, amelyek **minden közösségi felületen tilalmasnak számítanak** és kifejezetten a gyermekek védelmét célozzák. Ide tartozik

- a **meztelenség ábrázolása** (akár felnőttekről, akár kiskorúakról van szó);
- **szexuális szolgáltatások felkínálása**;
- önkárosító megartatásokra való felhívás;
- a **kiemelten erőszakos tartalmak** közzététele; valamint
- az **online bántalmazás és zaklatás**.

Az általános részvételi szabályokat az **Instagram közösségi irányelveinek** rövid változata nagyon egyszerűen kezeli. Eszerint: „Csak a saját fényképeidet és videóidat tedd közzé, és minden esetben tartsd be a törvényt. Bánj tisztelettel mindenki vel az Instagramon, ne küldjél kéretlen tartalmat az embereknek, és ne tegyél közzé meztelenséget.”¹

A **TikTok** ezt már egyel cizelláltabb módon fogalmazza meg: „A biztonságos, megbízható és élénk élmény biztosítása érdekében fenntartunk egy sor közösségi irányelvet, amelyek a TikTok használatára vonatkozó szabályokat és előírásokat tartalmazzák. Az irányelvek mindenkire és mindenre vonatkoznak a platformunkon.” Ezek közé olyan kifejezett kötelezettségek tartoznak, mint a kiskorúak biztonságának és jólétének tiszteletben tartása, a biztonság és udvariasság, a mentális és viselkedési egészség biztosítása, vagy például az adatvédelem és biztonság szavatolása. Ezek megsértése esetén olyan intézkedésekkel élhet a platform, mint a jogsértő tartalmak eltávolítása vagy a korhatár-korlátozás bevezetése.”²

A videójátékos szcénát is megemlítve a **Twitch** az Instagramhoz hasonlóan közelít a közösségi irányelvek felé:

„A biztonság az az alap, amire a közvetítők, a moderátorok és a chat többi résztvevője is építhetnek. Egy olyan közösség létrejöttét szeretnénk előmozdítani, amely támogatja és fenntartja a közvetítők önkifejezését, és egy barátságos, szórakoztató környezetet biztosít a nézők számára, amely mentes a törvénytörő, bántó és negatív élményektől (...). Ha tudomásunkra jut, hogy valaki megsértette Közösségi irányelveinket, lépéseket teszünk, amelyek közé tartozik a tartalom eltávolítása, a bevételszerzési eszközök eltávolítása, a figyelmeztetés és/vagy az illető fiókjának felfüggesztése.”³

¹ Instagram Közösségi irányelvek. <https://hu-hu.facebook.com/help/instagram/477434105621119>

² TikTok Közösségi irányelvek. <https://www.tiktok.com/community-guidelines/hu-hu/>

³ Twitch Közösségi irányelvek: Bevezetés a biztonságba a Twitch-en. <https://safety.twitch.tv/s/article/Community-Guidelines?language=hu>

A **YouTube** mint a legnagyobb videómegosztó felület, amely az influenszertevékenység bölcsőjének is tekinthető, az általános kijelentések helyett közösségi irányelveiben az engedélyezett és tiltott tartalmak teljes listáját teszi elérhetővé a felhasználók számára. Ennek keretében öt nevesített és további egyéb kategóriákat határoz meg, amelyek betartása kötelező a regisztráltak számára. A gyermekek védelme tekintetében ezek közül a legfontosabb a kényes tartalmak, az erőszakos vagy veszélyes tartalmak és a téves információkra vonatkozó kérdések szabályozása.

Gondolhatnánk, hogy ezzel el is van intézve a kérdés, azonban az általános kitételek még nem szavatolják, hogy az oldalakon nem tesz közzé senki olyan tartalmat, amely a közösségi irányelvekkel ellenes, sőt jogsértő lehet. Az irányelvellenes tartalmak esetében a tartalom törlése, a fiók tiltása, vagy egyéb szankció lehet opcionális reakció a vállalatok részéről, ami nem csupán a közjó érdekében tett erkölcsi vállalás, hanem hatályos jogszabályok által előírt követelmény, amely nem kis mértékben a gyermekek online térben biztosított védelmét is hivatott kikényszeríthetővé tenni.

Fontos, hogy a közösségi irányelvekben megfogalmazott kívánalmak rezonálnak a **nemzetközi jogszabályi környezetre**, így a videómegosztó szolgáltatások esetében az **AVMS irányelv** gyermekvédelmi követelményeire, a közösségi média esetében pedig a **DSA** egyes elemeire.

A **DSA** esetében fontos, hogy a közösségimédia-szolgáltatóknak 2024 tavaszától kötelező **évente egyszer kockázatértékelést** készíteniük többek között annak feltárása érdekében, hogy fennáll-e jogellenes tartalom terjesztése a szolgáltatásaik használatával, illetve felfedezhető-e negatív hatások a gyermekek alapvető jogaira nézve (DSA 34. cikk). A jogszabály a **jogellenes tartalom** fogalmát tágan értelmezi, így abba **számos, a gyermekeket veszélyeztető tevékenység és tartalom** is beletartozhat. Példaként említhető erre a gyermekek szexuális bántalmazását ábrázoló képek megosztása, a magánjellegű képek jogellenes, beleegyezés nélküli megosztása, az online követéses zaklatás, de akár a nem megfelelő vagy hamisított termékek értékesítése is [DSA (12) preambulumbek.].

Ez a fajta kockázatértékelés a gyakorlatban azt jelenti, hogy amennyiben a közösségimédia-oldalak **potenciális veszélyt** érzékelnek, **kötelesek úgy átalakítani szolgáltatásaikat**, hogy azok a **felhasználói biztonság magasabb védelmét** szavatolják. Ez pedig azt is eredményezi, hogy a szolgáltatások közösségi irányelveiben **meghatározott szabályok kijátszása** a későbbiekben a kockázatértékelés részeként **szigorúbb intézkedések elfogadását** eredményezheti.

Ennek elkerülése érdekében érdemes tehát különös figyelemmel lenni az influenszertevékenység során alkalmazott, gyermekek számára potenciális veszélyt jelentő gyakorlatok mellőzésére.

A következőkben a gyermekvédelem szempontjából kiemelt kérdéseket, így a közösségi oldalak jogszabályok mentén kialakított irányelveiben megfogalmazott, meztelenség ábrázolására vonatkozó szabályait, a kiskorúakról készített tartalmak közzétételének szabályait, az erőszakos tartalmak fogyasztásának korlátait, a kiskorúakat érő bántalmazás, zaklatás és zsarolás kezelését és az önkárosító magatartások népszerűsítésének tilalmait kell közelebbről

megvizsgálunk. Ezt követően zárásként szót kell ejtenünk az életkori korlátozás kérdéséről és a gyermekek reklámokban szerepeltetésével kapcsolatos, az Önszabályozó Reklám Testület által készített ajánlásról is.

7.2.1. Meztelenség ábrázolása és egyéb kiskorúakra káros tartalmak

A meztelenség kérdése bír gyermekvédelmi szempontból talán a legnagyobb jelentőséggel a közösségi médiában, és gondolhatnánk, hogy e tekintetben teljes tiltás érvényesül. Ez jelenti egyrészt **a gyermekek mint fogyasztók védelmét a meztelen vagy szeméremsértő képektől**, valamint **az olyan, gyermekekről készült felvételek tilalmát, amelyek** praktikusán a **gyermekpornográfia** büntetőjogi tényállásának megvalósítását eredményezhetik.

A meztelenség kérdése a közösségi médiában egészen képlékeny megközelítés alá esik. Vannak olyan közösségi oldalak, amelyek **zárt regisztrációs fal mögé rejtik a tartalmakat** (pl. X), vannak olyanok, amelyek kifejezetten erre épülő, zárt és kizárólag felnőtt regisztrációhoz kötött tevékenységet nyújtanak (pl. OnlyFans), és vannak olyan oldalak, amelyek alapesetben teljesen tiltják a meztelenkedést (pl. Meta, Twitch, YouTube). Az első két esetben fontos, hogy közösségi irányelveik **megadják a lehetőséget az explicit tartalmak közzétételére**, ugyanakkor az oldal üzemeltetőinek **felelőssége a regisztrációs korhatár betartásának biztosításában** merül ki. Utóbbi esetben pedig a **közösségi irányelvek általánosságban tiltják a meztelenséget** ábrázoló tartalmakat és a megadott regisztrációs korhatár mellett irányelvi kitételeik mentén is **szűrik az ilyen anyagokat**. Abban az esetben, ha az influenszer tevékenysége kifejezetten pornográf tartalomszolgáltatásra irányul, érdemes tehát mérlegelni, hogy mely felületen áll fenn a veszélye a tartalmak gyermekek általi elérésének, vagyis a tartalom tiltásának, illetve hol lehetséges a fizető fal (*paywall*) és a szigorúbb regisztrációs feltételek segítségével a gyermekek elérésének elkerülése. Ez azért is fontos, mert például egy Instagram-posztban történő meztelenkedésért akár a felületről történő bannolás és permanens tiltás is járhat.

Kivételek ugyanakkor az utóbbi esetben is vannak, így például az Instagram esetében a **művészi és kreatív alkotások közzététele**, valamint olyan speciális kérdések, mint **a női mellbimbó megjelenítése a szoptatás során** vagy a szülés kontextusában, illetve **egyes egészségügyi kérdések**, mint a mellrák elleni közdelem vagy a nemátalakítás esete.

Fontos azonban, hogy egyes **‘könnyítések’** az önkifejezést és a társadalmi kérdések nyilvánosságát biztosíthatják, ugyanakkor **visszaélésekre is lehetőséget adnak**, amelyek végül gyermekek számára káros tartalmakban, így például pornográfia megosztásában manifesztálódhatnak. Az ilyen tartalmak közzététele esetén fontos mérlegelni, hogy egy esetleges túlszexualizált tartalom a posztoló megítélésére, sőt saját mentális egészségére is hatással lehet (pl. az influenszert érő negatív kommentek formájában, a követői számának csökkenésében).

Egy, a közösségi média szabályait kijátszó káros trend során az OnlyFans felnőtteknek szóló közösségi oldal tartalomgyártói az Instagramon **szoptatást imitálva**, élethű csecsemők segítségével készítik **az oldalukat népszerűsítő pornográf ‘reklámot’** a nagyobb átkattintás érdekében. Ez a trend láthatóan az oldal szabályainak kijátszásán keresztül, a társadalmilag fontos kérdések aláásásával a por-

nográfia beszivárgását növeli a kiskorúak tartalomfogyasztásába (lásd Shivali Best felületén⁴). 2024. március 1-jén született beszámolóját a *DailyMail Online* felületén⁴). Fontos ugyanakkor, hogy **a valós szoptatást bemutató felvételeken sem ábrázolhatók a gyermekek szeméremértő módon**. Azokat az Instagram esetében is tiltás követi, sőt egyes súlyosabb esetekben büntetőeljárást vonhatnak maguk után. A jelenség a szoptatás természetességét népszerűsítő tartalmak ismételt tiltásához vezethet, amelyben az influenszerek gyakorlatai is aktív befolyásoló szerepet játszhatnak. Emiatt minden meztelenséget ábrázoló közzététel során érdemes megfontolni annak lehetséges káros következményeit a szabad tartalomgyártásra, mindamelllett, hogy az influenszer-tevékenység professzionalizálódásának feltétele az erkölcsi és etikai minimumszabályok kialakítása és közösségen belüli betartása is.

A meztelenség szabályozására jó példa a Twitch meztelenségre vonatkozó szabályainak alakulása is. Azok az influenszerek, akik a videójátékok világában kívánnak elmerülni, az Instagrammal vagy éppen a TikTokkal szemben egyértelműen a Twitch közösségi oldalt részesítik előnyben. A szolgáltató, amely alapvetően élő közvetítések számára nyújt felületet, az Instagramnál részletesebb és szigorúbb szabályokat határoz meg. A szolgáltató közösségi irányelveit érdemes részletesen áttekinteni, hiszen a meztelenség ábrázolására egészen konkrét kívánalmakat tartalmaz. Ilyen például, hogy a platform nem csupán a fedetlen nemi szerveket vagy a fenék teljes vagy részleges bemutatását tiltja, hanem a meztelenséget sugalló technikákat, így például a cenzorcsíkokat, vagy a tárgyakkal történő eltakarást is. Ezen túl pedig tilos a mellbimbó és a mell alsó ívének mutatása, valamint az átlátszó ruhák is. Fontos változás a szolgáltató irányelveiben, hogy bikini viselése csupán annak természetes kontextusában lehetséges, amit sajnos a tartalomelőállítók előszeretettel kerülnek meg.⁵

Szerencsére ma már a platformok fejlett eszközökkel rendelkeznek, így a **meztelenséget ábrázoló tartalmak** feltöltése a közösségi oldalak **algoritmusaik segítségével** könnyedén azonosítható, ugyanakkor a **felhasználók maguk is jelenthetik** a sértő tartalmat, amely kezdetben a **poszt felfüggesztését** eredményezheti, majd az ellenőrzést követően annak **eltávolításáról hozott döntést**, súlyos irányelvsértés esetén pedig a **felhasználó törlését és tiltását** vonhatja maga után.

7.2.2. Kiskorúakról készített tartalmak közzététele

A gyermekvédelmi szabályok legfontosabbika a gyermekek fogyasztói magatartásával kapcsolatosakon túl az ábrázolásukra vonatkozó szabályozás. Ez tekinthető a gyermekvédelem azon területének, amelynek **megsértése** a közösségi médiában **egyértelműen jogi tilalmozottság alá esik és kifejezetten súlyos következményeket** von maga után.

⁴ OnlyFans stars are shamelessly bypassing Instagram's nudity restrictions by pretending to breastfeed baby dolls – as furious viewers claim they are 'making a complete mockery of mothers'. <https://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-13145103/OnlyFans-stars-shamelessly-bypassing-Instagrams-nudity-restrictions-pretending-breastfeed-baby-dolls-furious-viewers-claim-making-complete-mockery-mothers.html>

⁵ Twitch Közösségi irányelvek: Öltözet. <https://safety.twitch.tv/s/article/Community-Guidelines?language=hu>

Általánosan elmondható, hogy a kiskorúakról készített **szeméremértő felvételek** közzététele tekintetében **teljes tiltás** érvényesül a közösségi média minden szegmensében. Ez egyértelműen levezethető a **gyermekpornográfia tilalmát biztosító büntetőjogi tényállásból** (Btk. 204. §), amely súlyosan büntetni rendeli a tizennyolcadik életévét be nem töltött személyről készített, megszerzett, tartott felvételeket, valamint azok kínálását, átadását, hozzáférhetővé tételét, készítését, forgalomba hozatalát és a velük való kereskedést egyaránt, de büntetendő az kiskorúak pornográf felvételen való szerepeltetése és annak szervezése is. A gyermekek alacsonyabb életkora, így a tizennegyedik és a tizenkettedik életévüket be nem töltött személyek sérelmére elkövetett cselekmények is súlyosabb elbírálás alá esnek. Fontos továbbá, hogy a Btk. 2021. évi módosítását követően **azon felvételek is** kimerítik a tényállást, amelyeken **a valóságnak teljesen megfelelő fiktív személyek** szerepelnek, így a mesterségesen generált felvételekkel történő visszaélés is tilalmazottság alá esik. [A Btk. 204. § (8) bekezdésének értelmező rendelkezése szerint gyermekpornográfia „a másnak vagy másoknak a nemiséget súlyosan szeméremértő nyíltsággal, célzatosan a nemi vágy felkeltésére irányuló módon történő ábrázolása, ideértve a nem létező személy vagy személyek valóságghű ábrázolását is.”] Ez alapján tehát felelőtlenség lenne valós képek manipulációjával, vagy épp generált felvételek használatával megpróbálni kijátszani a szabályokat.

Az influenszerek lehetséges káros tevékenységeit szemlélve találkozhatunk olyan gyakorlatokkal is, amikor **nem a tartalomban közvetített üzenet hordoz bántó elemeket**, hanem maguk az **influenszerek használják ki népszerűségüket**, kiemelt pozíciójukat valamilyen jogsértő tevékenység elkövetésére. A nagy követőbázissal rendelkező, de akár a kis közösséget elérő, speciális témákkal foglalkozó mikro- és nanoinfluenszerek is bírhatnak olyan befolyásoló erővel, amely a gyermekek rajongását kihasználva számukra káros, sértő vagy viktimizáló gyakorlatot eredményezhet. Erre példa kifejezetten a gyermekekről készült pornográf felvételek elkészítése, amely gyakran az ún. **s sexting** jelensége során keletkezik és kimeríti a Btk. fentebb ismertetett 204. §-ában foglaltak valamely esetét.

Ettől súlyosabb lehet, hogy a gyermekpornográf tartalom előállítását **zsarolás** (Btk. 367. §) is kiegészítheti, amely a kiszolgáltatott helyzetben lévő sértett félelmét kihasználva irányul további tartalmak készítésére.

2022 decemberében emelt vádat az ügyészség egy akkor 17 éves, nagy követőtáborral rendelkező influenszerrel szemben gyermekpornográfia miatt. Az influenszer a sajtóban megjelent hírek szerint – népszerűségét kihasználva – egy 14. életévét be nem töltött rajongójával folytatott privát beszélgetéseket, amelyek során kezdetben meztelen fotók elkészítésére és továbbítására vette rá a sértettet. Majd ezt követően társaival együtt egy videóchat során vetkőzésre szólították fel őt. A rendelkezésre álló információk alapján a sértett kezdetben vonakodott eleget tenni a kérésnek, azonban a vádlott fenyegetésére mégis belement annak teljesítésébe. A Discord közösségi oldalon folytatott videóhívásról felvétel is készült, amelyet a vádlottak zárt csoportokban is megosztottak. Az influenszer tagadja a történeteket és többek között a felvételek manipulációjára hivatkozik, azonban a felvételek valódiságának megalapozott gyanúja okán felelősségre vonásuk megkezdődött. Az ügy jelenleg még folyamatban van, a nyomozás során lefoglalták a vádlottak eszközeit, azonban az elmúlt három évben további fejlemények nem láttak napvilágot.

7.2.3. Erőszakos tartalmak fogyasztása

A kiskorúakra káros tartalmak nem csupán a pornográfia megjelenítésén keresztül jelennek veszélyt az alaptörvényben is megfogalmazott védendő értékre, vagyis a gyermekek megfelelő testi, szellemi és erkölcsi fejlődéséhez szükséges védelemre és gondoskodásra (Alaptörvény XVI. cikk). Ilyen lehet különösen az **erőszakos, erőszakra buzdító, megrázó vagy veszélyes tartalmak** ábrázolása. Általánosságban kijelenthető, hogy az ilyen tartalmak feltöltése is vonhat tiltást maga után, de az influenszer népszerűségére is negatív hatást gyakorolhatnak.

Az erőszakos tartalmak fogyasztásának kezeléséhez leginkább a YouTube videómegosztó szolgáltatás rendelkezik széleskörű tilalmi rendszerrel. Ennek oka nem kifejezetten a Google önkéntes vállalása, mint inkább az **AVMS irányelv** 2019-ben elfogadott módosítása, amelynek célja, hogy a **kiskorúak rendes körülmények között ne férjenek hozzá káros tartalmakhoz**. Ez a követelmény a **hazai jogszabályok szintjén** (így az Ekertv. 17/D. és 17/F. §-aiban) is megfogalmazásra került, amelynek eredményeként a Magyarországon feltöltött, gyermekek számára káros tartalmak sem érhetik el a kiskorúakat. Az Ekertv. követelménye így a korhatári besorolásra oda nem figyelő tartalomgyártók számára korlátozott elérést eredményezhet, ami miatt a videók elkészítésénél, címkézésénél, azok képi világának kialakításánál, nyelvezeténél és mondanivalójánál érdemes átgondolni, hogy az influenszer követőtáborát milyen arányban teszik ki kiskorúak, akik a magasabb korhatárbesorolás miatt nem érik el a videót, és ajánlott ennek megfelelően átdolgozni a közzétenni kívánt anyagot. Abban az esetben pedig, ha mindenképp **korhatáros tartalmat készít** a feltöltő, az anyagot **megfelelő besorolással kell ellátni**. A meggondolatlan címkézés a szabályok figyelmen kívül hagyása esetén felhasználói jelzést vagy az algoritmusok általi ellenőrzést követően tartalmának törlését eredményezheti.

A YouTube mellett a TikTok is a médiaszabályozás hagyományos gyakorlatait igyekszik némiképp átvenni, tekintve, hogy tiltja a valóságos kínzás, grafikus erőszak és extrém fizikai harcok, az erőszakos halálesetek és balesetek, valamint feldarabolt, megcsonkított, elszenesedett, megégett vagy súlyosan sérült testrészek bemutatását. A korhatáros tartalmak köré tartoznak azon erőszakos videók is, amelyek emberi és állati vért tartalmaznak. A TikTok-tartalmak előállítói szempontjából fontos továbbá, hogy vannak olyan tartalmak, amelyeket a szolgáltató nem javasol a 'Neked' felületre. Ezek közé tartoznak többek között a közérdekűnek minősülő eseményekről készült erőszakos vagy potenciálisan felkavaró felvételek, a fiktív, durva erőszak, állatok nemi szervei és szexuális tevékenysége.⁶

Az erőszakos tartalmak közzétételét korlátozó szabályok a véleménynyilvánítás szabadsága és a felhasználók védelme közötti egyensúlyt hivatottak biztosítani. Ezeknek a szabályoknak a kijátszása, figyelmen kívül hagyása nem csupán azért jelent gondot, mert jogsértés elkövetését eredményezheti, hanem akár már egy-egy társadalmilag elítélendő tartalom is gátolhatja az influenszert abban, hogy a későbbiekben például hivatalos együttműködések alakítson ki (pl. brandekkel, vállalatokkal), valamint hosszú távon elősegítheti tartalmainak hátra sorolását, így népszerűségének csökkenését is.

⁶ TikTok Közösségi irányelvek: Sokkoló és erőszakos tartalom. <https://www.tiktok.com/community-guidelines/hu-hu/sensitive-mature-themes/#4>

7.2.4. Kiskorúakat érő bántalmazás, zaklatás és zsarolás

A közösségi oldalakon való jelenlét során már kezdő influenszerként is tudomást kell arról venni, hogy **bizonyos közösségellenes magatartások esetében** a szolgáltatások **zéró toleranciát** tanúsítanak. Ilyenek lehetnek kifejezetten a **zaklatáshoz**, mások **elítéléséhez**, **verbális bántalmazásához** kapcsolódó tevékenységek.

Az Instagram esetében egyértelműen tilalmazott például a hitelt érdemlő fenyegetés, a gyűlöletbeszéd, magánszemélyek lealacsonyítása vagy megszegyenyítése, de nem elfogadható a személyes adatok zaklatás vagy zsarolás céljával történő közzététele és az ismételt kéretlen üzenetküldés sem. Közvetetten a kiskorúak védelméhez tartozik továbbá „az erőszak bátorítása, vagy bárkivel szemben faji, etnikai hovatartozása, származása, neme, társadalmi neme, nemi identitása, szexuális irányultsága, vallása, fogyatékosága vagy egészségügyi állapotára alapján történő támadás” tilalmazottsága is.⁷

A Metához hasonlóan a TikTok számára ugyancsak irányelvi szinten kiemelt prioritás a kiskorúak biztonsága, ami kizsákmányolásuk, illetve pszichológiai, fizikai vagy fejlődési ártalom veszélyeinek való kitettségük megakadályozását foglalja magában. Ide tartozik többek között a bántalmazással, zaklatással szembeni védelmük, de megóvásukat szolgálja – az egyébként jogszabályi szinten is tiltott – alkohol, dohány, kábítószer vagy szabályozás alá eső anyagok fogyasztása is a platformon, amelyek bemutatása a hazai jogszabályok alapján is tiltott tevékenység (Reklámtörvény 14–22. §).

A kiskorúak online bántalmazásának veszélye nem csupán a szándékos sérelemkötésben jelenhet meg. Fontos figyelemmel lenni arra, hogy a gyermekek a társadalom kiemelt védelmet élvező rétegébe tartoznak, így a velük kapcsolatos véleménynyilvánítás, a számukra megfogalmazott kritika keretei is korlátozottabbak, azok súlyosabb következményeket vonhatnak maguk után. E tekintetben például a videójátékos szcénában tevékenykedők kiemelten érintettek, tekintve, hogy gyakran kerülnek kapcsolatba olyan nézőkkel, felhasználókkal, esetleg ún. kidfluenszerekkel, akik életkori sajátosságaik miatt kiszolgáltatottabbak az átlagnál. A gyermekeket érő online bántalmazás olyan súlyos formákat is ölthet, amely akár önkárosítást, szélsőséges esetekben pedig öngyilkosság elkövetését is eredményezheti.

2020-ban számos hír jelent meg arról, hogy egy hazai körökben népszerű influenszer egy videójában kifigurázott egy 14 éves almaszfűzitő fiút, akiről az Index készített „14 évesen oldja meg a település problémáit” címmel riportot. Az influenszer a fiatalról készült felvétel egyes elemeit kiemelve, a fiú közösségi tevékenységéből gúnyt űzve készítette el a youtuber korábbi gyakorlatára is jellemző gag-videót, amellyel egyetlen célja a fiatal fiú kifigurázása általi népszerűség növelés volt. Az influenszert a videó közzétételét követően több oldalról is támadták, így például a celebvilág és más influenszerek is kifejtették véleményüket a bántalmazó tartalommal kapcsolatban. Az esetet negatív visszhangjának köszönhetően a népszerű influenszer letörölte felületéről a videót, és Instagram-oldalán elnézést is kért annak sértő tartalma miatt. A történet azért is tanulságos, mert a véleményvezér számos korábbi videójában is gyakran űzött gúnyt gyerekekből, ugyanakkor a fiú társadal-

⁷ Instagram Közösségi irányelvek. <https://help.instagram.com/477434105621119>

milag is hasznos tevékenysége miatt ez a gúnyvideó a nézők szélesebb körét botránkoztatja meg, ellentétben néhány más, például videójátékos kidfluenszerekről készített tartalma.

Az eset jól mutatja, hogy bár nem beszélhetünk közvetlen bántalmazásról, így nem áll fenn egyértelműen a YouTube közösségi irányelveinek megsértése és bűncselekmény elkövetése sem, a nézők mégis egyfajta kontrolláló funkciót tölthetnek be a tartalomgyártás tekintetében, ami által olyan nagy volumenű szereplőket is meg hátrálásra készíthetnek, mint a példában szereplő influenszer.⁸

7.2.5. Önbántalmazó magatartások és befolyásolás

A közösségi médiában számos olyan új trend alakul ki, amely más felhasználók, így az esetek jelentős részében influenszerek utánzásán keresztül valósul meg. Ezek közül kiemelkedő az ún. **önsértéssel járó tevékenységekben** való részvétel. Ez lehet egyrészt valamilyen **érzelmi hatás kifejtésén keresztül megvalósuló kitettség**, így különösen testképzavar, depresszió vagy egyéb pszichoszomatikus betegség felerősítése, másrészt pedig olyan **valós fizikai veszélyeztetettség**, mint például veszélyes online kihívásokban való részvétel okozta egészségromlás vagy halál.

E két jelenségcsoport a tartalomgyártók felelősségvállalása szempontjából bír kiemelt jelentőséggel, ugyanis befolyásoló szerepükön keresztül olyan cselekedetekre ösztönözhetnek fiatalokat, amelyek önsértő, önkárosító, sőt egyes esetekben halált okozó következményekkel is járhatnak. A jelenség olyan elterjedt lett az elmúlt néhány évben, hogy a **közösségi média** szolgáltatásai ma már **irányelvi szinten is** foglalkoznak a kérdéssel.

A tartalmak feltöltése során támasztott követelmények tekintetében az Instagram jelzi, hogy

„az önbántalmazó magatartások bátorítása vagy azok elfogadására való ösztönzés elmentés ezzel a támogató jellegű környezettel, és az ilyen fiókokat bejelentés esetén tiltjuk vagy eltávolítjuk. Az önbántalmazás áldozatait vagy túlélőit azonosító tartalmakat eltávolíthatjuk, ha a tartalom támadás vagy humor tárgyává teszi őket”.⁹

Emellett kifejezetten az öngyilkosság és önkárosítás témakörében, az étkezési zavarokkal és testképzavarral, valamint a veszélyes tevékenységekkel és kihívásokkal kapcsolatosan fogalmaz meg a TikTok is követelményeket a tartalomgyártók számára. Ennek keretében tiltja az öngyilkossági vagy önkárosítási tervek bemutatását, népszerűsítését vagy megosztását, illetve felhívja a figyelmet a lelkisegély-szolgálatok igénybevételének lehetőségeire (TikTok Közösségi irányelvek). Magyarországon ilyen szervezet például a Kék Vonal Gyermekkrízis Alapítvány, amelyet a problémákkal küzdő fiatalok is hívhatnak.

⁸ BESENYEI Balázs: Dancsó Péter elnézést kért ellentmondásos videója miatt. 24.hu, 2009. szeptember 11. <https://24.hu/et-stilus/2020/09/11/dancso-peter-udvardi-peter-bocsanakkeres-video-bullying/>

⁹ Meta: Öngyilkosság, önsértés és étkezési zavarok. <https://transparency.meta.com/hu-hu/policies/community-standards/suicide-self-injury/>

Napjainkban a közösségi média felületeinek egyre nagyobb szegmensét foglalja el az ún. **online kihívások**ban való részvétel.¹⁰ A különböző **bátorságpróbák**, **virális trendek** már a YouTube videómegosztó platform idejében is felbukkantak a tartalomfogyasztásban, azok virágkorát mégis a TikTok rövid videói hozták el. Az online kihívások olyan tevékenységek ösztönzését jelenti a felhasználók számára, amelyek teljesítése és megosztása a népszerűségi hullámba való bekerülést és az abban való bennmaradást célozzák. Ennek eredményeként az influenszerek videóinak jelentős részét teszik ki az ilyen tartalmak és gyakran szerepel bennük a részvételre ösztönzés is. Ebből azonban kiemelt erkölcsi felelősséget is ered, amely a **testi, lelki egészséget vagy akár életet is veszélyeztető bátorságpróbák** esetében súlyos társadalmi következményekkel járhat. Véleményformálóként tisztában kell lenni az ún. **kimaradástól való félelem** jelenségével (*fear of missing out*, FOMO), amely az információáramlásban, az új trendekben való folyamatos részvételi igényt generálja a fiatalokban, és különösen a 8–16 éves korosztály esetén önsértő magatartásokban is kicsúcsosodhat.¹¹ Ezek a kihívások negatív hatással lehetnek a gyermekek egészséges testképének kialakulására, önkárosító magatartásokra ösztönözhetik őket, de gondatlan haláleseteket is eredményezhetnek.

Néhány évvel ezelőtt például az ún. combrés-kihívás és a bikinihíd-kihívás terjedésében kiemelt szerepet játszottak influenszerek. Mindkét kihívás az idealizált testkép népszerűsítését célozta azzal, hogy előbbinek a combok közötti 'rés', utóbbinak pedig a lapos has meglétének bizonyítása volt a lényege. Ettől súlyosabbak voltak a *blackout*-kihívás vagy a vonatszelfi-kihívás, amelyek magyar áldozatokat is követeltek.

A közösségimédia-szolgáltatások közül érintettsége okán a TikTok rendelkezik a legszélesebb eszköztárral a veszélyes online kihívások terjedésének megelőzésére. Közösségi irányelvei között nevesítve szerepelnek a veszélyes cselekmények és kihívások, illetve az e tartalmakra vonatkozó előírások.¹² Az emberéleteket követelő *blackout*-kihívás (magyarul 'áramszünet'-kihívás, amelynek során a feladatban részt vevők azt tesztelik, hogy torkukat sállal vagy egyéb módon elszorítva mennyi ideig képesek levegővétel nélkül kibírni) elterjedését követően a TikTok azt is bejelentette, hogy új tartalommoderációs eszközöket és hashtageket ellenőrző, szűrő technológiát vezetnek be a gyermekek biztonsága érdekében. A hashtagszűrővel a potenciálisan veszélyes viselkedési formák észlelését kívánják elősegíteni azáltal, hogy ha egy hashtagnél hirtelen megugrik az érdeklődés, akkor azt a TikTok kivizsgálja. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy a veszélyesnek ítélt kihívások esetében nagy valószínűséggel az algoritmusos ellenőrzés a népszerűséget biztosító címkével ellátott tartalom tiltásával végződik.

¹⁰ VARGA Árpád: A gyermekekre veszélyes online kihívások fogalma, jellemzői, okai és a hazai fiatalok érintettsége. *Családi Jog*, 2023/4. 21–28.

¹¹ Uo.

¹² Uo.

7.2.6. Életkori követelmények és a ‘kidfluenszer’ tevékenység

Jelenleg nem áll rendelkezésre egyértelmű jogszabályi követelmény a tekintetben, hogy a közösségi média oldalait hány éves kortól vehetik igénybe a gyerekek. E tekintetben születnek ugyan ajánlások és kutatások, amelyek a gyermekek túl korai eszközhasználatának káros hatásairól számolnak be, egyértelmű követelmények mégsem léteznek a közösségimédia-használat minimuma tekintetében.

Az **életkorminimumok** meghatározásában a közösségi oldalak egységes képet mutatnak. Magyarországon a TikTok, a Twitch, a Facebook és az Instagram is 13 évben határozza meg a regisztrációs korhatár minimumát. Ettől eltérést csupán az OnlyFans oldal mutat, amelyre az explicit tartalmak okán csupán 18. életévét betöltött személyek regisztrálhatnak. A közösségi oldalak a korhatár alatti regisztráció esetén jelzést követően ellenőrizhetik a profilt, és akár annak törlése mellett dönthetnek.

Az életkor követelmények meghatározásában egyedül a **GDPR** egyes adatkezelési szabályait hívhatjuk segítségül. A rendelet 8. cikke ad iránymutatást, amely jelzi, hogy az adatkezeléshez való hozzájárulás esetén „a közvetlenül gyermekeknek kínált, információs társadalommal összefüggő szolgáltatások vonatkozásában végzett **személyes adatok kezelése akkor jogszerű, ha a gyermek a 16. életévét betöltötte**”. E **korhatár alatt** az adatkezeléshez való hozzájárulás csak akkor lesz jogszerű, ha azt a **gyermek feletti szülői felügyeletet gyakorló** személy adja meg. Fontos továbbá, hogy ezt a korhatárt a tagállamok egészen a 13. életév betöltéséig levihetik, így praktikusán a közösségi média használatához, vagyis a platformok által történő adatgyűjtéshez a tagállam által **meghatározott kor alatt szülői hozzájárulás szükséges**.

A hozzájárulás megadása során a platformoknak észszerű erőfeszítéseket kell tenniük azért, hogy a tagállami korhatárminimum alatti személy esetén ellenőrizzék, hogy „a hozzájárulást valóban a gyermek feletti szülői felügyeleti jog gyakorlója adta meg, illetve engedélyezte”. Ez valójában azt jelenti, hogy a platform által megtehető jelzések és ellenőrzési követelmények mellett a szülő tudatossága kiterjedjen a gyermek regisztrációjának felülvizsgálatára. A platformok ezt alapesetben úgy rendezik, hogy általános szerződési feltételeikben a regisztrációs korhatárt a 13. életév betöltésében, vagy afelett határozzák meg. Hazánk a GDPR által meghatározott életkort, vagyis a 16. évet tekinti vízválasztónak, ez alatt elméletileg a platform a szülői hozzájárulás nélküli regisztráció törléséről is dönthet a 13 év alatti személyek profiljának törlésén túl.

A gyermekek influenszertevékenysége tekintetében ez azt jelenti, hogy a **16 éven aluli kidfluenszerek szülői hozzájárulás nélküli regisztrációja** esetén felmerülhet a felhasználói fiók törlése, 13 év alatt pedig a közösségi oldalakon sem lehetnének jelen, ami hivatalosan influenszertevékenységük végzését is kizárja. Ez a kitétel vonatkozik például a gyermekek körében népszerű videójátékos influenszerek tevékenységére is, tekintve, hogy a népszerű Twitch felületen és a YouTube-on adatvédelmi szabályok és a platformok belső szabályzatai alapján sem állnak fenn a 13 év alatti kiskorúak jelenlétének feltételei.

Klausz Mária és Sáringer Viktória influenszerekről szóló könyvében egy 2020-ban híressé váló influenszer példáján keresztül szemléltetik a kidfluenszerek életkora és a közösségimédia-jelenlét közötti disszonanciát. Danielle Cohn online jelenléte ugyanis azt mutatja, hogy egy valójában 13 év alatti fiatal a közösségi médiában elérhető népszerűség érdekében önmagát – édesanyja segítségével – hogyan adja ki 15 évesnek, majd miként vesz részt olyan felnőtt tevékenységekben, mint egy párkapcsolattal, vagy a terhességgel járó nehézségek bemutatása. A lány mindezek mellett gyakran posztolt magáról kihívó fotókat fürdőruhában és fehérneműben, úgy, hogy valójában a közösségi média felületein sem lehetett volna jelen, és tette mindezt szülői beleegyezés mellett.

(Klausz Melinda – Sáringer Viktória: Újgenerációs közösségi média felületek és kommunikáció. *Kozossegi-Media.com*, 2022. 97.)

A meglévő néhány életkori szabály és a fenti példa figyelmeztet arra, hogy a gyermekek mint kiemelt védelmet érdemlő személyek jelenléte és tartalomelőállítás a közösségi médiában **személyiségi jogaik és jóllétük védelme** okán is dilemmát okoz. Ez problémát jelenthet különösen akkor, ha a gyermekek életkoruk megváltoztatásával regisztrálnak a közösségi oldalakra, így egy számukra alapvetően káros, vagy legalábbis nem teljesen érthető közeg részeként kezdenek el a közösségi oldalakra tartalmakat gyártani. A tartalmak a gyermekek korlátozott belátási képessége okán gyakran sérthetik a fentebb is ismertetett közösségi irányelveket, de az esetek jelentős részében a felhasználók irányából érkező gúnyt, kritikát, megfélemlítést vagy zaklatást is eredményezhetnek, ami kihat a gyermekek egészséges szellemi és lelki fejlődésére.

7.2.7. A gyermekek mint a közösségi média termékei

A **szülők influenszertevékenysége** során egyre gyakoribb az a trend, hogy **gyermeküket is tartalmaik részévé** teszik. A folyamat során a gyermekek **akaratuk ellenére is termékek-ké**, sőt influenszerré **válhatnak**, nem is beszélve arról, hogy később ők maguk is ilyen tevékenységek végzésére vállalkozhatnak. A gyermekek emberi méltósághoz való jogát és az őket megillető magánszféra védelmét veszélyeztető gyakorlatok felvethetik a szülői nevelési kötelezettség elégtelenségét, a gyermek legfőbb érdekének figyelmen kívül hagyását is. Ezzel kapcsolatban, de különösen **a gyermekek reklámokban és influenszer-együttműködésekben való szerepeltetését** érintően fogalmazott meg az Önszabályozó Reklámtestület (továbbiakban: ÖRT) **ma is aktuális minimumszabályokat** 2020-ban.

Az ÖRT ajánlásában megfogalmazza azon **alapvető jogokat**, amelyek tiszteletben tartása a gyermekekről tartalmat megosztó influenszerek számára is kötelező. Ezek között szerepel a gyermek életkorának megfelelő, közérthető és széleskörű **tájékoztatás** a reklámban történő szereplésről, a gyermek **emberi méltóságának tiszteletben tartása**, a **gyermek magánéletének védelme** és az **erőszaktól**, valamint **kizsákmányolástól való védelme** egyaránt.

A gyermekek mint influenszerek megjelenésével kapcsolatban az alábbi problémákat jelzi az ÖRT:

„Közösségi médiában, influenszer típusú reklámban való szereplés esetén, ha a gyerek azért szerepel reklámban, mert a szülője influenszer, vagy mert a 14 éven aluli gyermek maga tekinthető influenszernek, a gyermekjogi jogsértések leggyakoribb formái:

- a gyermekek influenszerreklámokba és szponzorációkba való átgondolatlan bevonásának egyik leggyakoribb következménye az érintett gyermek veszélyeztetettsége azzal, hogy kortárs bántalmazás, iskolai erőszak, online zaklatás áldozatává válik;
- a gyermek influenszereket, illetve az influenszer szülők kiskorú gyermekeit veszélyezteti legerősebben, hogy gyermekmunka áldozatává válnak, tehát szereplésük/bevonásuk nem érdemi tájékoztatáson alapuló, nem önkéntes, vagy azért nem kapnak ellentételezést;
- a gyermek bevonása nem önkéntes, hiányzik az előzetes, valódi hozzájárulása, vagy életkora miatt/belátási képessége hiányában nincs tisztában azzal, hogy reklámban szerepel;
- olyan életkorú gyermeket vonnak be indokolatlanul influenszer típusú együttműködés keretében reklámtevékenységbe, aki nem éri el azt a minimum életkort, amikortól jogszerűen használhatná az adott online platformot;
- a gyermeket indokolatlanul intim helyzetben meztelenül, félmeztelenül mutatja be a reklám, sértve ezzel emberi méltóságát és a gyermek magánélethez való jogát;
- a gyermeket megalázó, kiszolgáltatott, nevetséges helyzetben mutatja a reklám.”

(Az Önszabályozó Reklám Testület ajánlása a gyermekek reklámokban és influenszer-együttműködésekben való szerepeltetésének minimumszabályairól¹³)

A Testület a jogi szabályok betartásának szükségessége mellett az influenszerré válás és a szülők általi kihasználás lehetőségeinek egyéb hatásait is taglalja, amelyek között szerepelnek a fent említett, a közösségi irányelvekben is felvetődő problémák, mint például az **énképre és testképre gyakorolt hatás**, a **zaklatásnak** és **visszaéléseknek** való kitettség, vagy az **intimitás sérülése**.

A reklámoktól függetlenül a gyermekek influenszertartalmakban való szereplése – legyen az akár önkéntes, akár a szülők által támogatott, vagy egyenesen kikényszerített – számos, előre nem látható, de a szülő gyermekvédelmi kötelezettségeit is érintő veszélyhelyzetet képes teremteni. Ezek megelőzése, kezelése és a károk enyhítése elsődlegesen a szülői felelősség körébe tartozó kérdés ugyan, ám emellett a szülőkkel szemben a gyermekek jogainak érvényesülését célzó állami teendő is.

¹³ <https://www.ort.hu/wp-content/uploads/2020/06/ajanlas-a-gyermekek-reklamokban-es-influenszer-egyutt-mukodesekben-valo-szerpeltetesenek-minimumszabalyairol-ort-es-hintalovon.pdf>

7.3. Összegzés

Összességében mind az amatőr, mind pedig a profi tartalomelőállítás során **az alábbi követelményeknek való megfelelést szükséges figyelembe venni**, annak érdekében, hogy a gyermekek számára is fogyasztható tartalmak készülhessenek, így a gyermekvédelmi garanciák az online térben is érvényre juthassanak:

- A közösségi médiában csak olyan tartalom feltöltése engedélyezett, amely **mellőzi a meztelenséget, túlzott erőszakot**, vagy a gyermekek érzelmi kiszolgáltatottsága tekintetében **ártalmas tevékenységek ábrázolását**.
- A közösségi média szolgáltatásai ugyan a feltöltés helye szerinti szabályok alapján alakítják ki **irányelveiket**, azok gyakran mégis **eltérő módon kezelhetnek** bizonyos kérdéseket, így például kiemelhetnek valamilyen problémás jelenséget (pl. veszélyes online kihívások, öngyilkosságra buzdítás). Az ilyen irányelvek figyelmen kívül hagyása a gyermekekre káros tartalmak közzétételét eredményezheti és tiltással járhat.
- A közösségi irányelvekben meghatározott **tilalmak** egy része a hazai Büntető Törvénykönyv által is kezelt magatartásokra vonatkozik (pl. gyermekpornográfia, zaklatás, zsarolás), amelyek **megsértése** nem csupán a felületről történő eltávolítást, de **bírószági eljárást is eredményezhetnek**.
- A sérülékeny csoportokat (pl. kiskorúakat) célzó tartalmak esetében a **nem megfelelő kommunikációs eszközök** (pl. nyelvezet vagy képi világ) hatással vannak a **gyermekek lelki és szellemi egészségére**, sőt, egyes esetekben befolyásoló erejükön keresztül a gyermekek veszélyes magatartásokban való részvételét is ösztönözhetik. A nem megfelelően megválasztott közlési mód a közvélemény **rosszallását** válthatja ki, ami csökkentheti a tartalom gyártójának népszerűségét.
- A közösségimédia-szolgáltatók által a hatályos jogszabályok mentén kialakított **életkori**, és a videómegosztó platformokon kialakított **korhatárbesorolási követelmények** azt a célt szolgálják, hogy a **gyermekek rendes körülmények között ne férjenek hozzá** olyan tartalmakhoz, amelyek számukra nehezen érthetők vagy károsak lehetnek. Ennek érdekében már a **regisztrációs korhatárok betartása** is különösen fontos a gyermekek megfelelőbb védelme érdekében.
- A **gyermekek reklámokban való szerepeltetése** esetén az **ÖRT által meghatározott követelmények** betartása segít abban, hogy a tartalomgyártók saját gyermekeik esetében is tiszteletben tartsák a gyermekek alapvető jogait, ami a gyermek későbbi rendezett életvitelének biztosítása érdekében is elengedhetetlen.

A gyermekek online védelme érdekében az e fejezetben foglaltakon túl még számos olyan egyéb kíváncságról lehetne szót ejteni, amelyek a közösségi médiában tevékenykedőket, így különösen a népszerű véleményformálókat kötik. Azt ugyanakkor érdemes hangsúlyozni, hogy a tartalom gyártójának a közösségi médiában történő mindennemű közzététel esetén tekintettel kell lennie a gyermekek egészséges fejlődéséhez és alapvető jogaik védelméhez szükséges minimumszabályokra, legyenek azok akár kikényszeríthető jogszabályi követelmények, akár absztrakt társadalmi kívánalmak.

8. A személyiségi jogok védelme

KOLTAY ANDRÁS

Az influenzszerekkel kapcsolatban, ahogyan más közéleti szereplőkkel is, a hírnevet, a becsületet és a magánszférát védő személyiségi jogok a legrelevánsabbak, ha a velük kapcsolatos vagy éppen az általuk gyakorolt véleménynyilvánítás kérdéseit vizsgáljuk.

8.1. Alkotmányos rendelkezések

Az Alaptörvény II. cikke rendelkezik az **emberi méltóság** védelméről: „Az emberi méltóság sérthetetlen. Minden embernek joga van az élethez és az emberi méltósághoz.” Az emberi méltóság az AB értelmezésében a személyiségi jogok ‘anyajoga’, így valamennyi más, konkrét személyiségi jognak az eredője [8/1990. (IV. 23.) AB határozat]. Az emberi méltóság kiemelkedő érték, **a jog számára megközelíthetetlen és hozzáférhetetlen**. Definálni, valamennyi elemét összefoglalni, lényegét megragadni a jog technikai értelemben nem tudja, **védelmét** ellenben a kimerítő **meghatározás hiányában is biztosíthatja**. „Az emberi méltóság minden tárgyi jog megalkotásánál és alkalmazásánál a legfőbb alkotmányos vezérlő elv, az alkotmányos alapjogok, értékek és kötelezettségek rendszerének a tényleges alapja” [37/2011. (V. 10.) AB határozat].

Az e fejezetben érintett személyiségi jogok védelméről az Alaptörvény VI. cikke rendelkezik:

- „(1) Mindenkinek joga van ahhoz, hogy magán- és családi életét, otthonát, kapcsolat-tartását és jó hírnevét tiszteletben tartsák. A véleménynyilvánítás szabadsága és a gyülekezési jog gyakorlása nem járhat mások magán- és családi életének, valamint otthonának sérelmével.
- (2) Az állam jogi védelemben részesíti az otthon nyugalját.
- (3) Mindenkinek joga van személyes adatai védelméhez, valamint a közérdekű adatok megismeréséhez és terjesztéséhez.
- (4) A személyes adatok védelméhez és a közérdekű adatok megismeréséhez való jog érvényesülését sarkalatos törvénnyel létrehozott, független hatóság ellenőrzi.”

Számunkra most ezek közül az (1) bekezdésben foglalt jogok a legfontosabbak, egészen pontosan **a jóhírnév és a magánélet védelme**. Az (1) bekezdésben említett egyéb jogosultságok, illetve a (2) bekezdésben említett jog a magánélethez való jog nevesített részjogosultságai.

A személyes adatok védelméhez való jog [(3)–(4) bek.] pedig elsősorban az adatvédelmi jog által biztosított, aminek a nyilvánosság előtti vitákban kevesebb szerep jut (bár arra is van példa, hogy egy jogaiban sértett fél magánélete védelme érdekében polgári per helyett adatvédelmi eljárást kezdeményezett).

8.2. A közügyek vitáira és a közszereplők személyiségvédelmére vonatkozó eltérő szabályok

A közélet vitáival összefüggő, a közéleti szereplők hírnevét vagy magánéletét érintő közlések jogosan tarthatnak igényt bizonyos különleges védelemre. Ezt kívánja meg **a közügyekben folytatott viták szabadságának kiemelkedő fontossága**. A jogi szabályozás és a joggyakorlat a közéleti szereplést, illetve a közügyben való érintettséget egyes személyiségi jogok hatókörét szűkítő körülményként veszi figyelembe. Ezt követeli meg a demokratikus berendezkedés egyik alapvető játékszabálya: a közügyek nyílt megvitatása egy bizonyos határig fontosabb szempont, mint a kritizált egyén személyiségi jogainak védelme. Aki a közéletben részt vesz, az önként lemond személyiségi jogainak általános érvényesíthetőségéről.

De ki a **közszereplő**? A 36/1994. (VI. 24.) AB határozat rendelkező része még csak hatóságról, hivatalos személyről vagy közszereplő politikusról tesz említést, indoklása azonban már utal általában a közéleti szereplőkre is, a jogalkalmazói gyakorlatra bízva a közszereplői kör meghatározását. A közszereplő fogalma ma már egyértelműen bővebb a határozat által megjelölt körnél, de a kategorizálás pontos szempontjai nem egyértelműek. Megítélésünk szerint bár lehetséges a közszereplők típusainak felsorolása, a személyiségi jogvédelem határainak megvonásához ez aligha megfelelő megközelítés. Túl sokféle ember szerepel a nyilvánosság előtt, túl sokan válnak hosszabb-rövidebb ideig érdekessé, így listába rendezésük nem lehetséges anélkül, hogy a felsoroltak köre vagy túl szűk, vagy túl tág ne lenne.

Valójában nem is a közszereplői státusz, azaz az érintett személyi kör előzetes és pontos meghatározása a fontos a vitás kérdések eldöntéséhez (hiszen a közszereplő általában a közszereplésén kívül is megőrzi személyiségi jogai teljességét), hanem a csökkentett személyiségvédelmet okozó helyzetek meghatározása. **A közszereplés (a 'közügy'), és nem a közszereplő (a személy) a fontos.** Mind a közszereplők, mind a közhatalom gyakorlói és a közfeladatot ellátók esetében meghatározható, hogy tevékenységük mely köre, illetve mely adataik tartoznak a nyilvánosságra. Szorosan értelmezett közfeladataik ellátásán, illetve közszereplésükön túl személyiségi jogaik nem minden esetben őrzik meg teljességüket. Egy parlamenti képviselő családi élete is lehet közérdekű információ, amennyiben befolyásolhatja a választópolgárok döntését. A Pécsi Ítéltábla döntése szerint „azt a kérdést, hogy a személy közszereplőnek tekinthető-e, nem általában az adott személy pozíciója, hivatali beosztása, közéleti státusza vagy bármely okból fennálló szélesebb körű ismertsége, hanem a jogi megítélés szempontjából releváns, konkrét élethelyzet alapján kell megítélni” (BDT2011. 2420.).

A 7/2014. (III. 7.) AB határozat rögzíti a **közügyek** azonosításának elsődlegességét, mindazonáltal jelzi, hogy a **közszereplői státus** is fontos – bár a közügyjelleghez képest másodlagos – szempont lehet a személyiségvédelem mértékének megállapításánál. A közügyek hatással vannak a bennük érintett szereplők személyiségi jogainak érvényesülésére, ha pedig ezenfelül közéleti szereplőnek is számítanak, akkor jogaik még tovább szűkülhetnek, aminek mértéke közszereplői státusuk jellegétől függ (a politikustól az influenszerig). Hasonlóképp jelenik meg e szempont a rendes bírói gyakorlatban is: „[a]nnak eldöntésénél, hogy a véleménynyilvánítással, bírálattal kapcsolatban terheli-e fokozott tűrési kötelezettség az érintett személyt, elsősorban annak van jelentősége, hogy a kifogásolt nyilatkozat a közügyek vitatásával összefüggésben történt-e” (BDT2017. 3776., hasonlóan ld. ÍH2017. 88.). Amennyiben a közszereplő magánélete negatív eseményei nem tartoznak a közügyek megvitatásához, bemutatásuk nem élvezzi a szólásszabadság védelmét (ÍH2018. 93.).

A közügy fogalmához szolgáltat fontos adalékot a két médiaszemélyiséggel kapcsolatos ügyben született 3030/2019. (II. 13.) AB határozat. Az alapügy terheltje az ellene indított büntetőeljárásban a bíróság előtt megismételte, sőt újabb, erősen kritikus értékítéletekkel gazdagította az indítványozóval kapcsolatos véleményét („szarkupac”, „gyalázat, civilizációs mételty”, „nyilvános hullarabló”). Az alapügyben becsületsértés vétsége miatt elítélték, de a tárgyaláson elhangzottak terhelt általi – saját közösségimédia-felületein való – közzététele miatt indult újabb ügyben a bíróság felmentette. Az AB elutasította az ennek okán benyújtott alkotmányjogi panaszt, azon az alapon, hogy a büntetőeljárásról szóló tájékoztatás közügy.

A szólásszabadság és a személyiségi jogok érvényesülésének megfelelő egyensúlyát biztosítja a közügy kategóriának elsődlegessége, a közéleti szereplő másodlagos szempontja mellett. Tehát egy, a **nyilvánosságban tett állítás** esetében először is azt kell vizsgálni, hogy azt **közüggyel összefüggésben tették-e**, majd azt, hogy **közéleti szereplő-e** az érintett, avagy magánszemély. Ha az első kérdésre igenlő a válasz, az ügyben érintett személyek személyiségi jogainak érvényesülési köre szűkül, de hogy milyen mértékben, azt az befolyásolja, hogy milyen válasz adható a második kérdésre. A közéleti szereplők jogai szűkebben érvényesülnek, mint a magánszemélyeké, továbbá a **közéleti szereplők között is lehet eltérés** e tekintetben, a közéletben való részvétel jellege folytán: **egy politikus jogai szűkebben érvényesülnek, mint például egy influenszeré**. A jogérvényesítés korlátait tehát csak egy többszintű vizsgálat alapján lehet megállapítani.

Az **influenszerek személyiségvédelme** sajátos kérdés, mert ők az esetek nagyobb részében nem közügyekkel kapcsolatban nyilvánulnak meg (bár ez is gyakran előfordul). Ugyanakkor, megítélésünk szerint, az influenszerek **egyértelműen közéleti szereplők**. A közéletben való jelenlét nem korlátozódik a politikai vagy az ahhoz kapcsolódó ügyekre, azaz a gyakorlat e kategóriát nem szűkítően értelmezi. Az influenszerek nemcsak hogy a nyilvánosság előtt tevékenykednek, hanem szükségszerűen keresik annak minél szélesebb körét, mert ez a gazdasági érdekük. Ezzel pedig óhatatlanul kiteszik magukat a kritikának is, illetve ők is megfogalmazhatnak erőteljes véleményt más közéleti szereplőkről. Indokolt tehát, hogy a közéleti szereplők kategóriáját rájuk is kiterjesszük, még ha egyes megnyilvánulásaik nem is tekinthetők közügyekkel kapcsolatosnak.

Akad példa eltérő értelmezésre is. A közügyek és a közszereplők fogalmát érintette a 19/2024. (XI. 11.) AB határozat is, az online influenszerek vonatkozásában. Az AB előtt kérelmezőként (az alapügyben vádlottként) egy blogger, az alapügyben magánvádlóként pedig egy kisgyermekes influenszer-házaspár szerepelt. Az ügy alapjául szolgáló blogbejegyzés a férjet többek között „senkiházi médiaféregnek” nevezte, aki „demonstratív önfelszopásba kezd”, a feleség pedig „basznivaló”, ketten együtt pedig a nyilvánosságnak mutogatva módszeresen kizsákmányolják, „lájkpprostituálttá” teszik kisgyermeküket. A szerzőt becsületsértés vétségének elkövetése miatt elítélték. Az AB döntésében megállapította, hogy mivel a bíróságok – az AB szerint helyes – értékelése szerint a blogger megszólalása az influenszerek személyiségi jogait, emberi méltóságát sértette, őket emberi mivoltukban gyalázta, szükségtelen annak vizsgálata, hogy ők közszereplők-e, illetve a közlés érintett-e közügyet ([53] bek.). E kérdések azonban nehezen megkerülhetők. A két érintett influenszer egyértelműen üzleti alapon használja a közösségi médiát, sőt, tevékenységük általában véve arra irányul, hogy minél szélesebb nyilvánosságot érjenek el. A közélet és a közügy fogalma nem lehet elitista, és nem korlátozódhat a politikai szférára, illetve a közhatalom gyakorlását megvalósító tevékenységekre. Az influenszerek újfajta nyilvánosságot teremtetek, amelynek témái egészen eltérnek a korábbiétól. Ezt a joggyakorlatnak is követnie kell. Emberek sokasága számára a közéletet nem elsősorban a politikusok vitái jelentik, hanem ezen hírességek mindennapi tevékenysége. **Ha valaki ‘hivatás-szerűen’ híresség,** azaz bevételeit ismertsége által szerzi, és ebből eredően folyamatosan keresi a minél nagyobb nyilvánosságot, akkor **ennek számára kedvezőtlen következményei is lehetnek,** például a szélesebb körű kritizálhatóság, vagy magánéleti eseményeinek nyilvános kitárgyalása, **amelyekkel bizonyos mértékig együtt kell élnie.** Nem lehet csak a nyilvánossághoz való könnyebb hozzáférés által biztosított előnyöket úgy kihasználni, hogy a hátrányos következményeket eközben – a magánszeméllyel azonos mértékű védelmet élvezve – jórészt elkerülik.

A blogger brutális megszólalása nem volt teljesen öncélú. Nem közvetlenül az érintettek személyét gyalázta, hanem elsősorban tevékenységüket kritizálta, a magánvádlók számára nyilvánvalóan bántó megszólalása közügyekhez kapcsolódott. Az AB ugyanakkor már a beszéd sértő jellege miatt elutasította az alkotmányjogi panaszt, de azért hozzáfűzte, hogy a vizsgált közlés „nem kapcsolható közéleti vita tárgyához” ([57] bek.). Ezzel vitatkoznánk. Élénk vita folyik ugyanis – persze nem elsősorban a hagyományos médiában – az influenszerek nyilvánosságbeli szerepéről, társadalmi hatásáról, a nők egyenjogúságáról, a gyermekek képmásának, magánéletének védelméről szüleik túlzott közösségimédia-használatával szemben (*sharenting*). A blogger e kérdéseket feszegette a maga módján.

Az alapügyben eljáró bíróságok tévesen ítélték meg a magánvádlók közszereplő mivoltát, és a megszólalással érintett kérdések közügy jellegét, ami annak ellenére fontos, hogy az AB úgy vélte, ez nem elégséges indoka a bírósági döntés megsemmisítésének. Természetesen lehet amellet érvelni, hogy amit a blogger leírt, az túllép a szólásszabadság megengedett keretein – akkor is, ha közüggyel kapcsolatos. A használt b-betűs kifejezés megítélésünk szerint is jogsértő, ugyanakkor erősen vitatható, hogy a „médiaféreg” és a „demonstratív önfelszopás”, valamint a „lájkpprostituált” a média révén szerzett ismertséget kihasználó, celebritásként közéleti szereplővé vált személyek esetén valóban becsületsértő megnyilvánu-

lások-e. Ezek megítélése szükségszerűen szubjektív, de fontos lett volna általános érvénnyel elutasítani az eljáró bíróságok hagyományos, de a mai nyilvánosságban többé nem fenntartható megközelítését a közügyeknek a közhatalom gyakorlásával való szoros összefüggésével kapcsolatban.

8.3. A hírnév-, a becsület- és a méltóságvédelemről a polgári jogban

8.3.1. A törvényi rendelkezések

A becsület és a jóhírnév védelmét nevesített személyiségi jogként védi a Ptk.

„2:45. § (1) A becsület megsértését jelenti különösen a más személy társadalmi megítélésének hátrányos befolyásolására alkalmas, kifejezőmódjában indokolatlanul bántó véleménynyilvánítás.

(2) A jóhírnév megsértését jelenti különösen, ha valaki más személyre vonatkozó és e személyt sértő, valótlan tényt állít vagy híresztel, vagy valós tényt hamis színben tüntet fel.”

A jóhírnévhez való jog **azon érdeket védi, hogy az adott személlyel kapcsolatban kialakult vagy kialakuló társadalmi megítélés valós tényeken alapuljon**. A jóhírnév megsértését megalapozza az, ha a valótlan tényállítás alkalmas az érintett személy hátrányos társadalmi megítélésének kiváltására (BH2010. 294.). A jóhírnév védelme nem azt célozza, hogy a személyről a társadalomban alkotott kép megfeleljen a személy tényleges ‘értékének’, hanem azt, hogy ez a kép valós tényekből levont következtetések eredményeképpen álljon össze (de attól még lehet téves).

A becsülethez való jog védelmének célja hasonló. A Ptk. nem követeli meg a becsület-sértés megállapításához azt, hogy a sértett személy megítélése valóban csökkenjen a társadalom bármely tagjának szemében: a ‘mást sértő’ kifejezés ugyan természetesen nem a sérelmet szenvedett fél saját érzékenységi fokához igazodik, és objektíve alkalmasnak kell lennie a külső megítélés lerontására, ezen eredmény elérése sem a polgári, sem a büntetőjogban nem követelmény a jogsértés megállapításához. Az sem szükséges a személyiségi jog megsértéséhez, hogy a jogsértést megelőzően az illetőnek valóban ‘jó’ hírneve – kedvező külső megítélése – legyen, elegendő a valótlan (és sérelmes) vagy becsületsértő tények közreadása. Tehát akár egy kedvezőtlen megítélésű személy is élhet ‘jóhírnevét’ védő jogával.

Jóhírnevet **valótlan vagy hamis színben feltüntetett valós tény állításával, híresztelésével, illetve valós tény hamis színben való feltüntetésével lehet megsérteni** (azaz tényállításokkal, ideértve a – valótlan – tényállításra alapozott véleménynyilvánításokat is), a becsülethez való jog megsértése pedig véleményközlések által valósulhat meg. A becsülethez való jog védelmének fő célja az, hogy **az egyénről alkotott társadalmi kép (értékképlet, megítélés stb.) ne ‘indokolatlanul bántó’, ‘megalázó’, ‘sértő’, ‘lealázó’ vélemények nyomán formálódjon**. A becsületre csak azon vélemények sérelmesek, amelyek alkalmasak „más személy társadalmi megítélésének hátrányos befolyásolására”. A jog az ilyen hátrányos befolyásolástól mentes társadalmi megítélés érdekében védi az egyént.

A Ptk. **az emberi méltóság jogát** valamennyi személyiségi jog eredőjeként határozza meg, tehát az nem pusztán egy a nevesített személyiségi jogok sorában: „2:42. § (2) Az emberi méltóságot és az abból fakadó személyiségi jogokat mindenki köteles tiszteletben tartani.” Ennek jelentősége az, hogy a Ptk. új megközelítése által az emberi méltóság alkotmányjogi kategóriája és a polgári jogban való megjelenése egymással összhangba került: az emberi méltóság joga nem egy nevesített személyiségi jog, hanem valamennyi személyiségi jog belőle fakad, azaz konkrétan az emberi méltóság jogának sérelmére csak akkor szükséges hivatkozni, ha az adott ügyben egyetlen más, nevesített személyiségi jog sem hívható fel. Az emberi méltóság joga így lényegében a személyiségi jogok általános **védelmének feladatát látja el**.

A Ptk. 2:44. §-a kifejezetten **védi a közéleti szereplőkkel kapcsolatos, illetve a közügyekre vonatkozó közléseket**.

„(1) A közügyek szabad vitását biztosító alapjogok gyakorlása a közéleti szereplő személyiségi jogainak védelmét szükséges és arányos mértékben, az emberi méltóság sérelme nélkül korlátozhatja; azonban az nem járhat a magán- és a családi életének, valamint az otthonának sérelmével.

(2) A közéleti szereplőt a közügyek szabad vitásának körén kívül eső közléssel vagy magatartással szemben a nem közéleti szereplővel azonos védelem illeti meg.

(3) Nem minősül közügynek a közéleti szereplő magán- vagy családi életével kapcsolatos tevékenység, illetve adat.”

Az (1) bekezdés **szerint a közügyek vitáiban a hírnév-, a becsület-, a magánélet-, a kép-más- és a hangfelvétel-védelem csökkentett erővel érvényesül**, és az ilyen vitákban köz-zétett, a felsorolt jogokat hátrányosan érintő vélemények önmagukban e jellegük miatt nem jogsértők, azok a szólásszabadság alkotmányos védelmére tekintettel ítélandók meg. A (2) bekezdés a 7/2014. (III. 7.) AB határozatban rögzítettek egy részét kodifikálta, a közügyek vitatása körén kívül eső közlések tekintetében a magánszemélyeknek biztosítottal azonos erejű védelmet nyújtva a közéleti szereplőknek is. A (3) bekezdésben foglaltakat szintén az Alaptörvény IX. cikkében biztosított szólásszabadságra tekintettel kell értelmezni, így közéleti szereplő magánélete is lehet közérdeklődésre joggal számot tartó, amennyiben az összefüggésben van a közéleti tevékenységével vagy érintkezik valamely közüggyel.

Fontos megjegyezni, hogy jóhírneve jogi személynek, más jogalanynak is lehet, így a közhatalmat gyakorló vagy közfeladatot ellátó szervezeteknek is (ld. pl. BDT2008. 1860.). Ugyanakkor a jogi személyek és más személyösszességek becsülethez való jogát csak a polgári jogi gyakorlat nem ismeri el, azt kizárólag a természetes személyekhez köti, az emberi személyiség sajátosságaként azonosítja. A gyakorlat a jogi személyekre nézve sértő véleményeket adott esetben jóhírnévsértésnek tekinti, mivel azok alkalmasak a társadalmi megítélés indokolatlan és hátrányos befolyásolására, azon az alapon, hogy a Ptk. 2:45. § (2) bekezdése nem kizárólagosan határozza meg a jóhírnevet lehetséges sértő magatartásként a valótlan tények közzétételét, hírsztelését vagy valótlan színben való feltüntetését.

8.3.2. Az alkotmányos gyakorlat

A 7/2014. (III. 7.) AB határozat indokolása leszögezi, hogy az „emberi méltóság korlátozhatatlan aspektusa csak az emberi státuszt alapjaiban tagadó véleménynyilvánítások egészen szűk körében jelenti a szólásszabadság abszolút határát” ([61] bek.). A vélemények, értékítéletek – főszabály szerint – nemcsak a büntető, hanem a polgári jogi felelősségre vonásnak sem lehetnek az alapjai. Az AB döntéséből e tekintetben az következik, hogy: (1) a közügyekre, közéleti szereplőkre vonatkozó vélemények, értékítéletek különleges védelmet élveznek, (2) amely azonban nem terjed ki a közéleti személyiségek magán- vagy családi életére vonatkozó értékítéletekre (ha azok nincsenek összefüggésben a közügyekkel), (3) valamint szintén nem terjed ki azon véleményekre, amelyek az érintett emberi státuszának teljes, nyilvánvaló és súlyosan becsmérő tagadását valószínűsítik meg (emberi mivoltát vonják kétségbe, a közügyek vitatásától elrugaszkodva, emberi minőségében becsmérlik, gyalázzák). Utóbbi esetben már nem is a Ptk. 2:45. §-ában foglalt becsülethez való jog sérül, hanem az emberi méltóság joga [Ptk. 2:42. § (2) bek.]. Azaz az emberi méltóságnak az alkotmánybírói döntés értelmében van a becsülethez és a jóhírnévhez való jogon túli, sajátos és önállóan alkalmazható tartalma is.

A tényállítások tekintetében a határozat úgy foglalt állást, hogy „a bizonyíthatóan hamis tények önmagukban nem állnak alkotmányos védelem alatt” ([49] bek.), így bizonyos esetekben a valóltan tényállítások is részesülhetnek a szólásszabadság védelmében. A határozat ennek megfelelően rögzíti, hogy „még az alkotmányos értékkel egyébként nem bíró, utóbb hamisnak bizonyult tények esetében is indokolt, hogy a jogi felelősségre vonás során a felróhatóság és az esetleges joghátrányok mértékének meghatározása körében figyelembe vegyék a közéleti viták minél szabadabb folyásának érdekét” ([50] bek.).

A határozat különféle **kategóriákat** állít fel az érintett személyi kör és az adott körhöz kapcsolódó kritika védelmi szintje tekintetében: léteznek

- (1) **a közügyekben érintett**, a közszereplést tudatosan vállaló **közéleti szereplők** – közülük is kiemelendők a közhatalmat gyakorló személyek és a közszereplő politikusok –,
- (2) **a közügyekben érintett, nem ‘hivatásszerűen’ közszereplők**, és
- (3) az olyan **közhatalmat gyakorló személyek**, akik szolgálati viszonyuk miatt nem védhetik meg magukat a nyilvánosság előtt – pl. a bírák.

A **személyiségvédelem** szükséges szintje egyre **nő**, a **szólásszabadság** védelme egyre **csökken**, ahogy e **listán lefelé** haladunk ([57]–[58] bek.).

A) Tényállítások

A **tényállítások**, a **ténybeli alappal bíró és nem bíró vélemények elhatárolása** egyes esetekben nem magától értetődő (pl. a BDT2004. 1038. sz. döntés szerint a „végre van egy tiszta kezű polgármesterünk” nem az előző polgármesterre – az ügy felperesére – vonatkozó burkolt tényállítás, hanem csak „egy erőteljes kritika, rosszálló értékítélet”, így ténybeli alapját sem kellett bizonyítani, holott a burkoltan állított ‘tisztességtelenség’ tipikusan olyan vélemény, amelynek létezhet ténybeli alapja, és így az bizonyítás tárgya is lehet).

A **valótlan tényállítás** esetében az AB döntésének megfelelően vizsgálni kell, hogy a közlő felróhatóan járt-e el. Ha nem – azaz nem tudta, hogy tényállítása valótlan, és az elvárható magatartást tanúsította a valóság vizsgálatakor, vagy az alapos vizsgálat tőle nem volt elvárható –, akkor mentesülhet a felelősségre vonás alól. Ugyanakkor a joggyakorlat a valótlan tényállítások megítélése tekintetében nem egységes.

Egy újságcikk címe önállóan is vizsgálendő, az abban foglalt valótlan tényállítás alapot adhat a jogsértés megállapítására. A 8/2018. (VII. 5.) AB határozat ezt az értelmezést rögzíti:

„A cím nem egy a cikk mondatai vagy fordulatai között, hanem az olvasók figyelmének felkeltésében és a cikk tartalmának megragadásában központi szereppel bíró kiemelés, amelynek így adott esetben a személyiségi jogok sérelmére nézve is fokozott hatása lehet. Ez a kiemelő, hangsúlyozó szerep az írás címének önálló jelentőséget ad, amihez önálló értékelésnek kell társulnia a személyiségvédelem körében. Az írás címének megítélése ezért nem oldható fel a többi résszel való együttes értékelésben” ([31] bek.).

A BDT2016. 96. sz. döntés pedig megállapítja, hogy „hírnévrontás nemcsak tényállítással, hanem elhallgatással is történhet, ha az alkalmas a valóság meghamisítására.”

B) Vélemények

A **vélemények, értékkételemek** kétfélek lehetnek: vagy **teljesen szubjektívak**, nélkülözve a ténybeli alapot, vagy valamely (valós vagy valótlan) **ténybeli alapra támaszkodva fogalmaznak meg véleményt**, amely maga is szubjektív, de ténybeli alapja folytán kapcsolódik a valóság leírásához. Az előbbiek teljesen az egyéni ízlésen, érzékelésen, világnézetén stb. alapulnak („a nyakkendődd rettenetesen ronda”, „ez a séf nem tud jól főzni”). Az utóbbiak a valóság leírását (meglehet, sikertelenül) célzó állításokon alapulnak (például „ez a polgármester alkalmatlan” – amely vélemény mögött kimondatlanul is ott áll valamely, a polgármester által korábban tett vagy elmulasztott cselekedet, amely ténybeli alap lehet valós vagy valótlan). Közügyek vitáiban – legalábbis az ítélkezési gyakorlat tanúsága szerint – teljesen szubjektív vélemény gyakorlatilag nem hangzik el.

A joggyakorlat tehát a tényállítások és a vélemények szétválasztására épül, amelyek eltérő mércék szerint ítélandók meg, ugyanakkor gyakran figyelmen kívül marad, hogy a vizsgált közlések jó része valójában nem tisztán vélemény, hanem ténybeli alapon nyugszik.

A bírálat szabadságát a polgári ügyekben eljáró bíróságok széleskörűen értelmezik. A BH1993. 89. és a BH2001. 468. sz. döntések értelmében a véleménynyilvánítás tartalmában nem jogsértő, ha nem foglal magában valótlanságot – a vélemény tehát tartalmát tekintve korlátozhatatlan. A „véleménynyilvánítás, értékelés, bírálat, [...] vita” önmagában nem alapozhatja meg a jóhírnév védelmét. A vélemény kinyilvánításának módja azonban – emelték ki mindkét esetben – lehet jogsértő, akkor, ha az „aránytalanul túlzó, indokolatlanul bántó, lealázó, lekicsinylő, lealacsonyító”.

A BH2001. 522. és a BH2004. 104. sz. döntések kifejezetten kiemelik a közszereplők kategóriáját, akiknek a túlzó vagy felfokozott véleményeket is tűrniük kell, és ennek meg-

felelően a jog szűkebben is védi személyiségi jogaikat. A döntések értelmében indokolatlanul bántó, lekicsinylő, megalázó kifejezőmód hiányában a mégoly erőteljes kritika sem alapoz meg személyiségvédelmet (ehhez hasonlóan ld. még BH1993. 89., BDT1999. 3.). Ellenben a ténybeli alappal jellegénél fogva nem bíró, szélsőséges vagy aránytalan vélemények nem minősülnek jogszerűnek (ld. BDT2011. 2403.). A BH2004. 104. alapján a közszereplőknek a „túlzó, felfokozott érzelmeket tükröző” véleménynyilvánításokat, értékítéleteket is túrniuk kell, illetve a „túlzó, megalapozatlan értékelés esetén nincs mód a személyiségjogi védelem nyújtására” (BDT2003. 839.). A BDT2012. 2740. sz. döntés ezzel összhangban leszögezi, hogy a „ténytartalom nélküli sértegetések, becsmérő kijelentések” sértik a megtámadott fél becsületét, de a korábbi döntésektől eltérően kiemeli a jóhiszeműség és tisztesség követelményeit, amelyek megsértése a véleménynyilvánítási szabadság korlátja.

A trágár szavak, mint vélemények önmagukban nem indokolatlanok és önkényesek, ha írói eszközként használják, azt az írásmű témája teszi szükségessé (EBH2011. 2408.). De a kirívóan trágár szavak (‘kibaszott köcsög’) még a közszereplők becsülethez való jogának megsértésére is alkalmasak, ha azok „a felperes közszereplői tevékenységének értékeléséhez [...] semmilyen többlettartalmat nem ad[nak],” céljuk nem a kritika, hanem a személyiségi jogok megsértése (BDT2019. 3987.). Ezzel egybevágóan:

„a vélemény, a bírálat a becsületet vagy az emberi méltóságot akkor sértheti, ha az kifejezőmódjában indokolatlanul bántó, sértő vagy lealacsonyító, amit a közszereplő sem köteles eltűrni. Ha a sértő, bántó kifejezések használatát az írásmű témája teszi szükségessé, mert a trágár szavak használata írói eszközként egy televízió-műsor kritizált színvonalának szemléltetésére szolgál, a vélemény sérelmezett kifejezőmódja nem indokolatlan és önkényes, így az személyiségvédelmet nem alapoz meg” (EBH2011. 2408.).

A formálisan tényállításként megjelenő közlés (a felperes ‘elmebetegnek’ minősítése) adott esetben értékítéletnek, így véleménynek minősülhet, amelyre tehát az utóbbiakra vonatkozó mércét kell alkalmazni (BDT2015. 3310.).

A 3145/2018. (V. 7.) AB határozat két bulvárszereplő jogvitája összefüggésében rögzítette, hogy:

„a »pszichopata« kifejezés használata az adott ügyben sem azok tartalma, sem megfogalmazás módja miatt nem alkalmas a jogsértés megállapítására. E körben a bíróságok döntő jelentőséget tulajdonítottak annak, hogy a vizsgált kifejezést az alperes nem orvosi értelemben használta. A másodfokú bíróság utalt arra is, hogy a köznyelvben bevett szokás e kifejezés hangoztatása annak minősítésére, amikor valaki nem azt csinálja, ami a másik félnek tetszik, vagy amit elvár. Ebből következően a perbeli bejegyzésekből nem az tűnik ki, hogy az alperes szerint az indítványozó a megjelölt betegségben szenvedne” ([81] bek.).

A valós (bizonyított) ténybeli alappal rendelkező vélemények is lehetnek jogsértők, **a valós ténybeli alappal bíró vélemények sem lehetnek kifejezőmódjukban indokolatlanul bántók** vagy lealázók (ld. BH2012. 240.).

A Ptk. rendelkezései és az AB döntései alapján egy megszólalást **vagy tényállításnak, vagy véleménynek (értékképletnek) kell tekinteni**. A tényállítás bizonyítás tárgya lehet, míg a vélemény szubjektív, így valóságtartalma nem vizsgálható. De létezik egy köztes kategória, a nem teljesen szubjektív, azaz a ténybeli alapon nyugvó vélemények köre, ahol az értékképlet tényállításra épül. A bírói gyakorlat ezeket jellemzően nem tényállításnak, hanem véleménynek tekinti, amelyek esetében azonban a ténybeli alap valósága vizsgálható. Ez elmentmondásos helyzetet teremt.

A **ténybeli alap valóságának sikeres bizonyítása** esetén a helyzet egyszerűbb: ha a valós tényre épülő vélemény nem indokolatlanul bántó, túlzó, illetve, ha az, de közéleti vitát érint, és az AB mércéjében foglaltak szerint nem jár az érintett öncélú – a közvitához nem kapcsolódó – gyalázásával, illetve emberi mivoltának megkérdőjelezésével, akkor nem jogellenes. Ha az alperesi vélemény nem tekinthető önkényesnek, okszerűtlennek és kifejezőmódjában sem ítéltető indokolatlanul bántónak, sértőnek, lealázónak, akkor jogszerűnek fog minősülni. Számos döntés említi, hogy ehhez elegendő egy ún. vékony ténybeli alap, amely nem teszi megállapíthatóvá a mögöttes tényállítás teljes valóságát, de legalábbis bizonyos alapot biztosít a ráépülő értékkélethez.

De ha a **ténybeli alap valótlan**, akkor a vélemény fogalmilag nem lehet helytálló (illetve csak szerencsés egybeesés alapján lehet az, és nem a mögöttes tényállítás valóságán alapul). Ugyanakkor ez a helytállóság irreleváns a bíróságok számára, a vélemény tartalmi helyességének megítélését kerülniük kell, mert vélemények helyessége felől nem dönthetnek. Azaz, ha a valótlan tényállításra épülő vélemény nem indokolatlanul bántó, túlzó, vagy az AB gyakorlatában foglaltaknak megfelelően teljesíti a védett véleményekkel kapcsolatos kívánalmakat, akkor a bíróságok – amelyek a ténybeli alapot nélkülöző, teljesen szubjektív vélemények mércéjét alkalmazzák ezen esetekben is – azokat jogszerűnek fogják tekinteni. Miközben az ilyen értékképletek mögött mégis csak ott van egy valótlan tényállítás, amely így szintén a szólásszabadság védelme alá kerül.

Talán helyesebb lenne egy harmadik megközelítést alkalmazni, amely szerint a valótlan tényállításra épülő vélemények közlétezői csak kivételes esetben mentesülhetnek a jogi felelősség alól, akkor, ha a valótlansággal kapcsolatban jóhiszeműen jártak el, azaz nem tudtak annak valótlanságáról, és a kellő gondosságot sem mulasztották el a valóságnak való megfelelés szükséges vizsgálatakor, továbbá a véleményük nem vonta kétségbe a felperes emberi mivoltát, nem volt öncélúan gyalázkodó. Azaz ilyen esetekben indokoltnak látnánk a hírnévvédelem és a becsületvédelem tényállásainak, mércéinek együttes alkalmazását, tekintettel arra, hogy ezekben a közlésekben mind tényállítás (rejtve), mind véleményközlés (nyíltan) szerepel. Ezt az AB gyakorlata sem zárná ki, 7/2014. (III. 7.) sz. határozata eleve nem is szól az efféle vegyes – tényállítást és véleményt is tartalmazó – közlésekről.

C) Híresztelés

A híresztelés a **mástól származó információ továbbadását** jelenti, és a Ptk. alapján ugyanolyan megítélés alá esik, mint ha a közlő maga tenne hamis tényállítást. A magyar bírói gyakorlat jogszabály-módosítás nélkül is a híresztelés szélesebb körű megengedése (a híresztelőnek a felelősség alóli mentesülése) irányába mozdult el.

Egy, az internetes kommunikációt érintő döntés szerint, ha az internetes tartalom-szolgáltató az általa üzemeltetett hetilap nyilvános weblapján bárki számára hozzáférhető

módon hozza a hírt nyilvánosságra, nem valósítja meg a híresztelés törvényi tényállását az, aki ezt a tartalmat mások számára továbbítja (BDT2012. 2742.). Ezzel ellentétben a BH2013. 266. szerint „a jogsértő cikk e-mailben való továbbítása híresztelést jelent” – azaz a joggyakorlat e kérdésben még nem egészen kiforrott.

A hamis állítások híresztelése esetén a média bizonyos körben tehát mentességet élvez a felelősség megállapítása alól. Ezekben az esetekben a sérelmet szenvedett természetesen perelheti az állítások eredeti forrását. A határok meghúzására ügyelni kell: bármely nyilvános eseményről való hű tudósítás még nem alapozhatja meg a média immunitását, mert az könnyen visszaélésekhez vezethet, és nemcsak a személyiségi jogokat, hanem a közönség tájékoztatáshoz fűződő érdekeit is hátrányosan érintheti. Ugyanakkor a bírói gyakorlatnak értékelnie kellene a média viszonyát a közzétett állításokhoz, információkhoz; ha a média azokhoz semlegesen viszonyul, a bemutatás módja és stílusa kiegyensúlyozott, illetve igyekszik megszólaltatni a ‘másik oldalt’ is, és a sajtóetika általános szabályai szerint jár el, akkor e magatartása értékelhető lehet a jogsértés megállapításáról szóló döntésben.

Az AB a 34/2017. (XII. 11.) **AB határozatban** foglalkozott először a híresztelés kérdésével. Első döntésében – alkotmányos követelményként – rögtön lefektetett egy olyan értelmezési szabályt, amely híresztelés esetén **bővíti a média felelősség alóli mentesülési körét**. Nemcsak a különböző közhatalmi és más állami szervek hivatalos tájékoztatása, hanem **általában a közéleti szereplők sajtótájékoztatója is a kivételi körbe tartozik**:

Az Alkotmánybíróság megállapítja: az Alaptörvény IX. cikk (2) bekezdésében foglalt sajtószabadságból fakadó alkotmányos követelmény, hogy a közéleti szereplők sajtótájékoztatóján a közügyek vitájában egymást érintően tett kijelentésekről **hűen, saját értékelés nélkül** tudósító, a közlések **forrását egyértelműen megjelölő** és a jóhírnevet esetleg sértő tényállításokkal érintett személy **cáfolatának is helyet biztosító** (vagy a válaszadás lehetőségét felkínáló) médiatartalom-szolgáltató tevékenységét **nem lehet** a személyiségi jogsértés polgári jogi szankcióit megalapozó **híresztelésként értékelni**. (Rendelkező rész)

Az alkotmányos értelmezést a bírói gyakorlat is követi, sőt, tovább tágította. A Pécsi Ítélőtábla BDT2018. 3835. sz. döntése szerint a közszereplők bármely nyilatkozatának – azaz nem csak a sajtótájékoztatón tett közlés – teljes és hű bemutatása alapot ad a felelősség alóli mentesülésre akkor is, ha a közölt tudósításban valótlan tényállítás szerepel.

A 3002/2018. (I. 10.) AB határozat azonban szűkítette a fenti alkotmányos követelmény érvényesülési körét. Azt állapította meg, hogy a média csak akkor mentesül a híresztelt valótlan tényállítás miatti felelősség alól, ha az adott médiatartalom kizárólag a közügy vitájában részt vevő személyek megnyilvánulását tartalmazza, és azon felül semmi mást. Ez nem túl életszerű, és eleve kizár a mentesülés alól minden olyan cikket, tudósítást, amelyet a média maga állít elő, túl mások közlésének lejegyzésén és továbbításán. Ugyanakkor az AB nem szűkíti a felelősség alóli mentesülés elvi lehetőségét a sajtótájékoztató elhangzottak közlésére, így az elvben – összhangban a Pécsi Ítélőtábla döntésével – bármely, közügyet érintő megnyilvánulásra kiterjedhet, feltéve, hogy az valóban csak az érintettek nyilatkozatait tartalmazza.

A Magyar Jeti Zrt. v. Hungary-ügy (no. 11257/16, 2018. december 4-i ítélet) az AB utóbbi döntését követően indult. A kérelmező az EJEK előtt arra hivatkozott, hogy a magyar hatóságok megsértették a szólásszabadsághoz fűződő jogát. Az ügy külön érdekessége, hogy a híresztelés egy internetes linknek a cikkbe ágyazásával történt, így az internetes kommunikáció által lehetővé tett újfajta közlési mód jogi megítéléséről is szólt: lehet-e jogsértő egy olyan link pusztán közzététele, amelyről egy jogsértő, valótlan állításokat tartalmazó szöveg, videó érhető el? Az EJEK megállapítása szerint amennyiben az újságíró, illetve az általa készített médiatartalom nem fejezte ki egyetértését a jogsértő tartalommal, illetve jóhiszeműen, kellő gondossággal, a szakmai etika szabályainak betartásával járt el, a link közzététele önmagában nem valósít meg hírnévsértést. Figyelembe kell venni emellett a jogsértő tartalom kontextusát, azt, hogy milyen ügyben jelent meg a nyilvánosságban, és kire vonatkozik; a kiemelt közéleti szereplők (jelen esetben egy parlamenti párt) tűrésküszöbe az ilyen esetekben is magasabban van.

8.4. A hírnév- és a becsület védelme a büntetőjogban

8.4.1. A törvényi rendelkezések

A Btk. 226. §-a alapján bármely, **a becsület csorbítására alkalmas tény** közzététele (állítása, híresztelése) megalapozhatja a rágalmazás bűncselekményének elkövetését, a 227. § pedig, bizonyos egyéb feltételek mellett, **a becsület csorbítására alkalmas** – rágalmazásnak nem minősülő – **kifejezések használatát** tiltja (a becsületsértés vétsége). Rágalmazás tehát csak tényállítással (illetve valótlan tényállításon alapuló véleménynyilvánítással), becsületsértés pedig jellemzően véleményközléssel követhető el.

A Btk. alapján „a sértett munkakörének ellátásával, közmegbízatásának teljesítésével vagy közérdekű tevékenységével összefüggésben” vagy „nagy nyilvánosság előtt” lehet elkövetni a becsületsértést. Azaz, az *a)* pont alapján nagy nyilvánosság nélkül is el lehet követni a bűncselekményt, és az azt megvalósító vélemény – nagy nyilvánosság megléte mellett, a *b)* pont szerint – a sértettel összefüggésben bármire vonatkozhat.

Nem büntetendő rágalmazás vagy becsületsértés miatt annak a cselekménye, aki a tényállásokban meghatározottakat „a közügyek szabad megvitatása körében sajtótermék vagy médiaszolgáltatás útján követi el, feltéve, hogy cselekménye nem irányul a sértett emberi méltóságának nyilvánvaló és súlyosan becsmérő tagadására” [Btk. 226. § (3) bek., 227. § (3) bek.].

A módosítás az influenszerek számára is nagy jelentőséggel bír. Ha tevékenységük kritikáját a bíróságok a közügyek megvitatásaként értelmezik (amelyet helyesnek tartanak), akkor (nyomtatott vagy internetes) sajtótermék, illetve (televíziós, rádiós vagy lekérhető) médiaszolgáltatás útján velük szemben a rágalmazás és a becsületsértés bűncselekménye nem lenne elkövethető, feltéve, hogy a közlés nem lépi át a 7/2014. (III. 7.) AB határozatban foglalt mércét.

8.4.2. Az alkotmányos gyakorlat

A 13/2014. (IV. 18.) AB határozat bizonyos mértékű védelmet biztosít a valótlan tényállításoknak is.

„A közügyeket érintő véleménynyilvánítás szabadsága a valónak bizonyult tények tekintetében korlátlanul, míg a hamis tény állításával vagy híresztelésével szemben már csak akkor véd, ha a híresztelő nem tudott a hamisságról, és a foglalkozása által megkívánt körültekintést sem mulasztotta el. Az ilyen becsületsértésre alkalmas tényállítások a rágalmazás bűncselekményének törvényi tényállási elemei közé illeszkednek, így büntetendők” ([41] bek.).

A közügyekkel kapcsolatos vélemények korlátozása büntetőjogi eszközökkel pedig akkor lehetséges, ha azok „az emberi méltóság korlátozhatatlan magját sértik, így az emberi státusz nyilvánvaló és súlyos becsmérlésében öltenek testet.”

A) Tényállítások

A **valótlan tényállítások** a gyakorlat szerint általában kimerítik a **rágalmazás** tényállását, és az AB által megkövetelt szakmai gondossági mércét a büntetőbíróságok sem igen alkalmazzák (ld. BH2011. 186.). Bizonyos esetekben azonban mégis mentesülhet a közlő hamis tényállítás közzététele esetén is. Az EBH2005. 1289. sz. elvi határozatban a vádlottakat a bíróság felmentette, mert a hivatalos, nyomozás során készült – ám utóbb valótlanoknak bizonyuló – szakvélemény közzététele (amelyben a sértettet egy újságcikkben elmebetegnek nyilvánították) jogellenesség hiányában nem adhat alapot az elítélésre.

Azon **tényállítások, amelyek valóságuk esetén alkalmasak büntető-, szabálysértési vagy fegyelmi eljárás megindítására**, alkalmasak a rágalmazás tényállásának megvalósítására (EBH2018. B.19.). Valakit **bűncselekmény elkövetésével alaptalanul vádolni** szintén rágalmazó (BH2015. 323.).

B) Vélemények

A bíráló önmagában a büntetőjogi gyakorlatban sem lehet alapja rágalmazás megállapításának, mivel annak valóságtartalma nem állapítható meg objektíven. A **bírálat határai** ellenben meghúzhatók: a **gyalázkodás**, az **emberi méltóság megsértése**, a **becsületsértés** akkor sem jogszerű, ha azokat a kritika köntösébe öltöztetik (BH1994. 300.). Nincsen szó tehát arról, hogy a vélemények teljes egészében korlátozhatatlanok volnának; „a kritika határainak túllépése esetén a közszereplőket is megilleti a büntetőjogi védelem” (EBH2005. 1289.).

A **tények–vélemények szétválasztását**, illetve a véleményeken belüli különbségtételen alapuló felfogást erősíti meg a BH1995. 77. sz. döntés is, amelynek előzményeként a vádlott (egy város polgármestere) hazugnak nevezte a városi hetilap főszerkesztőjeként működő magánvádlót. A ‘rosszalló értékítélet’ önmagában még nem becsületsértő.

A magánszféra és a közvélemény előtt folytatott tevékenység azonban elválasztandó, és az AB 1994-es döntésének intenciói nem érinthetik a közszereplők magánéletére vonatkozó

sérelmes állítások miatti jogérvényesítési lehetőségeket. Egy elvi bírósági határozat kimondja, hogy a közszereplők szűkebb körű személyiségvédelmi lehetőségeire vonatkozólag lefektetett elvek „nem értelmezhetők úgy, hogy a közéleti szerepet vállalók (közszereplők) nem részesülhetnek büntetőjogi védelemben a közéleti szereplésükkel összefüggésben nem álló (magánéleti, szakmai stb.) körben tett, becsület csorbítására alkalmas valótlan tényállításokkal szemben” (EBH2005. 1192.).

A Fővárosi Ítéltábla egy döntésében rögzítette, hogy „a rágalmazás elkövetési magatartásánál vizsgálандó a kritikus vélemény ténybeli alapja, a véleménynyilvánító jóhiszeműsége (vagyis az, hogy kellő gondosságot tanúsított-e), továbbá az, hogy a véleményt a közérdek indokolja-e” (ÍH2013. 87.). „A véleménynyilvánítás szabadsága nem oltalmazza azokat a közléseket, amelyek célja önmagában a másik bántása, megalázása, vagy a közügyekkel össze nem függő öncélú támadása, megsértése” (BH2019. 68.).

A tényállítások és a véleményközlések elhatárolása a büntetőjogi gyakorlatban is alapkérdés. „Valakit fasisztának vagy kommunisztának nevezni – konkrét, az érintettre vonatkozatható események, cselekmények említése nélkül – nem tényállítás, hanem olyan értékítélet, amely sem a rágalmazás, sem pedig a becsületsértés szempontjából nem tényállásszerű, ezért bűncselekményt nem valósít meg” (EBH2017. B.11.).

Fontos megjegyezni, hogy a jogi személyek és más személyösszességek becsülethez való jogát a büntetőjogi gyakorlat elismeri (pl. BH1992. 154. és Uj v. Hungary, no. 23954/10, 2011. július 19-i ítélet).

C) Bizonyítási teher

Egy speciális szabály alapján rágalmazási, becsületsértési vagy kegyeletsértési ügyekben a valóság bizonyításának csak akkor van helye, ha a vitatott tény „állítását, híresztelését, illetve az arra közvetlenül utaló kifejezés használatát a közérdek vagy bárkinek a jogos érdeke indokolta” (Btk. 229. §). Az általános gyakorlat szerint a közérdekű ügyekben tett kijelentések valóságtartalma bizonyítás tárgya lehet (BH2000. 285., BH2008. 81.). „Közérdek fűződik ahhoz, hogy ha egy közszereplő bűncselekményt követ el, ez kiderüljön, és azt a közvélemény (is) megítélhesse. A közélet szereplői tevékenységének, személyiségüknek, múltjuknak, a közéleti tevékenységgel összefüggő, azokra kihatással lévő tényeknek, körülményeknek valós megismerése közérdek” (EBH2019. B.2.). Kizárt ugyanakkor a bizonyítás a ténybeli alapot nélkülöző vélemények esetében (pl. a „női becsületet érintő gyalázkodó jellegű kijelentések kapcsán”, ld. BH2007. 365.).

Az EBH2013. B.21. sz. elvi döntés szerint „a szexuális szokások, a nemi identitás és az ezek körébe tartozó tények [...] nagy nyilvánosság elé tárása [...] alkalmas lehet a [...] rágalmazás vétségének megvalósítására;” ezek hiába valós tényállítások, a bizonyítás a közzétételt alátámasztó érdek hiányában nem megengedett (a konkrét esetben a terhelt privát képeket küldött szét e-mailben, amelyek a magánvádlót ábrázolták; annak ellenére elkövette ezáltal a rágalmazás vétségét, hogy nem volt kétséges a képek valódisága).

8.5. A magánélet védelme

8.5.1. Polgári jog, büntetőjog, adatvédelmi jog

A Ptk. nevesített személyiségi joggá emelte a magánélet (általános) védelmét [2:43. § b) pont], a többi, abból fakadó nevesített részjogosultság mellett (magánlakás, magántitok, személyes adatok, névjog, képmás és hangfelvétel védelme). A **Ptk. 2:44. §-a** a közügyek vitáinak szabadsága érdekében **alapelvként rögzíti a közéleti szereplők személyiségi jogainak szűkített érvényesülését**. A rendelkezés valamennyi, a közügyek vitatása szempontjából releváns személyiségi jog tekintetében érvényesül, így hatással van a **magánélethez**, a **képmáshoz**, a **hangfelvételhez** és a **magántitokhoz** való jogok értelmezésére is.

A magánélet védelméről szóló 2018. évi LIII. törvény 8. § (1) bekezdése szerint a „magánélet tiszteletben tartásához való jog célja, különösen a névviseléshez való jog, a személyes adatok, a magántitok, a képmás és hangfelvétel, a becsület és a jóhírnév védelme.” A 7. § (2) bekezdés pedig rögzíti, hogy a „közéleti szereplő magán- és családi életét, valamint otthonát a közéleti szereplőnek nem minősülő személlyel azonos védelem illeti meg.” A két rendelkezés összeolvasásából arra is juthatunk, hogy a magánélethez való jog része a jóhírnévhez és a becsülethez, valamint a képmáshoz és a hangfelvételhez való jog, és a közéleti szereplők e jogai ugyanakkora terjedelműek, mint a magánszemélyeké.

Ezen értelmezés azonban nem elfogadható, egyfelől azért, mert ahogy a későbbiekben láthatjuk, e jogok érvényesülése tekintetében a leginkább releváns kategória nem a közéleti szereplő, hanem a közügy, másfelől pedig ugyanezen törvény módosította a Ptk. 2:44. §-át, amely rögzíti a személyiségi jogok érvényesülésének csökkentett erejét a közügyek vitái tekintetében. A törvény mindazonáltal nem kreál olyan új tényállást, amely a közügyek vitáiban érvényesülő szólásszabadság-mércékre hatással lehet, így a 'jóhírnév' vagy a 'magánélet' sérelme továbbra is csak a Ptk. tényállásai és az azok alapján formálódó AB- és bírósági gyakorlat figyelembevételével lesz megállapítható. A családi élet, az otthon és a kapcsolattartás tiszteletben tartásához való jog megsértésének ezzel szemben önálló tényállásait határozza meg a törvény.

A **Btk.** számos tényállása védi a magánélethez fűződő jog egyes részjogosítványait: **személyes adattal visszaélés** (219. §), **magántitok** megsértése (223. §), **levéltitok** megsértése (224. §), **tiltott adatszerzés** (422. §). Az **adatvédelem** lényegében megteremti a magánszféra védelmének párhuzamosságát; az Infotv. (illetve a közvetlenül alkalmazandó GDPR) lefedi a hagyományos személyiségi jog által nyújtott védelem teljes területét (az érintettre vonatkozó bármely információ személyes adat, ezáltal védendő, továbbá az adatkezelés fogalma alá esik a kép- vagy hangfelvétel készítése is), tehát a magántitok, a magánlakás, a képmás- és a hangfelvétel védelme az adatvédelem által is megvalósulhat. Erre példa egy visszavonult politikusról készült cikk, amelyet olyan fényképek kísértek, amelyen a kérelmező a nyaralója kertjében volt látható. A cikk leírást tartalmazott a kérelmező külsejéről, aktuális életviteléről, tartózkodási helyéről, annak helyi adottságaira, jellemzőire nézve. Az ügyben a NAIH megállapította a személyes adatok megsértését, amely döntéssel szembeni jogorvoslati kérelmet a bíróságok elutasították (Kfv.III.37.318/2023/7.).

A polgári jog és az adatvédelem párhuzamossága a Ptk.-ból is következik, amely nevesített személyiségi jogként tartalmazza a személyes adatok védelméhez való jogot [2:43. § e) pont].

8.5.2. A magánélet körébe tartozó információk védelme

A **magánélet polgári jogi védelme** [Ptk. 2:43. § *b*) pont] is a közügyek nyílt vitatásának érdekén keresztül értelmezendő. Egy közéleti szereplő magánszférája még akkor is védelmet kaphat, ha az abban történtek részleges kapcsolódást mutatnak a közügyekben kifejtett tevékenységével:

„I. A magánélet zavartalanságához való jog védelme közszereplő politikusok vonatkozásában is csak nyomós közérdek fennállása esetén és akkor korlátozható, ha a beavatkozás összefüggésben áll az érintett személy közéleti szereplésével, hirdetett eszméivel, a közélet alakítását célzó tetteivel, kijelentéseivel.

II. A közérdeklődésre számot tartó közéleti esemény egy jelentéktelen mozzanatával összefüggésben tett kijelentés cáfolata nem jelent megfelelő indokot a sajtó számára a közéleti szereplő legbensőbb magánéleti eseményének bemutatásához, a magánszférába történő önkényes belépéshez: a sajtószabadság ilyen gyakorlása nem áll arányban az érintett közszereplő magánélete zavartalanságához fűződő személyiségi joga sérelmével (BDT2018. 3847).”

A **magánlakás** védelméhez fűződő személyiségi jog is releváns lehet a média számára. E jog sérelmét jelentheti már az is, ha valaki abban a fenyegetettségben él, hogy róla saját otthonában, kertjében, a hozzájárulása nélkül, kép- vagy hangfelvétel készülhet (BDT2016. 3489.). A Ptk. védi a **magántitok**hoz való jogot is, kimondva, hogy a „magántitok védelme kiterjed különösen a levéltitok, a hivatali titok és az üzleti titok oltalmára. A magántitok megsértését jelenti különösen a magántitok jogosulatlan megszerzése és felhasználása, nyilvánosságra hozatala vagy illetéktelen személlyel való közlése” (Ptk. 2:46. §).

A **Btk.** tartalmaz olyan tényállásokat, amelyek a magánszférába való behatolás esetén alkalmazhatók lehetnek. Ilyen a **személyes adattal visszaélés** (219. §), a **magánlaksértés** (Btk. 221. §), a **magántitok megsértése** (223. §), illetve a **tiltott adatszerzés** bűncselekménye (Btk. 422. §), amely tényállás – többek között – „másnak a lakásában, egyéb helyiségében vagy az azokhoz tartozó bekerített helyen történeteket technikai eszköz alkalmazásával” való megfigyelését és rögzítését tilalmazza, így pl. a lesifotós fényképek készítését is. Ugyanakkor nem valósítja meg a tiltott adatszerzés bűncselekményét az, aki a tényállásban szereplőktől eltérő helyen, pl. „munkahelyen, hivatali helyiségben, munkahely közös használatú helyiségeiben” készít hozzájárulás nélkül felvételt (BH2017. 361.).

A 3308/2020. (VI. 24.) AB határozat indítványozója egy gyermekek üdültetésére létrejött alapítvány főtitkára volt, akiről egy cikket tettek közzé, illusztrációként fotó- és videofelvételt is közzölve az általa bérelt luxusvilláról, annak kertjéről és egy kitakart rendszámú autóról. Az AB leszögezte, hogy „a sajtószabadság nem ad általános felhatalmazást más ingatlanjának fényképezésére” ([34] bek.). Az otthon, a magánlakáshoz fűződő jogok alkotmányosan védettek az Alaptörvény VI. cikk (1) bekezdése által. De e rendelkezés nem magát az ingatlant, hanem az egyén magánszféráját védi ([36] bek.). A közzölt képek azonban nem ábrázoltak olyat, ami a magánélettel kapcsolatba hozható, a bérlemény tulajdonosa pedig már korábban hozzáférhetővé tette az ingatlan címét és az arról készült képeket. „Az indítványozó abban a tudatban választotta magánélete ideiglenes színhelyéül a nyaralót, hogy

tudhatta, arról hozzáférhetők felvételek. Hasonló felvételek újbóli megjelenése miatt nem hivatkozhat magánéletének sérelmére” ([36] bek.).

Egy ügyben a felperesek házastársak voltak, akik esküvőjükre és az azt követő lakodalomra a családtagjaikat és a barátait hívták meg. (A férj egy parlamenti párt elnöke volt egy ideig.) Az eseményről kép- és videófelvevételek készültek. Az alperes által üzemeltetett internetes oldalon 2019. január 20-án „Náci karlendítéssel pózolt esküvői fotózásán a Jobbik elnökének felesége” címmel jelent meg cikk, amelyben az alperes közzétett egy videófelvételt, valamint a hírműsoraiban azt több alkalommal is lejátszotta. A felvételeken valóban látszódott a feleség náci karlendítése, illetve szerepelt rajta a nácszép egyes tagjainak rasszista és homofób viccelődése. A felperesek magánéletük védelmében indítottak polgári pert. Az eljáró bíróságok szerint a cikk témája a közéleti vita körébe tartozik: azt mutatja be, hogy az érintett párt hivatalos kommunikációjával szemben a vezetőség továbbra is támogatja a nemzetiszocialista eszméket. A Kúria szerint nem tekinthető legitim védendő értéknek olyan magatartás magánjogi védelem alá vonása, amely ellentétes az Alaptörvénnyel és az emberi jogok és az alapvető szabadságok védelméről szóló egyezmény 17. cikkében megfogalmazott, joggal való visszaélést tiltó rendelkezésével. Így a képfelvételnek a felperesek hozzájárulása nélküli bemutatása nem járt a magánélet védelméhez fűződő joguk aránytalan sérelmével (Pfv.IV.20.613/2021/4.).

8.5.3. A képmás és a hangfelvétel védelme

A Ptk. 2:48. §-a szerint:

- „(1) Képmás vagy hangfelvétel elkészítéséhez és felhasználásához az érintett személy hozzájárulása szükséges.
- (2) Nincs szükség az érintett hozzájárulására a felvétel elkészítéséhez és az elkészített felvétel felhasználásához tömegfelvétel és nyilvános közéleti szereplésről készült felvétel esetén.”

A képmáshoz való jog védett jogi tárgya **az emberi képmás, illetve annak bármely technológiával való rögzítése**. De a joggyakorlat alapján a képmáshoz való jog nem csak az arcképmás védelmét jelenti, „ha a személy felsőtestének és hangjának együttes bemutatása közvetlen kapcsolatot teremt az adott személy és az érintettsége mellett zajló büntetőeljárás között,” a jogsértés megvalósul (BDT2015. 3359.); hasonlóképpen alkalmas lehet a nyilvánosság előtti azonosításra pl. egy jellegzetes tetoválás is (Pf.II.20.286/2011/2.).

A törvénybe foglalt kivételek hiányában általánosságban megállapítható, hogy a képmás és a hangfelvétel felhasználásához minden egyes esetben **az érintett hozzájárulása szükséges** (ideértve az interneten szabadon elérhető képeket is), és a megadott hozzájárulást nem lehet kiterjesztően értelmezni (pl. BDT2009. 1962., BDT2007. 1682.). Ugyanakkor a képmás és a hangfelvétel készítéséhez való hozzájárulás ráutaló magatartással – a felvétel készítésének észlelése után az ellene történő tiltakozás elmaradásával – is kifejezhető (BDT2019. 4001.).

Természetesen sérti a képmáshoz való jogot az, ha valakinek az egyébként hozzájárulásával készített arcképét egy meztelen női testhez montírozzák, és ezáltal azt a látszatot keltyik, hogy a képen a felperes (egy iskolai tanárnő) látható, majd a képet terjesztik (BDT2011. 2549.).

A karikatúrák közzététele után indult ügyeket lezáró döntések (BH1994. 127., BH2000. 293.) megállapításai szerint a képmás emberi méltóságot nem sértő, nem „indokolatlanul bántó, lealázó” közzététele megengedett.

A) Kivétel a főszabály alól: nyilvános közéleti közszereplés

A BH2006. 282. értelmében „a közszereplő képmása csak közszerepléseivel összefüggésben, a közéleti megnyilvánulásai által meghatározott keretben, annak bemutatására használható fel az érintett hozzájárulása nélkül. A közszereplő képmása ezért nem szabad felhasználás tárgya.” A konkrét ügyben egy satirikus lap használta fel a felperes képmását, közszereplőként folytatott tevékenységétől elszakítva, attól függetlenül; a bíróság ezt a felhasználást sérelmesnek ítélte (ugyanakkor a jogsértéssel keletkezett hátrány hiányában kártérítést nem ítélt meg).

A BDT2007. 1663. szerint „[k]épmás vagy hangfelvétel készítése szempontjából a nyilvános közszereplés feltételei akkor valósulnak meg, ha a felvétel olyan nyilvános eseményen készül, ahol szokásos a film- és televíziófelvétel készítése, azaz aki részt vesz az eseményen, számolnia kell azzal, hogy személyét – felismerhetően – megörökítik.”

B) A közügyek vitatásának védelme

A Ptk. szövegéből úgy tűnhet, hogy nem a közügyek, hanem a közszereplők, pontosabban a közszereplés azonosítása az egyedüli fontos szempont, és nyilvános közéleti szereplésen (illetve a tömegfelvételeken) kívül nincs mód a személyiségvédelem körének szűkítésére, a 2:44. § megfelelő alkalmazásán túl. Ehhez képest a 28/2014. (IX. 29.) AB határozat a ‘rendőrképmás’-ügyekben a 2:44. § figyelmen kívül hagyásával jutott el oda, hogy a szólás-szabadság, illetve a tájékozódáshoz való jog szempontja a 2:48. § értelmezésében is irányadó.

„A nyilvános helyen készült, nem sértő, az érintett személyt tárgyilagosan ábrázoló felvétel általában nyilvánosságra hozható engedély nélkül, ha az a közérdeklődésre számot tartó tudósításhoz kapcsolódik, és a jelenkor eseményeiről való szabad tájékoztatáshoz kötődik” ([44] bek.).

A ‘közérdeklődésre számot tartó tudósítás’ és a ‘jelenkor eseményeiről való szabad tájékoztatás’ érdekei nemcsak a rendőrök esetében, hanem a büntetés-végrehajtási dolgozók, sőt a magánszemélyek (ÍH2018. 131.) esetében is lehetővé teszi a nyilvános helyen készült képek hozzájárulás nélküli felhasználását.

A képmásvédelemmel kapcsolatos rendes bírósági gyakorlat időközben számos eltérő élethelyzetben szintén a nyilvánosság érdekeinek figyelembevétele mellett döntött, bővítve a Ptk. kivételeinek körét, és szűkítette ennek megfelelően a képmáshoz való jog érvényesülését. Ennek megfelelően, „ha valaki közszereplő kísérlőjeként olyan eseményen vesz részt,

amelyet közpénzből finanszíroznak, számolhat azzal, hogy arról a sajtó – akár képmásának felhasználásával – beszámolhat” (BH2017. 86.).

Ugyanakkor a nyilvánosság és a média érdekei nem szűkíthetik aránytalanul a személyiségi jog érvényesülését. A rejtett kamerás felvételek csak valamely közérdeklődésre számot tartó ügy megvitatásához kapcsolódva lehetnek jogszerűek (BDT2017. 3760.). A **közzsereplőkről is csak a ‘közérdeklődésre számot tartó élethelyzetekben’, illetve közügyekkel összefüggően** készíthető felvétel. „A közismert személyről, de nem közérdeklődésre számot tartó élethelyzetben készült fénykép közzétételéhez az érintett hozzájárulása szükséges” (BDT2017. 3693.). Ha valakit a magánéletéhez tartozó helyzetben fényképeznek le, és a róla készült kép nem áll összefüggésben a sajtóközlemény tárgyát képező témával, akkor a képmáshoz való joga sérül (Pfv.IV.20.908/2020/6.).

8.6. Összegzés

- A nyilvánosság előtt önkéntesen, rendszeresen megjelenő influenszerek **közéleti szereplőknek** tekinthetők, még ha számos esetben nem is közéleti kérdésekben nyilvánulnak meg.
- A személyiségi jogok védelmére a **polgári jog** mellett a **büntetőjog** és az **adatvédelmi jog** egyes rendelkezései igénybe vehetők.
- Az influenszerek személyiségi jogai **szűkebben érvényesülnek**, mint a magán-személyeké.
- Az influenszerek tevékenysége, nyilvánosságbeli szerepe, társadalmi hatása élénk közéleti vita tárgya lehet, így **közügynek** tekinthető.
- A közügyek vitáiban a hírnév-, a becsület-, a magánélet-, a képmás- és a hangfelvétel-védelem **csökkentett erővel** érvényesül.
- Az influenszerekkel szemben megfogalmazott kritika tekintetében érvényesülő magasabb tűrésküszöb ellenére is az emberi státusz nyilvánvaló és súlyos becsmérlése, a tudottan valótlan tényállítások vagy indokolatlanul bántó, sértő, lealázó vélemények közlése **nem élvezi a szólásszabadság védelmét**.

9. Felelősség a közzétett tartalmakért

PAPP JÁNOS TAMÁS

9.1. Bevezetés

Az influenszerek jelentős hatással vannak követőikre, és az általuk megosztott tartalmak felelősségi kérdései egyre nagyobb figyelmet kapnak. Ez a fejezet az online tartalmakkal kapcsolatos felelősség különböző aspektusait vizsgálja, beleértve a tartalom közzétevőjének, a platform üzemeltetőjének és a kommentek szerzőinek felelősségét. Az online tartalmakkal kapcsolatos felelősségi kérdések kapcsán több lehetőség is felmerülhet. Felmerülhet a tartalom közzétevőjének a felelőssége, a platform felelőssége, vagy egy adott közösségi profil felelőssége az általa posztolt tartalmakhoz érkező kommentekért. Tekintettel arra, hogy az influenszerek jelentős többsége olyan online platformokat használ, melyek letelepedési helye nem Magyarországon van, illusztrációként főként az Európai Unió Bíróságának (EUB) valamint az Emberi Jogok Európai Bíróságának (EJEB) joggyakorlatából választottunk jogeseteket.

Röviden az mondható el általánosságban, hogy az adott profil üzemeltetője felelősséggel tartozik az általa közzétett tartalmakért, melyeket elsősorban a platformok felhasználási feltételei határoznak meg. Az ilyen tartalmak közzétevőjével szemben a szolgáltató különböző szankciókat alkalmazhat, amelyek felülvizsgálatát a DSA biztosítja. A jogellenes tartalmakért elsődlegesen a közzétevő felel, de bizonyos esetekben a szolgáltató is felelősségre vonható az értesítési-eltávolítási eljárás alapján. A kommentek esetében is ez az eljárás az irányadó, de a joggyakorlat egyre inkább objektív felelősséget állapít meg a profil üzemeltetője számára is.

9.2. A közzétevő felelőssége

Amennyiben egyértelműen beazonosítható az adott tartalom feltöltője, így a jogrendszerben jelenlévő általános szabályok alapján **felelősségre vonható** az adott megnyilvánulás közlője. Ennek megfelelően, ha a feltöltött **tartalom jogsértőnek bizonyul**, például sérti valaki személyiségi vagy szerzői jogait vagy rágalmazást tartalmaz, akkor a jogsértést **a tartalom feltöltője büntetőjogi vagy polgári jogi felelősséggel tartozik**. Ez magában foglalhatja pénzbírság kiszabását, sérelemdíj vagy kártérítés megfizetését, kivételesen súlyos esetekben akár szabadságvesztést is. Fontos leszögezni, hogy az online megnyilvánulásokra alapvetően ugyanazok a felelősségi szabályok vonatkoznak, mint az offline világbeliekre. Az internetes közlések esetén is érvényesek a jogrendszerben évtizedek óta jelenlévő jogszabályi határok, ugyanis a legtöbb szabályozás ‘technológiasemleges’, vagyis legfeljebb a

jogsértésért járó szankció megállapításakor van jelentősége annak, hogy pl. milyen széles közönség számára tette valaki elérhetővé a sérelmezett tartalmat vagy kijelentést. Jelen fejezetben a leggyakrabban előforduló jogsértések közül emelünk ki pár példát.

9.2.1. Személyiségi jogok megsértése

Személyiségi jogok megsértése esetén általában a **jogsértő tartalmat közzétevő személy ellen** indítanak **polgári pert**. Ebben az esetben a sértett fél, aki úgy érzi, hogy személyiségi jogai sérültek, jogi úton követelheti a **jogsértés megszüntetését** és a **további jogsértéstől való eltiltást**. A polgári per során a bíróság vizsgálja a sérelmet szenvedett személy állításait, valamint a jogsértő tartalmat közzétevő védekezését. Amennyiben a bíróság megállapítja a jogsértés tényét, különböző **jogkövetkezményekkel** sújthatja a jogsértőt, beleértve a **sérelemdíj** megfizetését, ami a sértett fél nem vagyoni kárainak ellentételezését szolgálja. Ezen felül, a bíróság elrendelheti a **jogsértő tartalom eltávolítását** és **nyilvános bocsánatkérésre** kötelezheti a jogsértőt.

A Kúria joggyakorlatelemzése alapján a **legjellemzőbb** személyiségi jogi jogsértés lehet ebben a körben **az emberi méltóság megsértése, a becsület megsértése, a jó hírnév megsértése**, akár természetes, akár jogi személy kapcsán, valamint a **képmáshoz és a hangfelvételhez való jog megsértése**. Az emberi méltóság megsértése magában foglalhatja a durván megalázó, dehonesztáló vagy kirekesztő megnyilvánulásokat, akár egy adott személy, akár egy közösség kapcsán. A jó hírnév megsértését jelenti másról valótlan tény állítása, híresztelése vagy valós tény hamis színben történő feltüntetése, becsületsértés pedig a másról kifejezőmódjában indokolatlanul bántó véleménynyilvánítás. A képmáshoz való jog megsértése akkor állapítható meg, ha valaki engedély nélkül használ fel másról készült felvételt.

A Kúria Pfv.21050/2020/8. ügyben egy facebookos vitában az egyik felhasználó a másiktól annak tudta és beleegyezése nélkül készített videófelvételt tett közzé a Facebook-oldalán, valamint többek között „Paprika Jancsinak” és „Bohócnak” nevezte őt. A Kúria megállapította, hogy a poszt kontextusából kiindulva ezek a jelzők a posztoló személyes véleményét fejezik ki, kifejezőmódjukban pedig nem terjeszkednek túl a türeli kötelezettség határán, vagyis a jóhírnév vagy becsület sérelme nem állapítható meg, az engedély nélkül készült felvétel nyilvánosságra hozatalával azonban a posztoló megsértette az másik fél képmáshoz fűződő jogát.

Némiképp bonyolítja az eljárást, ha a jogsértő tartalom közzétevője és a sérelmet szenvedett fél nem ugyanabban az országban él. Tehát amennyiben például nem Magyarországról származik a személyiségi jogot sértő tartalom közzétevője vagy sértettje, az Európai Unió vagy nemzetközi magánjogi szabályok lesznek irányadók, általánosságban azonban elmondható, hogy ugyanúgy indítható jogi eljárás a közzétevő ellen.

Az EUB a Shevill-ítéletben (Shevill és társai kontra Presse Alliance, C-68/93. sz. ügy, 1995. március 7-i ítélet) egyértelművé tette, hogy a jó hírnév több tagállamban közzétett sajtócikk révén megvalósuló megsértése esetén a felperes a választásától függően két hely szerinti bíróság előtt indíthat kártérítés iránti keresetet. Egyfelől azon tagállam bírósága előtt, ahol a kárt okozó esemény bekövetkezett, amely egybeesik a kiadó székhelyével, másfelől bármely azon tagállam bírósága előtt, ahol a kérdéses közzététel megvalósult, és ahol a sértett jó hírnevét állítólag megsértették, ebben az esetben azonban a bíróságok kizárólag a hivatkozott tagállamban okozott kár elbírálására rendelkeznek joghatósággal. Az a-ügyben (eDate Advertising GmbH kontra X, valamint Olivier Martinez, Robert Martinez kontra MGN Limited, C-509/09. és C-161/10. sz. egyesített ügyek, 2011. október 25-i ítélet) az internetes személyiségi jogsértések kapcsán a Bíróság némiképp módosított a korábbi gyakorlatán, megállapítva, hogy az interneten keresztül megvalósuló személyiségi jogi jogsértés sértettje fordulhat a közlés közzétevőjének letelepedési helye szerinti tagállam bíróságához, vagy pedig azon tagállam bíróságához, ahol a sértett személy érdekeinek központja található, és mindkét esetben a teljes kár megtérítését kérheti (míg korábban csupán ott kérhetett teljes kártérítést, ahol a közzétevő letelepedési helye van). Mindemelllett a fentiek helyett a sértett benyújthatja keresetét bármely olyan tagállam bíróságához is, amelynek a területén az interneten közzétett tartalom hozzáférhető, vagy hozzáférhető volt, ekkor viszont a bíróságok csak az adott tagállam területén okozott kár elbírálására rendelkeznek hatáskörrel.

Hasonló területen biztosít védelmet a **büntetőjog** is a **rágalmazás és becsületsértés** kapcsán. A rágalmazás büntetőjogi tényállása szerint, aki valakiről mások előtt a becsület csorbítására alkalmas tényt állít, híresztel, vagy ilyen tényre közvetlenül utaló kifejezést használ, vétséget követ el. Mindezek mellett ha valaki abból a célból, hogy más vagy mások becsületét csorbítsa, hamis, hamisított vagy valótlan tartalmú hang- vagy képfelvételt készít vagy hozzáférhetővé tesz vétséget követ el, mindezekon túl pedig büntetendő az is, aki mással szemben a sértett munkakörének ellátásával, közmegbízatásának teljesítésével vagy közérdekű tevékenységével összefüggésben, illetve nagy nyilvánosság előtt a becsület csorbítására alkalmas kifejezést használ, vagy egyéb ilyen cselekményt követ el. A sértett fél büntetőfeljelentést tehet a megfelelő hatóságoknál (pl. rendőrségnél vagy ügyészségnél), és **ha a bűncselekmény megállapítható**, a bíróság dönthet **szabadságvesztés, pénzbírság** vagy **egyéb büntetőjogi szankciók** kiszabásáról [→ 8.]

9.2.2. Gyűlöletbeszéd

A **közösség elleni uszítást** követi el az, aki nagy nyilvánosság előtt a magyar nemzet, valamely nemzeti, etnikai, faji, vallási csoport vagy annak tagjai, illetve a lakosság egyes csoportjai, különösen fogyatékoság, nemi identitás vagy szexuális irányultság alapján, ellen erőszakra vagy gyűlöletre uszít. A **nemzetiszocialista vagy kommunista rendszerek bűneinek nyilvános tagadása** is büntetendő, ha valaki nagy nyilvánosság előtt a nemzeti-

szocialista vagy kommunista rendszerek által elkövetett népirtás vagy más emberiség elleni cselekmények tényét tagadja, kétségbe vonja, jelentéktelen színben tünteti fel, vagy azokat igazolni próbálja. **Nemzeti jelkép megsértését** követi el az, aki nagy nyilvánosság előtt Magyarország himnuszát, zászlaját, címerét vagy a Szent Koronát sértő vagy lealacsonyító kifejezést használ, illetve azokat más módon meggyalázza.

Az önkényuralmi jelképek használata szintén büntetendő, ha valaki horogkeresztet, SS-jelvényt, nyilaskeresztet, sarló-kalapácsot, ötágú vöröscsillagot vagy ezeket ábrázoló jelképeket a köznyugalom megzavarására alkalmas módon terjeszt, nagy nyilvánosság előtt használ, vagy közszemlére tesz, különösen, ha ezzel az önkényuralmi rendszerek áldozatainak emberi méltóságát vagy kegyeleti jogát sérti. **Rémhírterjesztést** követ el az, aki közveszély színhelyén nagy nyilvánosság előtt a közveszéllyel összefüggésben valótlan tényt vagy való tényt oly módon elferdítve állít vagy híresztel, amely alkalmas az emberek nagyobb csoportjában zavart vagy nyugtalanságot kelteni. **Különleges jogrend idején** büntetendő az is, ha valaki nagy nyilvánosság előtt olyan valótlan tényt vagy való tényt oly módon elferdítve állít vagy híresztel, amely a **védekezés eredményességét akadályozza vagy megghiúsítja**. Végül **közveszéllyel fenyegetést** követ el az, aki a köznyugalom megzavarására alkalmas valótlan tényt állít, híresztel, vagy azt a látszatot kelti, hogy közveszéllyel járó esemény bekövetkezése fenyeget.

A Beizaras and Levickas v. Lithuania ügyben (application no. 41288/15, 2020 január 14-i ítélet) egy homoszexuális pár töltött fel magukról egy képet Facebookra, melyen csókolózás közben láthatóak. A kép gyorsan elkezdett terjedni a közösségi oldalon, és több, mint 800 komment érkezett rá, többségében gyűlölködő, homofób kijelentésekkel. A kommentek gyűlölködő tartalma okán gyűlöletre való uszítás miatt a litván ügyészséghez fordultak, ahol azonban elutasították kérelmüket, és ezt megerősítették később a bíróságok is. Döntésében az EJEB úgy érvelt, hogy a nemzeti bíróságok rosszul ítélték meg a kommentek súlyosságát, hiszen akár egyetlen olyan komment is, amely a képen szereplők életének kioltását szorgalmazza, kellően súlyos ahhoz, hogy az állam megfelelő jogorvoslatot biztosítson ellene, emellett elutasította Litvánia azon érvelését, mely szerint a közösségi oldalakon tett hozzászólásokat általánosságban nem kell annyira komolyan venni, mint más írásos kijelentéseket. A kommenteket egyértelműen homofób gyűlöletbeszédként értékelte a Bíróság, ami ellen a nemzeti hatóságoknak egyértelmű kötelességük fellépni, akkor is, ha a kommentelők csak nehézségek árán azonosíthatóak.

9.2.3. Szerzői jog

Magyarországon a szerzői jogok védelme érdekében több jogi eszköz áll rendelkezésre, amelyeket a szerzők és jogtulajdonosok igénybe vehetnek, ha úgy érzik, hogy jogaikat megsértették. Először is, a szerzői jogi jogsértések esetén **a jogtulajdonosok polgári jogi eljárást indíthatnak** a jogsértő ellen. Ebben az eljárásban kérhetik a **jogsértés megszüntetését**, a **további jogsértéstől való eltiltást**, valamint **kártérítést** vagy **sérelemdíjat** a jogsértés okozta károk megtérítésére. A bíróság elé vihető ügyek közé tartozhat például a művek engedély nélküli másolása, terjesztése vagy nyilvános előadása. A szerző perlési jogosultsága az

általános személyiségi jogok érvényesítésére vonatkozó szabályokhoz hasonlóan elsősorban személyesen érvényesíthetők. A polgári jogi eljárás mellett a jogtulajdonosok **adminisztratív úton is felléphetnek** jogaik védelmében. Az SZTNH (Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala) révén lehetőség van arra, hogy a jogtulajdonosok szerzői jogi vitás ügyekben szakértői véleményt kérjenek, amely segíthet a jogvita megoldásában.

A **büntetőjogi eljárás** is eszközként szolgálhat a szerzői jogi jogsértések elleni fellépésre. Magyarországon a Büntető Törvénykönyv bünteti a szerzői jogok megsértését, ideértve a szerzői jogok **bitorlását** és a szerzői joggal védett művek **jogtalan felhasználását**. A jogtulajdonosok feljelentést tehetnek a rendőrségen vagy az ügyészségen, amelyek megindíthatják a büntetőeljárást a jogsértő ellen. A büntetőjogi eljárás során a bíróság **súlyos esetekben pénzbüntetést** vagy akár **szabadságvesztést** is kiszabhat a jogsértőre. Végül, a szerzői jogok védelmének fontos része a jogérvényesítés nemzetközi vonatkozásainak figyelembevétele is. Magyarország részes fele több nemzetközi egyezménynek, így például a Berni Unió Egyezménynek és a TRIPS Megállapodásnak, amelyek lehetőséget biztosítanak arra, hogy a magyar jogtulajdonosok külföldön is érvényesíthessék szerzői jogaikat, illetve hogy a külföldi jogtulajdonosok Magyarországon is felléphessenek a jogaik védelmében [→ 4.]

9.2.4. Platformok által tiltott megnyilvánulások

Természetesen, ahogyan minden felhasználónak, úgy az influenszereknek is be kell tartaniuk az adott platform felhasználási feltételeit. Az online platformok által **tiltott tartalmak** köre nem feltétlenül esik egybe a **jogellenes tartalmak** körével, sőt, gyakran sokkal tágabb annál. Ez azt jelenti, hogy a felhasználóknak, beleértve az influenszereket is, **felelniük kell olyan tartalmakért, amelyek ugyan nem sértik a törvényt, de sértik a platform szabályait**. Az ilyen szabályok közé tartozhatnak például az erőszakos, gyűlöletkeltő, zaklató, félrevezető vagy hamis információk, illetve a nem megfelelő vagy sértő nyelvezet használata. Ezeket a szabályokat a platformok azért vezetik be, hogy biztonságos és pozitív közösségi élményt biztosítsanak minden felhasználó számára. Amennyiben egy felhasználó, legyen az influenszer vagy más, megsérti ezeket a szabályokat, **a platform különböző szankciókat alkalmazhat**, mint például **figyelmeztetések**, a **tartalom eltávolítása**, a **fiók** ideiglenes vagy végleges **felfüggesztése**. Ezért rendkívül fontos, hogy az influenszerek tisztában legyenek a platform irányelveivel, és tartalmukat ennek megfelelően alakítsák, hogy elkerüljék a szabályszegésből eredő következményeket.

Az adott platform által tiltott tartalmak köre általában igen tág. A Facebook esetében például találunk ilyen megköteket a Közösségi alapelvekben,¹ (pl. félrevezető tartalmak, bűncselekmény népszerűsítése, meztelenség, nem hiteles magatartás) a Hirdetési szabályzatban² (pl. felnőtteknek szóló termékek népszerűsítése, digitális termékek, virtuális pénznemek, táplálékkiegészítők, használt kozmetikumok népszerűsítése) de az oldalak vagy csoportokra és élő közvetítésekre vonatkozó szabályzatokban³ is (pl. oldalak nevére, a pro-

¹ <https://transparency.meta.com/hu-hu/policies/community-standards/?source=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fcommunitystandards>

² https://www.facebook.com/policies_center/commerce

³ https://www.facebook.com/policies_center/pages_groups_events

móciókra, kampányokra, adatok gyűjtésére vonatkozó rendelkezések). De találunk hasonló rendelkezéseket az Instagram felhasználási feltételeiben,⁴ promóciós irányelveiben,⁵ vagy platformhasználati feltételiben is,⁶ ahogyan a TikTok is külön meghatározza az általa tiltott tartalmak körét⁷ vagy a kereskedelmi célú tartalmakkal kapcsolatos megkötéseket⁸ [→7.]

9.3. A közvetítő szolgáltatók felelőssége

Az Európai Unió jogalkotása – különösen az Eker. irányelv, valamint a 2024-ben hatályba lépett DSA – kulcsfontosságú szerepet játszik a közvetítőszolgáltatók felelősségének meghatározásában. Ezek a szabályozások világosan rögzítik, hogy az online platformok és tárhelyszolgáltatók milyen körülmények között felelnek a felhasználók által feltöltött jogsértő tartalmakért. Az értesítési-eltávolítási eljárás (*notice and take down*) révén a jogsértéssel érintett felek kérhetik a jogsértő tartalmak eltávolítását, miközben a szolgáltatók is védelmet kapnak, ha megfelelően reagálnak az értesítésekre.

Az Európai Unióban a kétezres évek elejétől az Eker. irányelv alapján történik az internetes tartalmak iránti felelősség megállapítása. Az Európai Unió szabályozási rendszerében a közösségimédia-platformok mint távolról, elektronikus úton és a szolgáltatást igénybe vevő egyéni kérelmére nyújtott szolgáltatások ún. információs társadalommal összefüggő szolgáltatásnak minősülnek, és így az Eker. irányelv tárgyi hatálya alá tartoznak. Ebbe a fogalmi körbe nem tartoznak bele az audiovizuális médiaszolgáltatások, valamint az elektronikus hírközlési szolgáltatások. Az influenszerek által jellemzően használt platformok közvetítő szolgáltatóknak, azon belül is tárhelyszolgáltatóknak minősülnek, mivel a felhasználói tartalmakat saját rendszerükben tárolják, rendezik, elérhetővé teszik. Az Eker. irányelv és az azt a magyar jogrendbe átültető korábbi Ekertv. értelmében a tárhelyszolgáltató nem felelt a jogsértő tartalomért vagy információért, amennyiben nem volt tudomása a tartalommal vagy információval kapcsolatos jogellenes magatartásról, vagy arról, hogy az információ bárkinek a jogát vagy jogos érdekét sérti, és amint erről tudomást szerzett, haladéktalanul intézkedett az információ eltávolításáról, vagy a hozzáférés lehetőségének megszüntetéséről.

Ezen elv alapján az eltávolítási kötelezettség tehát akkor terheli a tárhelyszolgáltatót, ha az tudomást szerez a jogsértő tartalomról. Ez az ún. értesítési-eltávolítási eljárás alapvetően a felhasználó és a platform közötti jogviszonyra helyezi a hangsúlyt, a bíróságok csupán akkor lépnek közbe, ha a nem távolítják el a tartalmat, vagy ha a korábban eltávolított tartalmat az igénybe vevő kifogása alapján a szolgáltató helyreállítja, a helyreállítással azonban a jogsérelmet szenvedett személy nem ért egyet.

Az Eker. irányelv felelősségre vonatkozó szabályait felváltotta a 2024 február 17-től alkalmazandó DSA, amely azonban alapvetően megtartotta az irányelv szabályozását, rendeleti szintre emelve azt. A DSA 6. cikke alapján a szolgáltató **nem felelős** a szolgáltatás

⁴ https://help.instagram.com/477434105621119/?helpref=hc_fnav

⁵ https://help.instagram.com/179379842258600/?helpref=related_articles

⁶ <https://www.facebook.com/help/instagram/325135857663734>

⁷ <https://www.tiktok.com/legal/page/eea/terms-of-service/hu>

⁸ <https://ads.tiktok.com/i18n/official/policy/commercial-terms-of-service>

igénybe vevőjének kérésére tárolt információért, amennyiben **nincsen tényleges tudomása** jogellenes tevékenységről vagy jogellenes tartalomról, vagy amint ilyenről tudomást szerez, **haladéktalanul intézkedik** a jogellenes tartalom eltávolításáról vagy az ahhoz való hozzáférés megszüntetéséről. Az Ekv. 7. § (5) bekezdése emellett azonban azt is kimondja, hogy a közvetítő szolgáltatónak a DSA alapján történő mentesülése vagy felelősségre vonása **nem zárja ki** azt, hogy az a személy, akit a jogellenes tartalmú információ révén sérelem ért, a jogsértésből fakadó igényei közül a további jogsértés megelőzésére vagy abbahagyására irányuló követeléseit a jogsértő fél mellett a közvetítő szolgáltatóval szemben is bíróság útján érvényesítse. Vagyis a sérelmet szenvedett fél attól függetlenül, hogy a szolgáltató felelőssége megállapítható vagy sem, kérheti **a bíróságtól**, hogy a közvetítő szolgáltató **megfelelő intézkedést** hozzon a további jogsértés megelőzése céljából.

A DSA 8. cikke kifejezetten kiemeli, hogy a szolgáltatókra nem vonatkozik olyan általános kötelezettség, amelynek értelmében nyomon kellene követniük a közvetítő szolgáltatók által továbbított vagy tárolt információkat, vagy hogy bármilyen formában jogellenes tevékenységre utaló tények vagy körülmények aktív feltárására kellene törekedniük.

Ezzel ellentétes irányba hat azonban az EUB Glawischnig-Piesczek kontra Facebook ügyben 2019 októberében hozott ítélete (Eva Glawischnig-Piesczek kontra Facebook Ireland Ltd., C 18/18 sz. ügy, 2019. október 3-i ítélet), melyben egy Facebook-felhasználó Eva Glawischnig-Piesczek osztrák képviselőnőt sértő nyilvános bejegyzést tett közzé. A Facebook a képviselő kérésére nem távolította el a sérelmezett bejegyzést, később viszont az osztrák bíróság rendelkezése alapján megszüntette a tartalomhoz való hozzáférést. A képviselő kérelme azonban arra is vonatkozott, hogy ne csak az eredeti bejegyzést, hanem minden ahhoz hasonló (tartalmában azonos értelmű) hozzászólást töröljön a Facebook. Tekintettel arra, hogy a bíróság szerint a közösségi hálózat megkönnyíti az információk különböző felhasználók közötti gyors továbbítását, fennáll annak a tényleges veszélye, hogy a korábban jogellenesnek minősített információt e hálózat más felhasználója újból létrehozza és megosztja, annak érdekében, hogy a tárhelyszolgáltató a további jogsértést megelőzze, a hatáskörrel rendelkező bíróság jogszerűen kötelezheti a szolgáltatót arra, hogy akadályozza meg a korábban jogellenesnek nyilvánított információkéval azonos tartalmú, tárolt információkhoz való hozzáférést, vagy arra, hogy távolítsa el az ilyen információkat, függetlenül attól, hogy ki kérelmezte ezen információk tárolását. Az eltávolítási kötelezettségnek ki kell terjednie azokra az információkra is, amelyek tartalmát a használt szavak vagy ezek összekapcsolása miatt kissé eltérő módon fogalmazták meg, azonban ez csupán addig terjed, amíg a tárhelyszolgáltató nem kényszerül önálló értékelésre a kifogásolt tartalommal illetően. Vagyis amennyiben önálló értékelést követel meg az adott tartalom, tehát nem egyértelműen eldönthető a tartalom azonossága a korábban jogsértőnek minősített tartalommal, nem terheli eltávolítási kötelezettség a tárhelyszolgáltatót. Az ítélet szerint az uniós jog nem zárja ki, hogy valamely tagállami bíróság arra kötelezhesse a tárhelyszolgáltatót, hogy attól függetlenül törölje az általa tárolt és a korábban jogellenesnek nyilvánított információval azonos tartalmú információkat, vagy akadályozza meg az azokhoz való hozzáférést, hogy ezt külön kérelmezni kelljen.

A DSA annak érdekében, hogy ne tántorítsa el a szolgáltatókat az általuk önkéntesen végzett tartalommoderálástól, a 7. cikkben kiemeli azt is, hogy a szolgáltatók nem vesztik el mentességüket pusztán azért, mert jóhiszeműen és kellő gondossággal eljárva önkéntes, saját kezdeményezésű vizsgálatokat vagy egyéb hasonló intézkedéseket hoznak a jogellenes tartalmak felkutatása és eltávolítása céljából. Vagyis attól, hogy egy szolgáltató automatizált eszközökkel vagy moderátorok alkalmazásával arra törekszik, hogy a jogellenes tartalmakat eltávolítsa a felületeiről, nem veszíti el az általános szabályok alapján járó mentességét, azaz nem kell szigorúbban megítélni azokat a szolgáltatásokat ahol működik valamilyen formában tartalomellenőrzés.

A jogellenes tartalmak kapcsán a DSA azt is rendezi, hogy egy-egy tagállam nemzeti igazságügyi vagy közigazgatási hatóságai milyen módon szólíthatják fel az egyes szolgáltatókat valamely általuk megjelölt jogellenes tartalom eltávolítására. A rendelet 9. cikke meghatározza az ilyen végzések minimumkövetelményeit, valamint azt, hogy a szolgáltatóknak indokolatlan késedelem nélkül tájékoztatniuk kell a végzést küldő hatóságot a végzés esetleges végrehajtásáról vagy annak megtagadásáról. Emellett a szolgáltatónak a jogellenes tartalomra vonatkozó végzés által érintett igénybe vevőt (vagyis azt, aki a jogellenes tartalmat közzétette) is tájékoztatnia kell a végzés végrehajtásáról valamint az esetleges jogorvoslati lehetőségekről.

A szerzői jog kapcsán meg kell jegyezni, hogy a CDSM irányelv a DSA-hoz képest speciális szabályokat tartalmaz az általa meghatározott szolgáltatói körre. Vagyis az irányelvet átültető Sztj. speciális szabályai vonatkoznak azokra a szolgáltatókra, amelynek fő vagy egyik fő célja a szolgáltatás igénybe vevője által feltöltött, jelentős mennyiségű, szerzői jogi védelem alatt álló mű vagy szomszédos jogi teljesítmény tárolása, nyilvánossághoz közvetítése, valamint üzletszerű összerendezése és népszerűsítése. Ezekre a szolgáltatókra ugyanis nem a DSA 6. cikke alkalmazandó, hanem az irányelv felelősségi szabályai, melyek szerint a tartalomszolgáltatók főszabályként felelnek azokért a tartalmakért amelyeket szerzői jogi értelemben vett felhasználási engedély nélkül tesz hozzáférhetővé. A szolgáltató a felelősség alól akkor mentesülhet, ha bizonyíthatóan a szituációban megkövetelt legnagyobb gondossággal járt el az engedélyek beszerzése, a szakmai előírások betartása és a jogosultak értesítése alapján történő gyors intézkedése terén. [Bővebben: → 4.]

A jogellenes tartalmakkal kapcsolatban a DSA egy átfogó rendszert vezet be ezek jelentésével kapcsolatban is. A 16. cikk szerint minden tárhelyszolgáltatónak **könnyen elérhető és kezelhető bejelentési mechanizmusokat kell elérhetővé tenni** a felhasználók számára, hogy bejelenthessék azokat a tartalmakat amelyeket jogellenesnek ítélnék. Ezen bejelentések alapján **úgy kell tekinteni, hogy a szolgáltató ténylegesen tudomást szerzett az érintett konkrét információról**, vagyis innen **től beáll az adott tartalomért való felelőssége**. A tárhelyszolgáltatónak ezek után értékelnie kell a bejelentést, és időben, kellő gondossággal, nem önkényesen és tárgyilagosan eljárva **döntést kell hoznia** a bejelentés kapcsán. Amennyiben a szolgáltató **úgy ítéli meg, hogy a tartalom jogellenes**, vagy sérti a felhasználási feltételeit, a 17. cikk alapján **eltávolíthatja** azt, vagy **korlátozhatja** annak láthatóságát, **megszüntetheti a tartalomhoz kapcsolódó pénzkifizetést** (demonetizálás) valamint **felfüggesztheti vagy törölheti a közzétevő felhasználó fiókját**. Ezen döntésről részletes indokolást kell nyújtani az érintett felhasználónak. Az érintett fel-

használó számára pedig – amennyiben online platformról van szó – biztosítani kell, hogy a **belső panaszkezelési eljárás**on keresztül (DSA 20. cikk) vagy **peren kívüli vitarendezésen** keresztül (DSA 21. cikk és Iszt. 17–20. §) vitathassák ezt a döntést, amellett, hogy az eljárás bármely szakaszában bírósághoz is fordulhat (Iszt. 3. §).

Maga a DSA preambuluma (27. bek.) is rámutat azonban arra, hogy bár lényeges kérdés a közvetítő szolgáltatók felelőssége, a jogellenes tartalmak problémájának megoldását nem lehet csak rájuk telepíteni. A rendelet kifejezetten arra szólítja fel az érintett feleket, hogy lehetőleg a szolgáltatók bevonása nélkül oldják meg a felmerülő konfliktusaikat például moderátorok útján.

9.4. A kommentekért való felelősség

A kommentek **szerzői teljes mértékben felelősek a saját hozzászólásaik tartalmáért**, különösen akkor, ha azok sértőek, rágalmozók vagy gyűlöletkeltőek. Az ilyen tartalmakért a komment szerzőjét **büntetőjogi és polgári jogi felelősség** is terhelheti. A közvetítő szolgáltatók kommentekért való felelősségét alapvetően a fentebb ismertetett értesítési-eltávolítási rendszer határozza meg, azaz amint a közvetítő szolgáltató tudomással bír olyan tartalomról, amely nyilvánvalóan jogellenes, lépéseket kell tennie a tartalom eltávolítása érdekében, különben felelősségre vonható azokért.

9.4.1. A szolgáltató felelőssége a kommentekért

Az internetes platformok és közösségimédia-oldalak üzemeltetőinek **kötelessége biztosítani**, hogy a **felhasználók által közzétett hozzászólások megfeleljenek a jogszabályi előírásoknak** és az oldal használati feltételeinek. A szolgáltatóknak olyan **moderációs rendszereket** kell kidolgozniuk és működtetniük, amelyek hatékonyan szűrik ki a gyűlöletbeszédet, a rágalmozást, a zaklatást és egyéb jogsértő tartalmakat. Ezen túlmenően, a szolgáltatók felelőssége abban is megnyilvánul, hogy **gyorsan és hatékonyan reagáljanak a felhasználók által jelzett problémákra**, és szükség esetén azonnal eltávolítsák a szabálytalan hozzászólásokat. Ebben a kérdésben különös jelentőséggel bír két EJEB-döntés, a Delfi (Delfi As v. Estonia, application no. 64569/09, 2015 június 16-i ítélet), és az Index-MTE (Magyar Tartalomszolgáltatók Egyesülete and Index.hu Zrt v. Hungary, application no. 22947/13, 2016. február 2-i ítélet) ügyekben hozott ítéletek.

A Delfi, Észtország egyik legnépszerűbb hírportálja kommentjeit előzetes moderálás nélkül jelenítette meg, de háromféle szűrési módszert alkalmazott: ‘értesítés-eltávolítási’ rendszert, közvetlen bejelentést a sértett személyektől, és automatikus szűrést bizonyos sértő szavakra. 2006. január 24-én egy cikkükhöz érkezett 185 hozzászólásból mintegy 20 személyes fenyegetést és sértő megnyilvánulásokat tartalmazott egy komptársaság tulajdonosára vonatkozóan. A Delfi a tulajdonos kérésére eltávolította a megjegyzéseket, de elutasította annak kártérítési igényét, aki ezért polgári pert indított.

Az EJEB megállapította, hogy a Delfinek mint professzionális kiadónak előre kellett volna látnia, hogy a cikkekre reagálva jogsértő kommentek is érkezhettek, és hatékonyabb intézkedéseket kellett volna tennie ezek megelőzésére. A bíróság úgy találta, hogy a Delfi értesítési-eltávolítási rendszere nem nyújtott elegendő védelmet a harmadik felek jogainak. A kérelmező társaság felelősségének alternatívájaként a kommentek tényleges szerzőinek felelősségével kapcsolatban a Bíróság megállapította, hogy az egyén számára nagyon nehéz megállapítani a beperelendő személyek személyazonosságát, és aránytalannak tűnik ennek a terhét a sértett személyre telepíteni. Az ítélet egyik fontos eleme, hogy a Bíróság a Delfi felelősségét főként arra alapozta, hogy üzleti céllal működtette a portált, és gazdasági célok indokolták a cikk megjelentetését. Ehhez kapcsolódóan pedig a kommentelés ösztönzése is az olvasottságot hivatott elősegíteni.

Az Index-MTE döntés előzményei 2010-re nyúlnak vissza, amikor az MTE etikátlannak és megtévesztőnek minősítette egy ingatlancég hirdetési gyakorlatát. Az MTE állásfoglalását több portál, köztük az Index.hu közzétette, amelyhez több vulgáris komment is érkezett, melyek a céget és annak vezetőit minősítették. Az MTE és az Index.hu azzal érvelt, hogy nem felelősek a kommentekért, mivel felelősséget kizáró nyilatkozatot tettek közzé és működtettek egy értesítési-eltávolítási rendszert. A magyar bíróságok azonban úgy ítélték meg, hogy az oldal üzemeltetői felelősek a jogsértő kommentekért, különösen, ha nem moderálták azokat előzetesen. Az Alkotmánybíróság 2014-ben elutasította a döntés ellen benyújtott alkotmányjogi panaszt, megállapítva, hogy a moderálás nélküli kommentekért az oldal üzemeltetője felelős [19/2014. (V. 30.) AB határozat]. Az EJEB szerint a vitatott kommentek nem minősültek gyűlöletbeszédnek, és a magyar bíróságok nem vették figyelembe a kommentek szerzőinek felelősségét, ezért úgy ítélte meg, hogy a magyar bíróságok döntései jogsértőek voltak. A Bíróság kiemelte, hogy az értesítési-eltávolítási eljárás megfelelő és gyors intézkedés lehet a jogok és érdekek kiegyensúlyozására, és a sérelmet szenvedett félnek igénybe kellett volna ezt vennie, mielőtt a bíróságokhoz fordul.

A kommentekért való felelősség kérdésében tehát főszabályként ugyanúgy a DSA szabályai érvényesülnek, és nem teszünk különbséget a jogsértő tartalmak és a jogsértő kommentek között. Azonban az utóbbi évek hazai és európai joggyakorlata is abba az irányba mutat, hogy a kommentek kapcsán nem (csak) a szolgáltató felelőssége állapítható meg, hanem annak a felelőssége is, aki lehetővé teszi a kommentelést, vagyis egy Facebook- vagy Instagram-oldal üzemeltetője is felelősségre vonható a kommentekért.

9.4.2. Az oldal üzemeltetőjének felelőssége a kommentekért

Egy **influenszer vagy egy Facebook- vagy Instagram-oldal üzemeltetője szintén jogi felelősséggel tartozik** a posztjaihoz érkező kommentekért. Amennyiben egy influenszer vagy oldal üzemeltetője nem tesz meg mindent a jogsértő kommentek eltávolítása érdekében, jogi felelősséggel tartozhat, a hatályos joggyakorlat értelmében ugyanis az oldal üzemeltetőjének kötelessége gondoskodni arról, hogy a felhasználók által létrehozott kommentek megfeleljenek a törvényi előírásoknak.

A hazai bírósági gyakorlat egységesnek mondható abban, hogy például **személyiségi jogi jogsértés kapcsán objektív felelősséggel tartozik** a Facebook-oldal üzemeltetője **az általa megosztott posztok alá érkező kommentekért**. A Kúria döntései több ízben is megállapították, hogy a közösségi profil létrehozójának lehetősége van annak beállítására, hogy a profiloldal a nyilvánosság milyen köre számára legyen elérhető és arra mások is közléseket tölthessenek-e fel, ezért a profiloldal létrehozója is felelősséggel tartozik a hozzászólások, kommentek tartalmáért (Pfv.IV.20.796/2009/6.). Egy Facebook-profil fenntartójának azáltal, hogy teret biztosít a hozzászólásra, számolnia kell az esetlegesen jogsértő tartalom megosztásának lehetőségével is. Az objektív felelősség alapú jogsértés alól pedig **nem mentesít, hogy** az alperesnek **nincs technikai lehetősége valamennyi komment moderálására** (Pfv.IV.20.794/2016/4., közzétéve: BH2016.12.330.). Így a Facebook-profil fenntartója, működtetője önmagában a sértő tartalmú hozzászólások közzétételével maga is jogsértést követ el (Pfv.IV.20.101/2016/10.).

Hasonló érvelés jelenik meg a korábbi EJEB-gyakorlattal némiképp szakító Sanchez-döntésben (Sanchez v. France, application no. 45581/15, 2023 május 15-i ítélet) is.

Sanchez, egy francia politikus, 2011–2012-ben nem távolította el a harmadik fél által tett iszlamofób megjegyzéseket a nyilvános Facebook-oldaláról, amelyet kampánycélokra használt. A francia bíróságok elmarasztalák a politikust, mondván, hogy közszereplőként kötelessége lett volna a gyűlöletbeszédet eltávolítani. Az EJEB kissé szakítva a korábbi gyakorlatával szintén megállapította Sanchez felelősségét a jogsértő kommentekért, kifejtve, hogy mivel Facebook-oldala bárki számára hozzáférhető volt, azt pedig politikai kampány során használta, Sancheznek tisztában kellett lennie azzal, hogy oldalán akár szélsőséges vélemények is megjelenhetnek. Az EJEB szerint a politikusoknak ismertségük és elérésük okán különös felelősségük van, ezért megfelelő intézkedéseket kell hozniuk az oldalukhoz érkező kommentek kapcsán is.

Bizonyos értelemben azonban ezekben az esetekben is értékelendő az oldal üzemeltetőjének magatartása a jogellenes tartalomról szóló értesítés kapcsán. A Kúria más ügyben is közvetítő szolgáltatónak minősítette a Facebook-oldal üzemeltetőjét, azonban megállapította, hogy az értesítési-eltávolítási eljárásban a lehető legpontosabbn meg kell jelölni azokat a kommenteket, amelyeket a sérelmezett fél el akar távolíttatni, és amennyiben ez elmarad, emiatt nem vonható felelősségre az oldal üzemeltetője (Pfv.IV.22.015/2017/7.).

9.5. Összegzés

Összefoglalóan tehát elmondhatjuk, hogy az adott Facebook-, Instagram- vagy TikTok-profil üzemeltetője felelősséggel tartozik az általa közzétett tartalmakért. Ezek körét elsődlegesen a szolgáltatók felhasználási feltételei határozzák meg, azaz, az adott tartalom közzétevőjével vagy az adott oldal üzemeltetőjével szemben a szolgáltató az általa meghatározott módon különböző szankciókat alkalmazhat. Ezek ellen azonban a DSA biztosít felülvizsgálati lehetőséget.

A jogellenes tartalmakért elsősorban annak közzétevője felel az online térben is. A sérelmet szenvedett fél tehát a közzétevő ellen indíthat jogi eljárást, bizonyos esetekben azonban fennállhat a szolgáltató felelőssége is. Utóbbi esetben a felelősség megállapításának alapja az értesítési-eltávolítási eljárás lesz. A kommentek kapcsán pedig szintén az értesítési-eltávolítási eljárás lesz a meghatározó, ugyanakkor figyelembe kell venni azt, hogy a joggyakorlat egyre inkább objektív felelősséget állapít meg az adott közösségimédia-profil üzemeltetője kapcsán is.

10. Médiajog

SZIKORA TAMÁS

Ez a fejezet arra a kérdésre igyekszik iránymutatásként szolgálni, hogy az influenszerek által nyújtott szolgáltatások tartozhatnak-e a médiaszabályozás hatálya alá, és ha igen, milyen feltételek, követelmények teljesülése esetén.

10.1. Bevezető

A médiaszabályozás hatálya az audiovizuális és rádiós médiaszolgáltatások mellett a nyomtatott és internetes sajtótermékekre terjed ki, amelyeket az Mttv. összefoglalóan a média-tartalom-szolgáltatások jogi kategóriájaként nevesít (Mttv. 203. § 43. pont). A kötetünk szempontjából a rádiós médiaszolgáltatásokra, valamint a (nyomtatott és internetes) sajtótermékekre irányadó szabályozást nem tekintettük relevánsnak, így a következőkben azt a kérdést járjuk körül, hogy az online térben a nyilvánosság figyelméért versengő influenszerek által üzemeltetett internetes tartalomszolgáltatások megfeleltethetők-e, és ha igen, a médiaszolgáltatás(ok) mely kategóriájának. Mindezen kérdés elemzését követően azokat a szabályozási elemeket ismertetjük és mutatjuk be, amelyek az influenszerek mindennapi tevékenysége szempontjából meghatározó jelleggel bírnak. Ugyan a videós szolgáltatások jellemzően videómegosztó platformokon (a szabályozás szerint: videómegosztóplatform-szolgáltatáson; Mttv. 203. § 71a. pont) keresztül jutnak el a széles nyilvánossághoz, azonban miután e szolgáltatástípusok elsődlegesen az információtovábbítás felületeként, platformjaként értelmezhetők, a rájuk vonatkozó kérdések tisztázásáról külön fejezetben ejtettünk szót [→ 9].

A fejezet a következő szerkezeti felépítést követi. A 2. pont alatt az audiovizuális, azon belül is elsődlegesen a lekérhető médiaszolgáltatások törvényi (és ezzel összefüggésben a vonatkozó uniós) szabályozás elemeit járjuk körül és értelmezzük, továbbá kiemelt szövegrészekben kitérünk arra is, hogy ezen elemeknek a napjaink influenszerei által nyújtott szolgáltatások, pontosabban azok mely köre – és milyen feltételek fennállása esetén – feleltethető meg. E pont alatt a lekérhető médiaszolgáltatásokra vonatkozó szabályozási és felügyeleti kereteket, jogszabályi kötelezettségeket is ismertetjük. A 3. pontban egyes európai országokban a közelmúltban elfogadott jogszabályokat, jogi kötőerővel nem bíró iránymutatásokat ismertetjük, amelyek az influenszerek médiaszabályozás szerinti minősítésével foglalkoznak. Végül röviden összegezzük a fejezetben foglalt megállapításokat (4. pont).

10.2. Médiaszabályozás

10.2.1. A médiaszolgáltatás fogalmi elemei

Az Mttv. négy konjunktív feltétel teljesülését írja elő ahhoz, hogy egy szolgáltatás média-szolgáltatásnak minősülhessen.¹ Ez a négy feltétel:

- a gazdasági szolgáltatás jelleg;
- a szerkesztői felelősség;
- a tájékoztatási, szórakoztatási vagy oktatási cél, és
- a nyilvánossághoz történő eljuttatás mint elsődleges cél (Mttv. 203. § 40. pont).

A) A gazdasági szolgáltatás jelleg

A **‘gazdasági szolgáltatás’** jelleg teljesüléséhez az Mttv. fogalommeghatározása alapján az szükséges, hogy önálló, üzletszerűen – rendszeresen, nyereség elérése érdekében, gazdasági kockázatvállalás mellett – végzett szolgáltatásról legyen szó.

E szerint a szolgáltatásnak **önálló** gazdasági szolgáltatásnak kell lennie, vagyis az olyan szolgáltatás, amely szorosan kapcsolódik valamely más (nem médiaszolgáltatást vagy sajtóterméket nyújtó) gazdasági tevékenységhez, azt kiegészíti, nem tekinthető önállóknak. Ennek megfelelően nem tekinthetők önállóknak például a kereskedelmi célú internetes honlapok, amelyek az adott érdekcsoportokon belül történő kereskedelmi célú információcserét szolgálják, amelyek vállalkozások, azok termékei, szolgáltatásai reklámozására, üzleti tevékenységükkel kapcsolatos információk, közlések megjelenítésére szolgálnak.

Az **üzletszerűség** fogalmát maga a törvényszöveg is meghatározza, amikor rögzíti, hogy e feltételnek a „rendszeresen, nyereség elérése érdekében, gazdasági kockázatvállalás mellett” végzett tevékenység felel meg. Az üzletszerűség általában nyereségre törekvést jelent, továbbá állandósult, huzamos, szervezetszerű gazdasági tevékenységet feltételez. A nyereség, az ellenszolgáltatás fogalma tágran értelmezendő, hiszen a szolgáltatás ellenértéke nem szükségszerűen a szolgáltatás igénybe vevőjétől (olvasó, néző, hallgató) származik, hanem vele együtt, vagy tőle függetlenül harmadik személyek (például a reklámozók) is megfizethetik. Nem szükséges ténylegesen felmutatható nyereség megléte ahhoz, hogy gazdasági jellegű szolgáltatásról legyen szó, elegendő a nyereségre való törekvés (azaz a bevételszerzésre tudatosan nem törekvő szolgáltató nem tartozik a szabályozás hatálya alá). Önmagában a szolgáltatás igénybevételének ingyenes volta sem mérvadó, hiszen az ingyenes szolgáltatás is egy üzleti modellt valósít meg, amikor a bevétel nem a szolgáltatás igénybe vevőjétől, hanem például a reklámozóktól vagy más támogatóktól származik. Így a szolgáltatásban, az egyes weboldalakon található reklámok, hirdetések utalhatnak az adott szolgáltatás gazdasági jellegére.

Fontos és érdemi eleme a szabályozásnak, hogy nem kizárólag maga az egész szolgáltatás, de akár annak egy **‘elválasztható része’** is minősíthető médiaszolgáltatásnak, amennyiben a felsorolt többi kritérium ezen elválasztható rész tekintetében önállóan is érvényesül.

¹ Ehhez lásd még: SZIKORA Tamás – KOLTAY András – DOBROTKA-MAYER Annamária – POGÁCSÁS Anett: A médiaszolgáltatások szabályozása. In: Koltay András (szerk.): *Magyar és európai médiajog*. Budapest, Wolters Kluwer, 2025. 235–255.

Milyen feltételek teljesülése esetén beszélhetünk egy videómegosztóplatform-szolgáltatáson rendszeresen tartalmat gyártó és a közönséghez közvetítő felhasználóval összefüggésben **gazdasági szolgáltatásról**?

Például azok az influenszerek, akik esetében az általuk készített **tartalmak elsődlegesen** különféle **termékek, szolgáltatások népszerűsítésére**, illetve a jelentős követői bázisukra figyelemmel **reklámozási tevékenységre szolgálnak** (függetlenül attól, hogy azok bemutatásáért milyen jellegű ellenszolgáltatást kapnak), az üzletszerűség és a nyereségszerzésre törekvés mint motiváció, a tevékenység ebbéli jellegével összefüggésben pedig a gazdasági kockázatvállalás feltételei teljesülnek. Ehhez nyilvánvalóan szükséges a **tartalmak folyamatos, visszatérő jelleggel történő készítése** és nyilvánosság számára **elérhetővé tétele**, amivel az **aktivitás rendszeressége** teljesül. Szintén megvalósul az önállóság követelménye, amennyiben egy videómegosztóplatform-szolgáltatáson (YouTube) **saját csatorna keretében** kerül sor a tartalmak feltöltésére és elérhetővé tételére. Eseti jelleggel, a rendszeresség hiányában, a körülményekből érzékelhetően pusztán a szereplési vágy kielégítése céljából, a reklámozási célzat leghalványabb gyanújának elkerülésével videókat feltöltő felhasználó tevékenysége így értelemszerűen nem minősül médiaszolgáltatásnak.

B) A szerkesztői felelősség

A **szerkesztői felelősség** a hatékony kontroll gyakorlását jelenti; így a lineáris audiovizuális médiaszolgáltatás esetében a műsorszámok kiválasztása és időbeli összeállítása, lekérhető audiovizuális médiaszolgáltatások esetében pedig a műsorkínálat összeállítása során megvalósuló tényleges ellenőrzést. A szerkesztői felelősség nem eredményezi szükségszerűen a nemzeti jog szerinti (például az Mttv. vagy polgári jog szerinti) jogi felelősséget a nyújtott tartalom vagy szolgáltatás tekintetében. A magyar szabályozás szerint is a médiaszolgáltató viseli a jogi felelősséget, nem a jogsértő műsorszám tényleges szerkesztését végző személy. Az Smtv. önállóan is definiálja a **szerkesztői döntés** fogalmát is. Az uniós médiaszabályozás hatályára tekintettel e definíció megfogalmazását tekintve kizárólag a médiaszolgáltatások kapcsán érvényesülő kategória, hiszen a „médiaszolgáltatás napi működéséhez kapcsolódó döntés”, illetve a „médiaszolgáltatás tartalmának megválasztása és összeállításának meghatározása” kitételt tartalmazza.

Mikor tekinthető szerkesztettnek egy YouTube-csatorna?

Abban az esetben, **ha a mindennapi működése vonatkozásban**, így az egyes tartalmak előállításában, kiválasztásában, platformra való feltöltésében, a nyilvánosság számára való hozzáférhetővé tételében vagy esetlegesen azok eltávolításában **a végső döntést egyértelműen meghatározható személy hozza meg**. Fontos kiemelni, hogy még abban az esetben is, ha a tartalom platformra való feltöltését mint informatikai lépést nem is maga az influenszer végzi (azaz személyesen nem ő kattint rá a 'feltöltés' gombra), **a kínálat feletti tényleges befolyást, ellenőrzést ő maga gyakorolja**. Éppen a szerkesztői felelősség kérdése az, ami elhatárolja egymástól

a csatorna üzemeltetőjét (az ‘influenszer’) és az annak felületet biztosító platformot (a YouTube). Míg előbbi lekérhető audiovizuális médiaszolgáltatóként szerkesztői tevékenységet gyakorol (és így felelősséggel is tartozik) a csatornán elérhető tartalmak felett, addig maga a platform elsődlegesen a felületet biztosítja a szolgáltatás nyilvánosságához való továbbításában (ugyanakkor ez nem jelenti a platform felelősségének hiányát, erről lásd [→ 9.]

C) A tájékoztatási, szórakoztatási vagy oktatási cél

Az uniós szabályozásban hagyományosan e három elemet (tájékoztatás, szórakoztatás és oktatás) nevezik meg a televíziós szolgáltatások nagyközönséghez történő eljuttatásának céljaként. Az audiovizuális médiaszolgáltatás funkciója a nagy nyilvánosság tájékoztatása, szórakoztatása és oktatása – pontosabban ilyen célú műsorszámok közzétételére irányuló – lehet [AVMS irányelv (22) preambulumbek.], azaz a szabályozás a szolgáltatást tömegkommunikációs tevékenységre korlátozza. Így az **audiovizuális médiaszolgáltatás** fogalma **kizárólag** azon audiovizuális médiaszolgáltatásokat foglalja magában, amelyeket a **közvélemény széles rétegeinek** szánnak, és amelyek azt **egyértelműen befolyásolhatják** [AVMS (21) preambulumbek.]. Az irányelv, valamint azzal összhangban az Mttv. és az Smtv. azon szolgáltatásokat nem kívánja szabályozni, amelyek magáncélúak, vagy csak szűk, meghatározott körben hozzáférhetőek. De ugyanígy nem felel meg e kritériumnak azon szolgáltatás sem (egy YouTube-on elérhető reklámvideó-csatorna), amely kizárólag reklámcélokat szolgáló rövid videókat tesz elérhetővé a közönség számára; ilyen esetben ugyanis – a kereskedelmi jelleg meghatározó voltára tekintettel – a tájékoztatás, szórakoztatás vagy oktatás célja mint elsődleges funkció hiánya állapítható meg (C–132/2017).

Megfelelnek az influenszerek audiovizuális tartalmai a fenti kritériumnak?

Erre a válasz az, hogy **jellemzően igen**, hiszen általánosságban figyelembe véve elmondható, hogy a videós tartalmak gyártásában, közzétételében és terjesztésében folytatott aktivitásuk motivációk – vagy azok valamelyike – mentén zajlik. A videós tartalmak célja (vagy inkább funkciója) a minél nagyobb méreteket öltő nézettség keresztül a reklámfelületek értékének növelése, ehhez pedig népszerű, tömegek érdeklődését kiváltó tartalmak közvetítésére van szükség. A követők figyelméért folytatott versenyben elsődlegesen szórakoztató, de sok esetben aktuális közéleti, akár politikai kérdésekben állást foglaló, véleményt formáló videós tartalmakkal lehet sikert elérni, így akár egy főzős csatorna, idegennyelv-tanulás segítő vagy közérdeklődésre számot tartó aktuális kérdésekkel, eseményekkel foglalkozó csatorna egyaránt eleget tesz a fenti kritériumoknak.

D) A nyilvánossághoz történő eljuttatás mint elsődleges cél

A **nyilvánossághoz való eljuttatás valamely elektronikus hírközlő hálózaton** mint elsődleges cél alapján megállapítható, hogy a tényleges hozzáférők, a szolgáltatást valójában **igénybe vevők száma** a nyilvánosságra hozatal megtörténtének szempontjából **irreleváns**,

a hangsúly az elérhetőségen van. Az elérhetőség akkor is megvalósul, ha egy adott tartalomhoz történő hozzáféréshez valamilyen regisztráció, bejelentkezés szükséges – tehát az valójában csak egy meghatározott körnek szól –, feltéve, hogy a szolgáltatás kívül esik a magánkommunikáció körén. A szabályozás a technológiasemlegességen alapul; nem a nyilvánossághoz történő eljutás formáját vagy módját kell vizsgálni, hanem annak a kritériumnak a teljesülését, hogy **valóban a közvélemény széles rétegeinek szánják-e** az adott szolgáltatást, és **képes-e** az adott szolgáltatás a nyilvánosság (nézők, hallgatók, olvasók csoportjainak) **befolyásolására**.

A YouTube-on működtetett csatorna minősülhet médiaszolgáltatásnak?

A válasz **egyértelműen ‘igen’**, és akár már maga a kérdés is feleslegesnek tűnhet, hiszen az influenszerek megjelenése is a közösségi média elterjedésével párhuzamosan történt, a széleskörű követői bázis eléréséhez nélkülözhetetlen a minél nagyobb nyilvánosság elérése, ehhez pedig az online világ a legalkalmasabb platform. Vagyis az influenszereknek elemi érdekük a leendő követőiket az általuk elérhető felületeken megszólítani, így erre a legalkalmasabb mód – a fentiekben említettek szerint leggyakrabban – a közösségi oldalakon kerül sor, azon belül is elsődlegesen videó-megosztó-platformokon.

10.2.2. A médiaszolgáltatások típusai és sajátosságai

A szabályozás a médiaszolgáltatásoknak az általuk kínált **tartalmakhoz való hozzáférés jellege szerint két típusát** különbözteti meg: a lineáris (Mttv. 203. § 36. pont) és a lekérhető (Mttv. 203. § 35. pont) médiaszolgáltatásokat. A **lineáris médiaszolgáltatások** sajátossága, hogy abban a **műsorszámok** előre, a szolgáltatás nyújtója által **előzetesen meghatározott műsorrend alapján** történő **egyidejű megtekintését** teszi lehetővé. Ezek esetében a nézőnek az a választási lehetősége van, hogy bekapcsolódik a műsorfolyamba vagy pedig attól távol marad, de nem tud ‘válogatni’ az egyes műsorszámok vagy azok megtekintési sorrendje között. Tipikusan ilyen szolgáltatás a hagyományos televíziós és rádiós műsorszolgáltatás.

Minősülhet-e lineáris médiaszolgáltatásnak egy, videómosztóplatform-szolgáltatáson üzemeltetett, videók feltöltést követő megjelenését lehetővé evő csatorna?

Nyilvánvalóan nem, az influenszerek tevékenysége nem minősíthető lineáris médiaszolgáltatásnak, hiszen e csatornák nem egy előre meghatározott műsorrend alapján összeállított műsorfolyam egyidejű megtekintését teszik lehetővé.

Ezzel szemben a **lekérhető médiaszolgáltatás** esetében a médiaszolgáltató egy **műsorkínálatot** tesz elérhetővé a felhasználó számára, aki az általa kiválasztott időpontban, a műsorkínálatban éppen elérhető műsorszámok közül **maga választhatja ki** a számára éppen kívántos műsorszámot, amit **akár folyamatosan, akár megszakítva** tekinthet meg. A szolgáltatás lényegi eleme tehát a műsorszámok egyéni kérésre (kezdeményezésre) történő megtekintésének lehetővé tételében testesül meg.

A szabályozás technológiasemlegességének elvéből következően fontos hangsúlyozni, hogy nem az egyes szolgáltatások elérhetőségének helye, platformja a döntő szempont azok minősítése, kategorizálása során, hanem az adott nyújtott szolgáltatás jellege. Ennek alapján például – természetesen kizárólag a médiaszolgáltatásokra vonatkozó feltételek (lásd 1.2. pont) maradéktalan teljesülése esetében – lineáris médiaszolgáltatás is nyújtható online formában, internethozzáféréseken keresztül (élő *stream* formájában), és lekérhető médiaszolgáltatás is videómegosztóplatform-szolgáltatáson keresztül (YouTube-csatorna formájában).

Az Európai Unió Bírósága döntésében rámutatott, hogy az olyan, videóknak fenntartott rész, amely valamely egységes internetes oldal keretében megfelel a lekérhető audiovizuális médiaszolgáltatásnak való minősítéshez előírt követelményeknek, nem veszíti el e jellegét pusztán azért, mert valamely hírlap internetes oldalán keresztül érhető el, vagy mert azt annak keretében kínálják. Vizsgálni kell tehát, hogy a videó aldomén keretében kínált szolgáltatás önálló tartalommal és funkcióval rendelkezik-e az online hírlap kiadójának sajtócikkeihez képest. Amennyiben ez a helyzet, lekérhető médiaszolgáltatásról beszélünk, ezzel szemben ugyanakkor, ha az említett szolgáltatás – különösen az audiovizuális és szöveges kínálat közötti összefüggésből fakadóan – e kiadó újságírási tevékenységének elválaszthatatlan kiegészítéseként jelenik meg, nem beszélhetünk lekérhető médiaszolgáltatásról (C-347/14. New Media Online GmbH kontra Bundeskommunikationssenat).

A fentiekre visszautalva, jól látható, hogy a médiaszolgáltatásokkal kapcsolatos további jellemző, hogy azokban a médiaszolgáltató szerkesztői szabadsága és felügyelete mellett **műsorszámok** elérhetővé tétele valósul meg. Témánk szempontjából nem mellőzhető, hogy olyan **hangos vagy néma mozgóképek sorozata** esetén beszélhetünk műsorszámról, amely – hosszától függetlenül – önálló egységet alkot (Mttv. 203. § 47. pont). Amint látható tehát, a műsorszám fogalma kifejezett utalást tartalmaz arra nézve, hogy annak **hossza nem befolyásolja** a médiatartalom műsorszámként való értékelését – összhangban az Európai Unió Bírósága a New Media Online ügyében hozott korábbi ítéletével. Tekintettel arra, hogy a hatályos szabályozás már nem tartalmazza a 'televíziós szolgáltatásokhoz hasonló' jelleget ('*television-like*') mint fogalmi kritériumot, az online (tartalom)szolgáltatások jóval szélesebb spektruma sorolható a lekérhető médiaszolgáltatások körébe. Ennek köszönhetően a **videó-megosztó-platformokon elérhetővé tett csatornákon megjelent tartalmakért** a szerkesztői tevékenységet ellátó személyen, szervezeten – és nem magán a platformon – **a médiaszabályozás vonatkozó előírásai számonkérhetők** [2018-as AVMS irányelv (3) preambulumbek.]. Az irányelv ezzel előrevetítette, hogy az uniós jogalkotó a szabályozás hatálya alá kívánta vonni a videómegosztóplatform-szolgáltatások keretében a széles nyilvánosság számára hozzáférhetővé tett, szerkesztett audiovizuális tartalmakat önálló szolgáltatásként funkcionáló csatorna keretében kínáló felhasználókat. Fontos kiemelni, hogy e csatornák abban az esetben esnek a médiaszabályozás hatálya alá, amennyiben a lekérhető médiaszolgáltatásokra irányadó törvényi követelmények mindegyike teljesül.

Az Instagramon influenszerkedők csatornája is minősülhet médiaszolgáltatásnak?

Miután a médiaszabályozás hatálya alá az audiovizuális médiaszolgáltatások tartoznak, így a **kizárólag állóképek és szöveges tartalmak közzétételét** lehetővé tevő platformokon tevékenykedő influenszerekre **a szabályozás hatálya nem terjedhet ki**. Erre lehet példa a kérdésben is említett Instagram, még akkor is, ha e közösségi média-oldalon lehetőség van rövidebb videótartalmak hozzáférhetővé tételére is, ugyanakkor nem ez az elsődleges jellemzője e platformnak.

És mi a helyzet a TikTokkal?

Ez már picit bonyolultabb kérdés, de visszautalva a fentiekben leírtakra, a médiaszolgáltatások immanens jellemzője, hogy abban műsorszámok közzétételére kerül sor. A műsorszámok jellegzetessége, hogy hosszuktól függetlenül önállóan értelmezhető integráns tartalmi egységet, összefüggő műsorrészt képeznek. Erre tekintettel egyes, kizárólag rövid – 10-20 másodperces – videós tartalmakat közvetítő (így például TikTok) csatorna, ahol ráadásul az egyes videók integráns egységként való értelmezése sem minden esetben igazolható, **lekérhető médiaszolgáltatásként való minősítése szintén megkérdőjelezhető**.

Megjegyzést érdemel, hogy a műsorszám fogalmi eleme a médiaszolgáltatásban való megjelenés. Ezzel szemben nem a műsorszám, hanem a **felhasználó által létrehozott videó** definíciójának felel meg az a „hangos vagy néma mozgóképek sorozata, amely – hosszától függetlenül – önálló egységet alkot, és amelyet egy felhasználó hoz létre és ugyanezen felhasználó vagy valamely más felhasználó tölt fel a videómegosztó platformra” (Mttv. 203. § 10a. pont). A videómegosztó platformra audiovizuális tartalmat feltöltő és a nyilvánosság számára elérhetővé tévő felhasználó pusztán ebből a tevékenységből még nem minősül médiaszolgáltatónak, ahhoz a többi – 1.2. pont alatt említett – kritériumok teljesülése is szükséges.

Ami a médiaszolgáltatást nyújtó ‘személyét’ illeti, a jogszabály szerint **médiaszolgáltató** az akár természetes, akár jogi személy lehet, vagyis magánszemély is nyújthat médiaszolgáltatást – nyilvánvalóan a fentiekben rögzítettek szerint gazdasági szolgáltatás keretében –, aki vagy amely szerkesztői felelősséggel rendelkezik a médiaszolgáltatás tartalmának megválasztásáért, és meghatározza annak összeállítását (Mttv. 203. § 41. pont).

Ki tekinthető konkrétan médiaszolgáltatónak egy videócsatorna tekintetében?

Ez esetben **a csatorna üzemeltetője**, tulajdonképpen akinek (elsődlegesen gazdasági) érdekében áll a szolgáltatás fenntartása, vagyis nem feltétlen az a személy, aki ténylegesen, akár napi szinten felel a tartalmak gyártásáért, videómegosztóplatformszolgáltatásra való feltöltésért, illetve a mindennapi működésért. Ez lehet természetes vagy jogi személy (gazdasági társaság) is.

10.2.3. A joghatóságra vonatkozó szabályok

A médiatartalmak esetében különösen fontos a **joghatóság**, az alkalmazandó jogszabályok hatályának kérdése. A hazai médiaszabályozás hatálya a magyar joghatóság alatt álló médiatartalom-szolgáltatókra tejed ki. A joghatóság mint eljárásjogi jogintézmény **kijelöli, hogy mely állam hatósága járhat el** az adott szolgáltatóval szemben. A médiaszabályozás – összhangban a vonatkozó uniós szabályozási kerettel – a törvény hatályának megállapításakor a **‘letelepedés’** európai uniós fogalmát veszi alapul, vagyis azon médiaszolgáltatókkal szemben alkalmazandók a hazai jogszabályi előírások, akik/amelyek Magyarországon letelepedtnek minősülnek.

Az Mttv. meghatározza azokat a szempontokat, amelyek igazodási pontot nyújtanak abban, hogy mikor tekinthető egy médiatartalom-szolgáltató Magyarországon letelepedettnak [Mttv. 1. § (2) bek.]. E szerint, ha

- a **központi ügyvezetésének helye Magyarország területén** található és a médiaszolgáltatással összefüggő **szerkesztői döntéseket Magyarország területén** hozzák;
- a központi ügyvezetés és a szerkesztői döntések meghozatalának helye közül **csak az egyik található Magyarország területén**, de a médiaszolgáltatással kapcsolatos tevékenységében közreműködő **munkaerejének jelentős része Magyarország területén dolgozik**;
- Magyarország területén és **más országban is dolgozik** a médiaszolgáltatással kapcsolatos tevékenységében közreműködő **munkaerejének jelentős része, de a központi ügyvezetés helye Magyarország területén** található, vagy
- a médiaszolgáltatással kapcsolatos tevékenységében közreműködő munkaerejének **jelentős része nem Magyarországon dolgozik, de tevékenységét Magyarország területén kezdte meg, és folyamatos, tényleges kapcsolatot tart fenn** a magyar gazdasággal.

A fenti feltételek teljesülése során az alábbi szempontok tekinthetők irányadónak.

A **központi ügyintézés és a szerkesztői döntések helye** mint ténykérdés keretében vizsgálatot igényel a programstruktúra kialakításával, az egyedi műsorok szerkesztésével kapcsolatos szerkesztői döntések helye, tartalma, jellege. Fontos kiemelni, hogy a médiaszolgáltatások esetében már nem csupán a **munkaerő jelentős részének** jelenlétét kívánja meg a letelepedettség megállapításához; a munkaerő fogalmába tartoznak a médiaszolgáltató műsorvezetői, technikai személyzete, szerkesztői, továbbá a funkcionális szervezeti egységek (könyvelés, beszerzés, informatika, jog) alkalmazottai is. A letelepedési hely megállapításánál azt a munkaerőt kell figyelembe venni, amely a **műsorszolgáltatással kapcsolatos tevékenységben** közreműködik. Magyarországon letelepedettnak minősül a médiaszolgáltató, ha a központi ügyvezetés és a szerkesztői döntések meghozatalának helye közül csak az egyik található Magyarország területén, de tevékenységét Magyarország területén kezdte meg, és **folyamatos, tényleges kapcsolatot** tart fenn a magyar gazdasággal.

Fontos kiemelni, hogy a joghatóság szerinti szabályrendszer vaglyagos, azonban a letelepedés kérdését összességében kell vizsgálni és megítélni. Ha mindezen szempontrendszer alapján nem dönthető el, hogy melyik tagállamban minősül letelepedettnak a médiaszolgáltató, az Mttv. kiegészítő szempontjai irányadók [Mttv. 1. § (3)–(4) bek.].

A magyar médiaszabályozás hatálya alá tartozik a **YouTube-on az a hazai influenszer**, aki **magyar tartalmakat**, nyilvánvalóan a **magyar közönség számára** közvetít, és a videókban is megjelenő **reklámértékű üzenetek is itthoni termékekre, szolgáltatásokra** szorítkoznak?

Igen, amennyiben a csatornát Magyarország területéről üzemeltetik, így a videószolgáltatás kínálat gyártását, összeállítását, feltöltését itthonról, hazai közreműködők igénybevételeével hajtják végre, a tartalmakkal egyértelműen magyar közönséget szólítanak meg (erre egyértelmű példa lehet a magyar nyelv), és a népszerűsített termékek is a hazai közönség számára ismert árukból, szolgáltatásokból tevődik össze.

10.2.4. A lekérhető médiaszolgáltatásokra vonatkozó szabályozási követelmények

Elöljáróban rögzítendő, hogy a médiaszabályozás vonatkozó rendelkezései mellett – az AVMS irányelv 2018-as módosítását követően – a szabályozás a videómegosztó-platformokra nézve is tartalmaz bizonyos követelményeket a felületükön a nyilvánossághoz eljuttatott tartalmak vonatkozásában. Így elsődlegesen a gyermekvédelem, a kereskedelmi közleményekre vonatkozó szabályok és a gyűlöletbeszéd visszaszorítására tett törekvések keretei között a platformoknak szigorú követelményeket kell teljesíteniük. Tekintettel arra, hogy ezen jogszabályi kötelezettségek nem a videómegosztó-platformokra tartalmakat feltöltő felhasználókat, hanem magukat a platformokat kötelezik, e fejezet keretei között ezen jogszabályi előírásokról nem ejtünk szót (a videómegosztóplatform-szolgáltatókra vonatkozó törvényi előírásokat illetően ld. az Ekertv. 15/C–W. §-okat).

Jelen alpont alatt a következőkben a médiaszabályozásban rögzített azon **követelményeket** vesszük számba, amelyek **a lekérhető médiaszolgáltatások médiaszolgáltatóit terhelik** a szolgáltatásnyújtással összefüggésben.

A) Bejelentési (nyilvántartásba vételi) és közzétételi kötelezettség

A lekérhető médiaszolgáltatást nyújtó médiaszolgáltató köteles – a törvényben rögzített adatok megadásával – a szolgáltatás **nyilvántartásba vételét kezdeményezni** az NMHH Hivatalánál [Mttv. 45. § (1) bek.]. A lekérhető médiaszolgáltatások tekintetében fontos rögzíteni, hogy a nyilvántartásba vétel nem feltétele a szolgáltatás megkezdésének, azonban a tevékenység megkezdését követő 60 napon belül a médiaszolgáltatónak meg kell tennie a bejelentést [Mttv. 41. § (2) bek.]. A törvény ezen felül taxatív felsorolásban rögzíti a nyilvántartásba vétel visszavonásának, illetve a lekérhető médiaszolgáltatások nyilvántartásából történő törlésének eseteit. A jogszabályi megfogalmazás a mérlegelés lehetőségét kizárja. A médiaszolgáltató köteles a nyilvántartásban szereplő adatokban bekövetkezett módosulást 15 napon belül bejelenteni a Hivatalnak [Mttv. 45. § (4)–(6) bek.].

A nyilvántartásba vétel mellett az Mttv. a lekérhető médiaszolgáltatást nyújtó médiaszolgáltató egyes adatainak közzétételét illetően folyamatos, időbeli korlát nélküli kötelezettséget fogalmaz meg [Mttv. 37. § (1) bek.]. A szabályozás a közzéteendő adatok köre – illetve annak folyamatossága – mellett előírja annak helyét is: az adatokat a médiaszolgáltató

tatáshoz kötődő internetes honlapon és a szolgáltatás (jellegéből adódóan legcélszerűbbnek minősülő) elérési helyén is hozzáférhetővé kell tenni [Mttv. 37. § (2) bek.].

B) Tartalmi előírások

A **kiskorúak védelmére** vonatkozó előírásokat a lekérhető médiaszolgáltatásokra vonatkozóan az Mttv. mellett az Smtv. is megfogalmaz. Ezek értelmében főszabály szerint a lekérhető audiovizuális médiaszolgáltatásban az egyes műsorszámok műsorkínálatában történő megjelenítésekor vagy a műsorszám felhasználó általi megtekintése előtt, valamint a műsorkínálatát tartalmazó felületen és – ha rendelkezik internetes honlappal – a médiaszolgáltató internetes honlapján szereplő tájékoztatásban jól látható módon **fel kell tüntetni a korhatár-kategória megjelölését** [Mttv. 11. § (1a)–(1b) bek.]. Ezen felül a médiaszolgáltatónak **hatékony műszaki (technikai) megoldás alkalmazásával vagy életkor-ellenőrzéssel** biztosítania kell, hogy a tizennyolc éven aluliaknak nem ajánlott, valamint a pornográfiát, illetve szélsőséges vagy indokolatlan erőszakot tartalmazó műsorszám kiskorúak számára ne legyen hozzáférhető [Mttv. 11. § (2) bek., Smtv. 19. § (2) bek.].²

Az Smtv. valamennyi médiaszolgáltató vonatkozásában előírja az **emberi méltóság** tiszteletben tartásának követelményét, egyúttal a megalázó, kiszolgáltatott helyzetben lévő személyek médiatartalomban történő öncélú és sérelmes bemutatásának tilalmát [Smtv. 14. § (1)–(2) bek.]. Fontos kiemelni, hogy e törvényi rendelkezés jogalkalmazói gyakorlatban megszilárdult értelmezése szerint a hatóság nem az egyes médiatartalmakban szereplő személyeket ért jogsérelmekről dönt (szemben például a személyiségvédelem polgári- és büntetőjogi eszközeivel), hanem annak megállapítására jogosult, hogy a médiaszolgáltató az emberi méltóság jogának tiszteletben tartásával tevékenykedik-e, és a közzétett tartalom témája, jellege, nézőpontja nem sérti-e az emberi méltóság alapvető értékét.

Az **alkotmányos rend tiszteletben tartását** írja elő az Smtv. 16. §-a. Az alkotmányos rend ugyan a médiaszabályozásban külön nem definiált fogalom, azonban a jogrendszerben egyértelműen azonosítható tartalommal bíró jogi kategória. A törvényi követelmény megsértése súlyos, az alkotmányos rend alapjait vagy egészét kétségbe vonó, sértő magatartás lehet; az Alaptörvényben szereplő egyedi rendelkezés sérelme (például egyetlen emberi jog megsértése vagy egy vitaműsorban az egykamarás parlament létjogosultságának kritikája) nem elegendő a jogsértés megállapításához.

Szintén rögzíti az Smtv. az egyes közösségek vagy azok bármely tagja elleni **gyűlöletkeltés, erőszakra uszítás, kirekesztés, illetve terrorcselekmény elkövetésére való felhívás tilalmát** [Smtv. 17. § (1)–(3) bek.]. Fontos, hogy a gyűlöletbeszéd tilalma alapján nem korlátozható az önmagában ‘csak’ sértő vagy akár szélsőséges álláspontok közzététele, hanem csak más, a sajtószabadsággal szembeni védelemre is érdemes alapvető jog vagy alkotmányos érték megóvásának szándéka vezethet a jogsértés megállapítására.

² A Médiatanács az önkéntes jogkövetés elősegítése, a jogszabályi rendelkezések érvényesülésének előmozdítása, valamint a jogalkalmazói gyakorlat követhetővé és előreláthatóvá tétele érdekében mind a korhatár-besorolásról és az alkalmazandó piktogramokról (https://nmhh.hu/cikk/180154/A_Mediatanacs_klasszifikacios_ajanlasi_korhatarbesorolas_es_a_kepernyore_illesztheto_piktogramok), mind pedig a lineáris és lekérhető médiaszolgáltatások által a kiskorúak védelmében alkalmazandó hatékony műszaki megoldásokról (https://nmhh.hu/cikk/184785/A_Mediatanacs_ajanlasi_a_kiskoruk_vedelmeben_a_linearis_es_lekerheto_mediaszolgaltatok_alta_alkalmazando_hatekony_muszaki_megoldasokra_aktualis_valtozat) ajánlást bocsátott ki.

Az Mttv. bizonyos tartalmak esetében **tájékoztatási kötelezettséget** ír elő a média-szolgáltatók számára, nevezetesen, a **vallási, hitbeli vagy más világnézeti meggyőződést sértő**, az **erőszakos** vagy más módon a **nyugalom megzavarására alkalmas** képi vagy hanghatások mediaszolgáltatásban történő bemutatása előtt a nézők vagy hallgatók figyelmét erre a körülményre fel kell hívni (Mttv. 14. §). Szemben az előző bekezdésekben előírt cenzurális jellegű tartalmi korlátokkal (tilalmakkal), e szabályozási elem nem kíván beavatkozni a szerkesztői szabadságba, így nem alkalmazható annak érdekében, hogy bizonyos tartalmak közzététele megtiltható legyen, pusztán a közönség tájékoztatását szolgálja.

Ami a lekérhető mediaszolgáltatásokra irányadó tartalmi előírásokat illeti, végezetül említésképpen érdemes szót ejteni a **reklámszabályokról**. Ugyan a kötet önálló fejezetben [→ 3.] foglalkozik e kérdéskörrel, e helyütt kizárólag a médiajogi rendelkezésekre teszünk utalást (megjegyzendő, e szabályok többnyire átfedésben vannak más jogágak, így elsősorban a reklámjogi rendelkezésekben foglalt előírásokkal). A mediaszabályozás **kereskedelmi kommunikációra** vonatkozóan alapelveként rögzíti ezen **típusú üzenetek felismerhetőségét** és más médiatartalmaktól való **megkülönböztethetőségét** [Smtv. 20. § (1)–(2) bek.], ezzel szoros összefüggésben pedig a burkolt kereskedelmi közlemény közzétételének tilalmát. [Smtv. 20. § (3) bek.]. A közzététel formai kereteit illetően az Smtv. és az Mttv. emellett **bizonyos tartalmi követelményeket** is megfogalmaz: például emberi méltóságot, hátrányos megkülönböztetést vagy vallási, világnézeti meggyőződést sértő kereskedelmi közlemény közzétételének, valamint az egészségre, a biztonságra és a környezetre ártalmas magatartásra ösztönzés tilalma [Smtv. 20. § (5)–(6) bek., Mttv. 24. § (1) bek.], de e körben említhetők az alkoholtartalmú italokra vonatkozó speciális – elsődlegesen gyermekvédelmi célú – korlátozás is [Mttv. 24. § (2) bek.], valamint felsorol egyes közzétételi korlátozás alá eső termékkört is (fegyver, lőszer, dohánytermékek, szerencsejáték, gyógyszerek stb.) [Smtv. 20. § (7) bek.]. Az Smtv. emellett a médiatartalmak támogatásával kapcsolatos szabályokat is rögzíti, így a támogató személyére, annak (felismerhető) feltüntetésére, illetve a támogatott médiatartalom tartalmi kereteire (így termékek beszerzésére vagy szolgáltatás igénybevételére való ösztönzés, felhívás tilalma) vonatkozóan [Smtv. 20. § (8)–(9) bek.; Mttv. 26–28. §].

Végül, kifejezetten a mediaszabályozásban szerepel a műsorszámokban megjelenő **termékmegjelenítésre** vonatkozó törvényi szabályozás (Mttv. 30–31. §), amely kereskedelmi közlemény-típus valamely „terméket, szolgáltatást, ezek védjegyét vagy ezekre való utalást tartalmaz oly módon, hogy az – fizetés vagy hasonló ellenszolgáltatás ellenében – egy műsorszámban vagy felhasználó által létrehozott videóban jelenik meg” (Mttv. 203. § 68. pont). A termékmegjelenítésre vonatkozó előírások nagymértékben hasonlítanak a támogatására: az egyes termékkörökre vonatkozó tilalom mellett a mediaszolgáltató kötelezettsége a **termékmegjelenítés tényéről való tájékoztatás** nyújtása, illetve a reklámozott termék, szolgáltatás megvásárlására, igénybevételére ösztönzés, valamint általában véve a terméknek indokolatlan hangsúly nyújtása egyaránt tilalmazott magatartás. [Mttv. 31. § (1)–(2) bek.].³

³ A Médiatanács a termékmegjelenítés szabályainak alkalmazásáról az Mttv. 31. § (4) bekezdésben foglalt felhatalmazás alapján ajánlást adott ki: https://nmhh.hu/cikk/180245/A_Mediatanacs_ajanlasi_a_termekmegjelenites_szabalyainak_alkalmazasarol.

C) Kvótakötelezettségek

Az Mttv. értelmében a lekérhető audiovizuális médiaszolgáltatás kínálatában egy adott nap-tári évben elérhetővé tett műsorszámok egybeszámított időtartamának legalább 30%-át **európai**, illetve legalább 10%-át **magyar műveknek** kell kitenniük, emellett pedig biztosítani kell az európai művek hangsúlyos megjelenítését a műsorkínálatában [Mttv. 20. § (2) bek.]. Arra vonatkozóan, hogy mely műsorszám minősül magyar vagy európai műnek, a törvény értelmező rendelkezései adnak eligazítást (Mttv. 203. § 9. és 37. pontok). Fontos rögzíteni, hogy a definíció alapján az európai művekre vonatkozó kvóta magyar művekkel is teljesíthető.

A lekérhető médiaszolgáltatásokra vonatkozó kvótakötelezettségek teljesítését illetően a törvény kedvezményeket is biztosít. Így az előzőekben említett, az európai alkotásokkal összefüggő előírások nem vonatkoznak az alacsony árbevétellel rendelkező, illetve kisszámú közönséget elérő médiaszolgáltatókra [Mttv. 22. § (1a) bek.],⁴ Ezen felül a szabályozás lehetővé teszi, hogy az érintett médiaszolgáltató a Médiatanáccsal kötött hatósági szerződés keretében fokozatosan elérhesse a rögzített arányokat [Mttv. 22. § (2) bek.], de akár tartós vagy állandó jellegű eltérést is lehetővé tehet a hatóság [Mttv. 22. § (3) bek.].

D) Sajtó-helyreigazítás

A **sajtó-helyreigazítási jog** szerint, ha „valakiről bármely médiatartalomban valótlan tényt állítanak, híresztelnek vagy vele kapcsolatban való tényeket hamis színben tüntetnek fel, követelheti olyan helyreigazító közlemény közzétételét, amelyből kitűnik, hogy a közlés mely tényállítását valótlan, illetve megalapozatlan, mely tényeket tüntet fel hamis színben és ehhez képest melyek a való tények” [Smtv. 12. § (1) bek.]. A helyreigazító közleményt lekérhető médiaszolgáltatás esetében az erre irányuló igény kézhezvételét követő nyolc napon belül a közlemény sérelmezett részéhez hasonló módon és terjedelemben kell közölni [Smtv. 12. § (2) bek.].

A sajtó-helyreigazítás jogintézménye tulajdonképpen **a médiatartalomban (műsorszámokban) szereplő személyek joga a valótlan állítások kiigazítására**, ami ugyanakkor közvetlenül szolgálja a közönség tájékozódáshoz fűződő érdekeit is. A sajtó-helyreigazítási jog gyakorlása **csak a közvetlenül sértett személy által lehetséges**, a közzétevő médiaszolgáltatóhoz intézett egyértelműen helyreigazításra vonatkozó igény útján, és érvényesítésére polgári peres eljárásban kerül sor (Pp. 495–501. §).

⁴ A ‘kisszámú közönség’ és ‘alacsony árbevétel’ fogalmának meghatározása körében az Európai Bizottság 2020/C 223/03 közleménye ad eligazítást [„Az audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelv 13. cikkének (7) bekezdése értelmében az európai alkotások lekérhető műsorkínálatokon belüli arányának a kiszámítására, valamint a kisszámú közönség, illetve alacsony árbevétel fogalmának meghatározására vonatkozó iránymutatókról”].

10.2.5. Felügyeleti tevékenység, jogkövetkezmények

Az Mttv. értelmében a magyar joghatóság alatt álló médiaszolgáltatók feletti **hatósági felügyeleti tevékenységet** az NMHH Médiatanácsa, illetve Hivatala látja el. Az egyes hatásköri feladatok megosztásáról az Mttv. 182–184. §-ai rendelkeznek. Fontos kiemelni, hogy a lekérhető médiaszolgáltatások esetében a Médiatanács egyes szakmai **önszabályozó szervezetekkel** az Mttv., illetve az Smtv. céljainak, alapelveinek hatékony megvalósítása, az önkéntes jogkövetés előmozdítása érdekében közigazgatási szerződés megkötése útján együttműködhet [Mttv. 190. § (1) bek.]. A szabályozás konkrétan rögzíti, hogy lekérhető (audiovizuális) médiaszolgáltatások esetében a médiaigazgatásra vonatkozó mely előírások felügyeletét láthatja el önszabályozó szervezet: ezek az Smtv. 14. § és 16–20. §-ai, valamint a médiaszolgáltatások tartalmára vonatkozó Mttv. szerinti előírások (9–40. §) [Mttv. 192. § (2) bek. *c)–d)* pontok]. A médiaszabályozásban szereplő **társszabályozási rendszer** sajátossága, hogy a Médiatanáccsal megállapodást kötött szakmai szervezetek kizárólag a tagsága alá tartozó, valamint az – önszabályozó szervezet és a Médiatanács által kötött közigazgatási szerződés kötelező tartalmi elemét képező, az önszabályozó szervezet által kialakított – magatartási kódex rendelkezéseit magára nézve kötelező erejűnek elfogadott lekérhető médiaszolgáltatások üzemeltetőivel szemben jogosultak eljárni, minden más szolgáltató esetében a felügyeleti jogkört a Médiatanács látja el.

Milyen szervezetekkel van szakmai kapcsolatban a Médiatanács?

A hatósággal jelenleg társszabályozási szerződést kötött önszabályozó szervezetek, így a Magyarországi Tartalomszolgáltatók Egyesülete, a Magyar Lapkiadók Egyesülete, a Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók Egyesülete és az Önszabályozó Reklámtestület ellátnak egyes ügytípusok tekintetében felügyeleti jogkört lekérhető médiaszolgáltatások vonatkozásában.

A lekérhető médiaszolgáltatások tevékenységével összefüggésben folytatott eljárások eredményeképpen a Médiatanács az Mttv.-ben (185–187. §), míg az egyes önszabályozási szervezetek a magatartási kódexben foglalt jogkövetkezményeket alkalmazhatja (utóbbi esetében a bírság alkalmazása kizárt).

10.3. Az influenszerekre vonatkozó külföldi szabályozási minták – nemzetközi kitekintés

Elöljáróban rögzíteni szükséges, hogy az influenszerek által nyújtott audiovizuális szolgáltatások lekérhető médiaszolgáltatásként való minősítése kapcsán a hazai médiahatóság (NMHH) ez idáig hivatalosan sem egyedi hatósági ügy keretében, sem általános jelleggel nem foglalt állást, ettől eltérően néhány uniós tagállam a médiaszabályozás hatálya alá tartozónak tekinti e szolgáltatásokat. Így néhány ország önálló jogszabályt fogadott el, míg más tagállamokban ugyan kifejezetten az influenszerekre alkalmazandó kötelező erejű jogi normát nem alkottak, de egyértelműen kifejezték azon álláspontjukat, hogy az egyébiránt az AVMS irányelv rendelkezéseit implementáló hatályos nemzeti médiaszabályozás alapján az influenszerek tevékenysége bizonyos feltételek esetén lekérhető audiovizuális médiaszol-

gáltatásnak minősül, és így rajtuk is számon kérhetők az említett szolgáltatástípusra irányadó törvényi előírások. A kérdéssel az Audiovizuális Médiaszolgáltatásokat Szabályozó Hatóságok Európai Csoportja (ERGA) is több dokumentumban foglalkozott.⁵

Olaszországban a 2023 nyarán indított nyilvános konzultációt követően 2024. január 16-án a médiapiac felügyeletét is ellátó AGCOM (*Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*) egy, az influenzaszerekre vonatkozó iránymutatásokat tartalmazó határozatot tett közzé,⁶ amely rögzítette, hogy az influenzaszerekre milyen körülmények teljesülése esetén irányadók a médiajogi szabályozás lekérhető audiovizuális médiaszolgáltatásokra vonatkozó egyes előírásai. A szabályozás szerint a médiaszolgáltatásokra irányadó követelmények teljesülése mellett a szolgáltatásnak az olasz gazdasággal fennálló tényleges kapcsolata is szükséges, illetve jelentős számú olaszországi felhasználót kell céloznia. Az AGCOM iránymutatásai csak azokra az influenzaszerekre vonatkoznak, akik audiovizuális tartalmakat osztanak meg, és egyúttal megfelelnek az alábbi három (konjunktív) követelménynek:

- legalább egymillió feliratkozóval (követővel) rendelkezik a különböző közösségi médiumokon és egyéb platformokon;
- a megelőző évben legalább 24 tartalmat tett közzé;
- a megelőző 6 hónapban legalább egy közösségi oldalon vagy egyéb platformon legalább 2%-os vagy magasabb átlagos elköteleződési arányt (*engagement rate*) ért el.

Az AGCOM nyilvántartást vezet a fent említett követelményeknek megfelelő influenzaszerekről.

Az iránymutatás szerint az influenzaszereknek az olasz médiaszabályozás egyes előírásainak is meg kell felelniük, amely előírások sérelme esetén az AGCOM jogosult szankciót alkalmazni az influenzaszerekkel (tartalomgyártókkal) szemben. Ilyen előírások például:

- tiszteletben kell tartani a véleménynyilvánítás szabadságát és az emberi méltóságot, valamint a szolgáltatás nem tartalmazhat gyűlöletre vagy erőszakra való felhívást;
- a gyermekvédelmi előírások szintén alkalmazandók velük szemben, ennek keretében az influenzaszerek nem tehetnek közzé olyan, súlyosan káros tartalmakat, amelyek veszélyeztetik a kiskorúak testi, szellemi vagy erkölcsi fejlődését. A potenciálisan káros tartalmak esetében a tartalomgyártók kötelesek felhívni a nézők figyelmét azok esetleges káros jellegére;
- a kereskedelmi közleményekre vonatkozó előírások az influenzaszerek vonatkozásában szintén alkalmazandók, így a burkolt kereskedelmi technikák használatának tilalmát mind a tájékoztató és szórakoztató tartalmakban, mind a reklámok esetében megköveteli a szabályozás, de emellett fizetett tartalmak esetén a bejegyzés mellett fel kell tüntetniük a poszt hirdetésjellegét;
- a tájékoztatási tevékenység körében az influenzaszereknek az egyes történésekről és eseményekről hitelesen, objektív módon, a felhasznált forrásokat feltüntetve kell beszámolniuk, és aktívan részt kell vállalniuk az álhírekkel szembeni küzdelemben.

⁵ Lásd pl. Consistent implementation and enforcement of the audiovisual media services directive framework. How to identify and localise vloggers and regulate their commercial communication? ERGA Vloggers Report 2, 2022. <https://erga-online.eu/wp-content/uploads/2022/12/2022-12-ERGA-SG1-Report-Vloggers-2.pdf>

⁶ Allegato A delibera n. 7/24/CONS, Linee-Guida Volte a Garantire il Rispetto delle Disposizioni del Testo Unico da Parte degli Influencer E Istituzione di un Apposito Tavolo Tecnico.

Spanyolországban 2024. április 30-án a minisztertanács által elfogadott szabályozás⁷ állapítja meg a spanyol influenszerek (vagy tartalomkészítők vagy vloggerek) tevékenységének szabályozására vonatkozó feltételeket, a 2022. évi audiovizuális médiaszolgáltatásokra irányadó törvény rendelkezéseivel összhangban. A törvény az influenszereket ‘különösen fontos felhasználó’-ként nevesíti, három konjunktív összetevőt meghatározva:

- a felhasználónak jelentős, 300 000 eurót meghaladó bevételre kell szert tennie valamennyi audiovizuális tevékenységéből;
- legalább 1 millió feliratkozóval kell rendelkeznie egyetlen videómegosztó platformon, vagy 2 millióval több platformon egybeszámítva;
- évente legalább 24 videót kell készítenie és nyilvánosan elérhetővé tennie.

Az említett feltételnek megfelelő influenszereknek a jogszabály regisztrációs (nyilvántartásba vételi) kötelezettséget ír elő. Ami a konkrét jogszabályi kötelezettségeket érinti, az érintetteknek eleget kell tenniük a kiskorúak védelmére, az audiovizuális médiaszolgáltatásokra vonatkozó reklámszabályoknak, így elsődlegesen az egyes termékek reklámozásának és a burkolt kereskedelmi közlemények közzétételének tilalmára, illetve a reklámok ebbéli jellegének feltüntetésére vonatkozó közzétételre vonatkozó törvényi előírásoknak.

A jogszabály megsértése esetén az érintett influenszer – jövedelmi viszonyaitól és a jogsértés súlyától függően – akár 1,5 millió euró összegű bírsággal is sújtható.

Hollandiában az audiovizuális médiaszolgáltatások feletti felügyeletet ellátó médiahatóság (*Commissariaat voor de Media*) honlapján tájékoztató iránymutatást tett közzé az országban tevékenységet végző, audiovizuális tartalmakat videómegosztó-platformokon keresztül hozzáférhetővé tévő influenszerekkel kapcsolatban.⁸ A hatóság iránymutatásban foglalt tájékoztatása szerint az influenszereknek, amennyiben – azon túlmenően, hogy megfelelnek a lekérhető audiovizuális médiaszolgáltatásokra vonatkozó feltételeknek – legalább 500 000 követővel rendelkeznek a YouTube-on, a TikTokon és/vagy az Instagramon, és a megelőző évben legalább 24 videós tartalmat feltöltöttek az adott platformra, regisztrálniuk kell magukat a hatóságnál, és egyúttal eleget kell tenniük a médiaszabályozás vonatkozó előírásainak is.

Belgium Flamand régiójának médiahatósága (*Vlaamse Regulator voor de Media*) – hasonlóképpen a holland szervhez – 2022 őszén szintén tájékoztatót tett közzé honlapján, amelyben arról kívánja tájékoztatni az audiovizuális tartalomgyártókat, influenszereket, hogy a hatályos nemzeti – AVMS irányelv implementálásán alapuló – médiaszabályozás értelmében tevékenységük mely feltételek teljesülése esetén minősül audiovizuális (lekérhető) médiaszolgáltatásnak, és ez milyen követelmények érvényre juttatásának kötelezettségét vonja maga után.⁹ A tájékoztatóban a hatóság elsődlegesen a kiskorúak védelmére, a kereskedelmi kommunikációra és a gyűlöletbeszéd tilalmára vonatkozó médiaszabályozásbeli előírások betartására hívja fel a ‘szolgáltatók’ figyelmét.

⁷ Real Decreto 444/2024, de 30 de abril, por el que se regulan los requisitos a efectos de ser considerado usuario de especial relevancia de los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma, en desarrollo del artículo 94 de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual.

⁸ <https://www.cvdm.nl/voor-medi makers/video-uploaders/veelgestelde-vragen-en-antwoorden-voor-video-uploaders/>

⁹ <https://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/content-creator-protocol>

A legfrissebb információk szerint **Ausztria** is az előzőekben említett két uniós tagállam mintáját követte, és a KommAustria tájékoztató anyagot tett közzé honlapján, iránymutatásként szolgálva a tartalomelőállító és -közzevető influenzerek számára.¹⁰ A tájékoztató aloldalon a médiaszabályozás szerinti lekérhető audiovizuális médiaszolgáltatás kritériumainak való megfelelés feltételeiről, a vonatkozó jogszabályi előírásokról, és a nyilvántartásba vételi kötelezettségekről kaphatnak érdemi információkat az influenzerek.

10.4. Összegzés

A fentiekben foglaltak összegzésekképpen az alábbi megállapítások tehetők:

- A **kizárólag állóképekből és szöveges tartalmakból álló szolgáltatások** üzemeltetőire a **médiaszabályozás előírásai nem irányadók**.
- Az **influenzerek közösségi oldalakon folytatott tevékenysége** a médiaszabályozás fentiekben ismertetett keretei között **lineáris médiaszolgáltatásnak nem tekinthető**, tekintettel arra, hogy szolgáltatásuk nem minősül műsorszámoknak minősülő médiatartalmak előre meghatározott műsorrend alapján történő egyidejű megtekintését lehetővé tévő szolgáltatásnak.
- Egy felhasználó által üzemeltetett önálló **YouTube-csatorna**, ahova annak üzemeltetője rendszeresen a médiaszabályozás szerint a széles társadalmi nyilvánosságna szánt és műsorszámnak minősíthető tartalmakat tölt fel, abban az esetben tekinthető **lekérhető médiaszolgáltatásnak**, amennyiben a csatornával kapcsolatos **érdemi döntések meghozataláért az említett üzemeltető felel**, és a szolgáltatás indítása és fenntartása kapcsán a **gazdasági érdek is kimutatható**.
- Az egyes szolgáltatások **médiaszabályozás szempontjainak való megfelelése során** a jogalkalmazónak nem egzakt mennyiségi szabályokat (pl. követők száma, közzétett tartalmak mennyisége és rendszeressége, az általuk kiváltott reakciók száma), hanem a **szolgáltatás általános jellemzőit** – egyedi esetre alkalmazott mérlegelés alapján – **kell értékelnie**.
- **Magyar joghatóság alá tartozó** lekérhető médiaszolgáltatásnak minősülő **videócsatorna** üzemeltetőjének a **nyilvántartásba vételi kötelezettség** mellett a szolgáltatással kapcsolatos **műsortartalmi követelményeket** is teljesíteni kellene.
- Az **influenzerek által nyújtott szolgáltatások** lekérhető **médiaszolgáltatásként** való minősítése kapcsán a **hazai médiahatóság** (NMHH) ez idáig hivatalosan sem egyedi hatósági ügy keretében, sem általános jelleggel **nem foglalt állást**.

¹⁰ https://www.rtr.at/medien/was_wir_tun/mediendienste/ThemenseitenMedien/ThemenseiteAbrufdienste/Informationen_fuer_Social_Media_Channels.de.html

A kötet szerzőiről

Koltay András – kutatóprofesszor, Nemzeti Közszerológati Egyetem Államtudományi és Nemzetközi Tanulmányok Kar; egyetemi tanár, Pázmány Péter Katolikus Egyetem Jog- és Államtudományi Kar; műhelyvezető, Mathias Corvinus Collegium; elnök, Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság

Kováts Borbála – ügyvéd, Hennelne dr. Komor Ildikó Ügyvédi Iroda

Monok Tamás LL.M. – adó- és digitális transzformációs tanácsadó

Papp János Tamás – egyetemi adjunktus, Pázmány Péter Katolikus Egyetem Jog- és Államtudományi Kar; kutatási szakértő, Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság

Szalai Anita LL.M. – irodavezető ügyvéd, infokommunikációs szakjogász, adatbiztonsági és adatvédelmi szakjogász, Dr. Szalai Anita Ügyvédi Iroda

Szikora Tamás – tudományos segédmunkatárs, Nemzeti Közszerológati Egyetem Információs Társadalom Kutatóintézet; doktorandusz, Nemzeti Közszerológati Egyetem Közigazgatás-tudományi Doktori Iskola; igazgatóhelyettes, Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság

Szoboszlai Izabella – fogyasztóvédelmi szakértő

Tóth András – tanszékvezető, habilitált egyetemi docens, Károli Gáspár Református Egyetem Állam- és Jogtudományi Kar; elnökhelyettes, a Versenytanács elnöke, Gazdasági Versenyhivatal

Varga Árpád – megbízott oktató, Eötvös Loránd Tudományegyetem Állam- és Jogtudományi Kar; osztályvezető, Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság

A sorozatban eddig megjelent kötetek

1. Apró István (szerk.): *Határon túli magyar nyelvű médiumok 2010/2011* (2012)
2. Dobos Ferenc: *Nemzeti identitás, asszimiláció és médiahasználat a határon túli magyarság körében 1999–2011* (2012)
3. Csink Lóránt – Mayer Annamária: *Variációk a szabályozásra. Önszabályozás, társszabályozás és szabályozó hatóság a médiajogban* (2012)
4. Sarkady Ildikó – Grad-Gyenge Anikó: *A média-értéklánc szerzői jogi vonatkozásai* (2012)
5. Koltay András (szerk.): *A médiaszabályozás két éve (2011–2012)* (2013)
6. Paál Vince (szerk.): *Magyar sajtószabadság és -szabályozás 1914–1989* (2013)
7. Horváth Attila: *A magyar sajtó története a szovjet típusú diktatúra idején* (2013)
8. Koltay András – Nyakas Levente (szerk.): *Összehasonlító médiajogi tanulmányok. A „közös európai minimum” azonosítása felé* (2014)
9. Dobos Ferenc – Megyeri Klára: *Nemzeti identitás, asszimiláció és médiahasználat a határon túli magyarság körében 2.* (2014)
10. Grad-Gyenge Anikó – Sarkady Ildikó: *Közös jogkezelés az audiovizuális médiában* (2014)
11. Apró István (szerk.): *Média és identitás* (2014)
12. Pruzsinszky Sándor: *Halhatatlan cenzúra* (2014)
13. Kóczián Sándor: *Gyermekevédelem a médiajogban* (2014)
14. Apró István – Paál Vince (szerk.): *A határon túli magyar sajtó Trianontól a XX. század végéig* (2014)
15. Kiss Zoltán – Szívi Gabriella: *A közszolgálati médiaszolgáltatás és a szellemi tulajdonjogok kapcsolódási pontjai és szabályozási környezete* (2015)
16. Dobos Ferenc: *A médiahasználat változása az erdélyi, felvidéki, kárpátaljai és vajdasági magyarság körében 2001–2014* (2015)
17. Grad-Gyenge Anikó: *Az audiovizuális archívumok szabályozási kerete – különös tekintettel a médiajogi és szerzői jogi rendelkezésekre* (2015)
18. Dobos Ferenc: *A médiahasználat változása az erdélyi, felvidéki, kárpátaljai és vajdasági magyarság körében 2001–2014/2* (2015)
19. Apró István (szerk.): *Média és identitás 2.* (2016)
20. Mezei Péter: *Jogkimerülés a szerzői jogban* (2016)
21. Koltay András – Andrej Školkay (szerk.): *Comparative media law practice: media regulatory authorities in the Visegrad countries: Vol. 1. Czech Republic and Slovakia* (2016)
22. Koltay András – Andrej Školkay (szerk.): *Comparative media law practice: media regulatory authorities in the Visegrad countries: Vol. 2. Poland and Hungary* (2016)
23. Makkai Béla: *Határon túli magyar sajtó – Trianon előtt* (2016)
24. Grad-Gyenge Anikó: *Film és szerzői jog – A megfilmesítési szerződés* (2016)
25. Köhidi Ákos: *Fájlcsere és felelősség* (2016)
26. Hajdú Dóra: *A törvény által előírt közös jogkezelés a magyar és a francia szerzői jogban* (2016)
27. Tóth J. Zoltán: *A büntetőjogi rágalalmazás és becsületsértés* (2017)
28. Kelemen Roland: *Az első világháború sajtójogi forrásai – Sajtójog a kivételes hatalom árnyékában* (2017)
29. Apró István (szerk.): *Határon túli magyar médiumok 2016* (2017)
30. Klein Tamás (szerk.): *Tanulmányok a technológia- és cyberjog néhány aktuális kérdéséről* (2018)

31. Kiss Zoltán Károly: *A kulturális tevékenységekre, valamint a médiaszolgáltatásra vonatkozó közteherviselési és jogdíjfizetési szabályok* (2018)
32. Merkovity Norbert: *A figyelemalapú politika a közösségi média korában* (2018)
33. Csapody Miklós: *Az „irányított nyilvánosság” és a „szerkezet megváltoztatása” Magyarországon* (2018)
34. Apró István (szerk.): *Média és identitás 3.* (2019)
35. Mák Ferenc: *Sajtó a Birodalom határán. Hírlapok és a nemzeti újjászületés a kiegyezés utáni Délvidéken* (2019)
36. Paál Vince: *Tanulmányok a magyar sajtószabadság történetéhez 1867–1944* (2019)
37. Kiss Zoltán Károly – Kiss Dóra Bernadett: *A vizuális művészetek és a jog – 1. A képzőművészet szabályozása* (2019)
38. Gálik Mihály – Csordás Tamás (szerk.): *A média gazdaságtanának kézikönyve* (2020)
39. Klestenitz Tibor: *Fejezetek az egyházi sajtó történetéből* (2020)
40. Klestenitz Tibor – Paál Vince (szerk.): *Médiatörténeti tanulmányok 2020* (2020)
41. Apró István (szerk.): *Média és identitás 4.* (2021)
42. Kiss Zoltán Károly: *A vizuális művészetek és a jog 2. Az építéset, a fotóművészet és az alkalmazott művészetek jogi szabályozása* (2021)
43. Apró István (szerk.): *Magyar médiaműhelyek a Kárpát-medencében* (2021)
44. Grad-Gyenge Anikó: *Egy modern szerzői jog* (2022) (Online kiadvány!)
45. Szadai Károly (szerk.): *VV10 – Egy valóságshow valósága* (2022)
46. Dobos Ferenc: *Isaurától az 5G-ig. A médiahasználat változása 2001 és 2021 között a határon túli magyarság körében* (2022)
47. Gyulay Dániel: *Becsület csorbitásának vizsgálata a tényállásszerű és jogellenességet nélkülöző cselekmények körében* (2023)
48. Paál Vince (szerk.): *Médiatörténeti mozaikok 2022* (2023)
49. Kiss Zoltán Károly: *A vizuális és az audiovizuális alkotók díjazása* (2023)
50. Farkas Ádám – Kelemen Roland: *Nemzeti biztonság és kibertér* (2024)
51. Szadai Károly (szerk.): *Szabályozott valóságkonstrukció – szerepek, normák, stratégiák a ValóVilág 11-ben* (2024)
52. Apró István (szerk.): *Média és identitás 5.* (2024)
53. Lendvai Gergely Ferenc – Papp János Tamás (szerk.): *Digitális Dilemmák – Fiatal kutatók válogatott tanulmányai a közösségi média egyes szabályozási kérdéseiről* (2025)
54. Borvendég Zsuzsanna – Paál Vince (szerk.): *A nyílt cenzúráról a szabadság illúziójáig – Propagandisták, ügynökök és ellenzékiek a Kádár-rendszer sajtóéletében* (2025)
55. Andok Mónika – Nyakas Levente (szerk.): *„A közvélemény vizsgálódását tehát azzal kell kezdenünk...” – Emlékkötet Walter Lippmann: Public Opinion című művének centenáriuma* (2025)

Médiatudományi Intézet, Budapest
A kiadásért felel Nyakas Levente
Tördelő: Filei Nikoletta
Megjelent 13 (B/5) ív terjedelemben, 300 példányban
Médiatudományi Könyvtár: ISSN 2063-5222
Médiatudományi Könyvtár 56.: ISBN 978-615-5302-53-4