

Hazai influenszerek marketingtevékenységét ellenőrizte a GVH és az NKFH

Nagyobb arányban tüntetik fel a promóciós tartalmakat a hazai véleményvezérek mint korábban

Budapest, 2026. június 30. – A Gazdasági Versenyhivatal (GVH) és a Nemzeti Kereskedelmi és Fogyasztóvédelmi Hatóság (NKFH) is részt vett a fogyasztóvédelmi hatóságokat tömörítő ICPEN világszervezet által koordinált internetes ellenőrzési akcióban (sweep). A vizsgálat eredményei alapján elmondható, hogy a hazai tartalomkészítők egyre inkább törekednek a marketingtartalmak megfelelő feltüntetésére, azonban továbbra is akadnak hiányosságok.

Az influenszer marketing mára a digitális gazdaság meghatározó részévé vált. A véleményvezérek jelentős hatást gyakorolhatnak a fogyasztói döntésekre, így azonban kiemelt felelősséggel is tartoznak azért, hogy egyes termékek hirdetését és értékesítését célzó tartalmaiknál egyértelműen jelezzék azok reklámjellegét és ne mossák el a határt a tartalomkészítő személyes véleménye, valamint a fizetett promóció között.

A GVH korábban is felhívta a hazai influenszerek, illetve az érintett ügynökségek és hirdetőik figyelmét, hogy a tartalom reklámjellegét úgy kell feltüntetniük – többek között egyértelműen, jól észlelhetően, hangsúlyosan, szembeűnően, egyszerűen, és közérthetően –, hogy az „kivilágítson” a néző, illetve olvasó számára. **A GVH hangsúlyozza, hogy ezt akkor is kötelező megtenni, ha a véleményvezér saját vállalkozását, termékeit vagy szolgáltatásait népszerűsíti.**

[Az ICPEN koordinálásában lezajlott ellenőrzési akció](#) keretében tíz-tíz hazai tartalomkészítő több havi tevékenységét tekintette át az NKFH és a GVH, jellemzően átvilágítva az összes olyan platformot, amin az influenszer jelen van. A hatóságok különböző elérési és témaköröket érintő véleményvezéreket vizsgáltak, törekedve arra, hogy az ellenőrzés a hazai influenszer piac széles skáláját lefedje.

Az NKFH és a GVH eredményei alapján általánosságban megállapítható volt, hogy az (ellenőrzéssel) érintett influenszerek többsége törekedett a szabályok betartására, alkalmazott valamilyen reklámmegjelölést, illetve szöveges leírást. Az esetek nagyobb részében ez a megjelölés a tartalom teljes ideje alatt jól látható volt, és nem igényelt külön cselekvést (kattintást, le/továbbgörgetést) a fogyasztótól.

Ugyanakkor a gyakorlatok több esetben továbbra sem feleltek meg maradéktalanul a fogyasztóvédelmi követelményeknek:

- továbbra is előfordult, hogy a reklámjelölés hiányzott vagy nem volt kellően hangsúlyos (például nem volt látható a tartalom egész ideje alatt);
- továbbra is jellemző, hogy az tartalomkészítők saját termékeik népszerűsítése során nem jelölték egyértelműen annak reklámjellegét;
- egyes influenszerek potenciálisan kockázatos, bizonytalan összetételű étrend-kiegészítőket népszerűsítettek;

- míg más tartalomkészítők vélhetően mesterséges intelligencia segítségével készült tartalmakat osztottak meg magukról, ennek tényét azonban nem tüntették fel.

A GVH a véleményvezérek és ügynökségek figyelmébe ajánlja [influszer marketing tájékoztatóját](#), amely gyakorlat-központúan, pozitív és negatív példák szemléltetésével mutatja be, miként lehet jogszerűen eleget tenni a fogyasztók tájékoztatását biztosító elvárásoknak.

A GVH [2023 novemberében már tartott egy online ellenőrzést](#), az Európai Bizottságot és a tagállami hatóságokat tömörítő Fogyasztóvédelmi Együttműködési Hálózat (CPC) koordinációjában. Az akkori vizsgálat eredményei alapján mindössze a hazai véleményvezérek 20%-a tartotta be minden esetben a reklámjelleg feltüntetésére vonatkozó szabályokat. Többek között az akkori sweep eredményei alapján a GVH 2024 tavaszán [versenyfelügyeleti eljárásokat indított hat hazai influenszerrel](#) és több hirdető céggel szemben. Ezen eljárások közül eddig a [Halmi Bencével](#), a [Kása Rolanddal](#), valamint a [Forstner Csengével](#) szemben indított ügyeket zárta le a versenyhatóság.

GVH Kommunikáció

További információ:

Horváth Bálint, kommunikációs vezető +36 20 238 6939