GAZDASÁGI VERSENYHIVATAL

# Kézikönyv etikus influenszereknek

**Budapest, 2025. október 16. – Az influenszer-lét korántsem a könnyű siker útja, ugyanis a figyelem középpontjában állni nagy felelősséggel jár – mutat rá a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (NMHH) legújabb kiadványa. Az *„Influenszerek jogi kézikönyve”* című kötetet Koltay András, az NMHH elnöke, valamint Tóth András, a Gazdasági Versenyhivatal (GVH) elnökhelyettese szerkesztette. A mű gazdasági-, szerzői- és médiajogi szempontokat is felvonultat, hasznos segédlet lehet mindazok számára, akik az ismertségből szeretnének tőkét kovácsolni. A hiánypótló kötetet október 15-én, szerdán GVH budapesti székházában mutatták be.**

Egyre több fiatal képzeli el a jövőjét influenszerként, és ebbe a trendbe illeszkedik, hogy a kommunikáció- és médiatudományi szakokra jelentkezők egy része már kifejezetten az online tartalomgyártásban látja a szakmai kiteljesedés útját. Az influenszerek korunk márkanagykövetei, akik tömegek vásárlási döntéseit befolyásolhatják. Ahhoz, hogy valaki influenszerré váljon, nem kell speciális képzettség – sőt, kérdéses, hogy ez a tevékenység szakmának tekinthető-e hagyományos értelemben véve –, ugyanakkor a követők megszólítása és a véleményvezér-szerep speciális felkészültséget feltételez.

Éppen ezért hiánypótló az NMHH Médiatudományi Intézete gondozásában, a Médiatudományi Könyvtár sorozat részeként megjelent „Influenszerek jogi kézikönyve” című kötet, amelyet szerkesztőként **Tóth András**, a GVH elnökhelyettese és a hatóság Versenytanácsának elnöke, valamint **Koltay András**, az NMHH és a Médiatanács elnöke jegyez.

A kiadvány arra kívánja felhívni a figyelmet, hogy a közismertségre építő marketing milyen felelősséggel jár. Az influenszerek ugyanis a követőik bizalmából kovácsolnak tőkét, és eközben számos buktatóval, problémával és kockázattal szembesülhetnek, de nemcsak ők, hanem a reklámláncolat velük együttműködő szereplői is. Tevékenységükkel kapcsolatban szinte a végtelenségig lehetne sorolni a megválaszolásra váró kérdéseket: a tartalomért mennyiben felelős maga az influenszer, és mennyiben az azt közzétevő platform? Mi fér bele egy influenszer-együttműködés kereteibe, és mi nem? Kik azok a niche influenszerek, és mi a helyzet a kidfluenszerekkel, hiszen a gyermekmunka tiltott? Hogyan kommunikáljon az, akinek kiskorú követői is vannak? Függ-e az influenszer felelőssége a követők számától, illetve hogyan reklámozhatók etikusan a saját termékek?

A kiadvány amellett, hogy választ ad a leggyakrabban felmerülő kérdésekre, izgalmas gyakorlati példákkal is segíti az olvasók tájékozódását. A kötet egy egész fejezetet szentel a gyermekvédelem szempontjainak, az Európai Unió szabályozásán kívül az egyes közösségimédia-platformok gyakorlatát is figyelembe véve.

A könyv bemutatórendezvényén **Rigó Csaba Balázs** kiemelte: *„Az influenszer-marketing nem csupán gazdasági tevékenység, hanem bizalmi kapcsolat az alkotók és a fogyasztók között. Éppen ezért közös érdekünk, hogy ez a kapcsolat átlátható, tisztességes és felelősségteljes legyen.”* A GVH elnöke felidézte, hogy a nemzeti versenyhatóság 2024-ben végzett felmérése szerint a hazai influenszerek mindössze 20 százaléka tartja be minden esetben a reklámjelleg feltüntetésére vonatkozó szabályokat. Rigó Csaba Balázs hangsúlyozta: *„A jogszerűség nem választható opció, hanem a piaci jelenlét alapvető feltétele.”*

**Koltay András** a rendezvényen úgy fogalmazott: *„az influenszerek egyértelműen közéleti szereplők, hiszen emberek tömegeire tudnak hatással lenni akár közhatalmi, akár egyéb, társadalmilag fontos ügyeket érintő kérdésekben.”* Az NMHH elnöke rámutatott, hogy ezen online szereplők kritizálhatósága ma még nyitott kérdés, hiszen a hazai joggyakorlat eddig nem adott egyértelmű választ arra, hogy az influenszerek ebben a tekintetben inkább a politikusokkal vagy a hétköznapi emberekkel esnek-e egy kategóriába. Koltay András hangsúlyozta: *„számos előnnyel jár, ha valaki a széles körű nyilvánossághoz fér hozzá, de ezeket senki nem használhatja ki úgy, hogy közben a közszereplőket sújtó hátrányos következmények alól magánszemélyként vonja ki magát.”*

A könyvbemutatóval egybekötött konferencián a köszöntőt és a szakmai előadásokat követően az influenszer kommunikáció etikai és jogi kérdéseiről tartottak panelbeszélgetést a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság, a Gazdasági Versenyhivatal, a Nemzeti Közszolgálati Egyetem és az Eötvös Loránd Tudományegyetem oktatói, kutatói, szakértői részvételével.

Az NMHH fontos célja széles körű tudományos együttműködésekkel segíteni a médiapiac átláthatóságát, valamint hiteles és naprakész szakértői elemzésekkel támogatni a nemzeti és közösségi jogalkotók és jogalkalmazók munkáját. Ennek szellemében született meg a GVH szakmai közreműködésével készült, az influenszermarketing szerzői jogi, versenyjogi, védjegyjogi és adójogi szempontjait ismertető kiadvány is. A mű hasznos és gondolatébresztő olvasmány szakjogászok és kommunikációs stratégák számára, de azoknak is, akik közösségimédia-szereplésre szeretnének karriert alapozni. Korunk ígérete pedig éppen az, hogy influenszer bárkiből lehet.

**GVH Kommunikáció**

További információ:
Horváth Bálint, kommunikációs vezető +36 20 238 6939
Gondolovics Katalin, sajtószóvivő +36 30 603 1170