

A Gazdasági Versenyhivatal (GVH) az alábbi kérdésével kapcsolatban:

Engedjék meg, hogy a múlt heti telefonos megbeszélésünk értelmében elküldjem kérdéseinket a influencers, videós tartalmak kapcsán. Mi minősül reklámnak? Minek minősül az amikor valaki ellenszolgáltatás nélkül promotál termékeket?

<https://www.youtube.com/watch?v=K5A238it4Rg>

Azokban az esetekben amikor nem minősül reklámnak, a tartalmakért ki a felelős? Egyszóval ki az akit felelősségre lehet vonni? Videómegosztó vagy egyéb közösségi szolgáltató? A tartalom készítője? Mi van ha a készítő kiskorú? Itt egy 14 éves kislány eszik meg egy Gucci cipőt:

<https://www.youtube.com/watch?v=kzGMVXI1H6rE>

(Az ASMR egy korántsem elszigetelt dolog a neten, számost „szolgáltató tartalmi elérhetőek”) A tartalom egyértelműen a gyermek- és fiatalkorúak fizikai, szellemi, érzelmi vagy erkölcsi fejlődését károsítja, (nem csak a lányét, hanem azt is aki megnézi) hogyan kell és lehet ezt kezelni reklámjog szempontjából? Büntethető ilyen esetekben egy kiskorú influencer? Vagy a cég aki terméket biztosított a tartalomhoz? De ha feltételezzük, hogy a termék gyártója nem biztosított terméket, akkor ez minek minősül az ő szempontjából?

Honnan számít valaki influencernek hiszen számtalan mikroinfluencer (akik csak rajongók) a saját táborukban sokkal nagyobb reklám tevékenységet fejtenek ki, mint amire a márka valójában képes lenne, ezt hogyan kell kezelni? és főként vonatkoznak a mikroinfluencerekre és egyéb net tartalmakra a reklámtörvényben foglaltak?

Milyen felelőssége van egy reklámozó cégnek a tartalmak kapcsán? Büntethető egy termék forgalmazó azért, mert a youtuber, influencer esetleg vásárlásra buzdít kiskorúakat (vagy arra, hogy a szüleiket győzzék meg)? Ezzel kapcsolatban felmerül még, hogy a gyerekek esetében sokkal erősebben működik az utánzása a kedvelt sztárnak, vagyis ha az adott sztár csak visel, iszik tesz valamit a termékkel az nyilván már vásárlásra ösztönző a gyerekek számára, így a kérdés, hogy az ilyen tartalmak minek minősülnek?

A korosztályban lévő lányok jelentős része követ különböző beauty influencers, az ő esetükben felmerülnek kérdések.

Ha jól tudjuk ma már a gyártóknak reklámokban nem lehet a valóságtól nagyban eltérő reklámokkal hirdetni (teszem azt le photoshoppolni a ráncokat majd kitenni a képet mint ránctalanító krém reklámja)

Így felmerül bennünk, hogy azoknál akiktől egyértelmű, hogy filterek és plasztikai sebészek hadai teszik azzá a megjelenésüket ami, ott amikor egy cég szponzorálja a tartalmat az minek minősül? Hiszen ezekben az esetekben a saját megjelenésüket a valóságtól nagyban eltérően tüntették fel? Azzal, hogy az adott cég termékei mellékerülnek egyértelműen azt sugallják, hogy az adott terméktől olyan amilyen az illető.

<https://www.instagram.com/jeffreestar/>

<https://www.instagram.com/kimkardashian/>

Illetve elvi szinten érdekel bennünket, hogy milyen különbséget látnak ezekben az esetekben összehasonlítva az élsportolók dopping ügyeivel?

a következő válaszokat adja:

Engedjék meg, hogy a múlt heti telefonos megbeszélésünk értelmében elküldjem kérdéseinket a influencers, videós tartalmak kapcsán. Mi minősül reklámnak?

A reklám fogalmát a reklámtörvény (2008. évi XLVIII.tv. a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól; rövidítve: Grtv.) határozza meg (3.§ d) pont). Amennyiben az influencers által előállított tartalmak ennek megfelelnek, reklámnak minősülnek.

„ gazdasági reklám: olyan közlés, tájékoztatás, illetve megjelenítési mód, amely valamely birtokba vehető forgalomképes ingó dolog - ideértve a pénzt, az értékpapírt és a pénzügyi eszközt, valamint a dolog módjára hasznosítható természeti erőket - (a továbbiakban együtt: termék), szolgáltatás, ingatlan, vagyoni értékű jog (a továbbiakban mindezek együtt: áru) értékesítésének vagy más módon történő igénybevételének előmozdítására, vagy e céllal összefüggésben a vállalkozás neve, megjelölése, tevékenysége népszerűsítésére vagy áru, árujelző ismertségének növelésére irányul (a továbbiakban: reklám)”

Minék minősül az amikor valaki ellenszolgáltatás nélkül promotál termékeket?

A reklám fogalmának nem eleme az ellenszolgáltatás ténye, így ez a magatartás is reklámnak minősül.

Azokban az esetekben amikor nem minősül reklámnak, a tartalmakért ki a felelős? Egyszóval ki az akit felelősségre lehet vonni? videómegosztó vagy egyéb közösségi szolgáltató? A tartalom készítője? Mi van ha a készítő kiskorú? Itt egy 14 éves kislány eszik meg egy Gucci cipőt:

(Az ASMR egy korántsem elszigetelt dolog a neten, számost „szolgáltató tartalmi elérhetőek”) A tartalom egyértelműen a gyermek- és fiatalkorúak fizikai, szellemi, érzelmi vagy erkölcsi fejlődését károsítja, (nem csak a lányét, hanem azt is aki megnézi) hogyan kell és lehet ezt kezelni reklámjog szempontjából? Büntethető ilyen esetekben egy kiskorú influencer? Vagy a cég aki terméket biztosított a tartalomhoz? De ha feltételezzük, hogy a termék gyártója nem biztosított terméket, akkor ez minek minősül az ő szempontjából?

A GVH hatásköre a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008.évi XLVII.tv. (Fttv.) foglalt kereskedelmi gyakorlatok tekintetében áll fenn. Ezek esetében a magatartásért felel mindenki, akinek az áru értékesítése, eladásának ösztönzése közvetlenül érdekében áll.

A Grtv-ben foglalt reklámtilalmak tekintetében – melyek megsértése esetén a fogyasztóvédelmi hatóság, és nem a GVH jár el – a reklámozó, a reklámszolgáltató és a reklám közzétevője is felelős (Grtv. 23.§).

Honnan számít valaki influencernek hiszen számtalan mikroinfluencer (akik csak rajongók) a saját táborukban sokkal nagyobb reklám tevékenységet fejtenek ki, mint amire a márka valójában képes lenne, ezt hogyan kell kezelni? és főként vonatkoznak a mikroinfluencerekre és egyéb net tartalmakra a reklámtörvényben foglaltak ?

Minden tartalomra, ami a reklám fenti fogalmának megfelel, irányadóak a jogszabályi rendelkezések – az előállító követői táborának méretétől függetlenül.

Milyen felelőssége van egy reklámozó cégnek a tartalmak kapcsán? Büntethető egy termék forgalmazó azért, mert a youtuber, influencer esetleg vásárlásra buzdít kiskorúakat (vagy arra, hogy a szüleit győzzék meg) ? Ezzel kapcsolatban felmerül még, hogy a gyerekek esetében sokkal erősebben működik az utánzása a kedvelt sztárnak, vagyis ha az adott sztár csak visel, iszik tesz valamit a termékkel az nyilván már vásárlásra ösztönző a gyerekek számára, így a kérdés, hogy az ilyen tartalmak minek minősülnek?

A korosztályban lévő lányok jelentős része követ különböző beauty influencereket, az ő esetükben felmerülnek kérdések.

Ha jól tudjuk ma már a gyártóknak reklámokban nem lehet a valóságtól nagyban eltérő reklámokkal hirdetni (teszem azt le photoshoppolni a ráncokat majd kitenni a képet mint ráncatlanító krém reklámja)

Így felmerül bennünk, hogy azoknál akikről egyértelmű, hogy filterek és plasztikai sebészek hadai teszik azzá a megjelenésüket ami, ott amikor egy cég szponzorálja a tartalmat az minek minősül? Hiszen ezekben az esetekben a saját megjelenésüket a valóságtól nagyban eltérően tüntették fel? Azzal, hogy az adott cég termékei mellé kerülnek egyértelműen azt sugallják, hogy az adott terméktől olyan amilyen az illető.

Az ilyen gyakorlat minősülhet tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak is, a körülményektől függően.

Illetve elvi szinten érdekel bennünket, hogy milyen különbséget látnak ezekben az esetekben összehasonlítva az élsportolók dopping ügyeivel?

Dopping ügyekkel nem foglalkozik a GVH; erre a kérdésre sajnos nem tudunk válasz adni.

Budapest, 2019. szeptember 12.

Gazdasági Versenyhivatal