

A Gazdasági Versenyhivatal (GVH) az alábbi kérdéseivel kapcsolatban:

*A GVH digitális stratégiát dolgozott ki annak érdekében, hogy hatékonyabban tudjon reagálni a piacokra. Erről közleményt adott ki a napokban, amelynek részeként feltüntette a tavaly novemberben kidolgozott influencerekre kidolgozott útmutatót is.*

*Ebben a dokumentumban foglalt előírásokat mennyire tartják be az influencerek?*

*Elégedettek az influencerek a kérdéshez való hozzáállással?*

*Az útmutatót nem bővítették, pontosították, módosították, ezek szerint elégedettek az eredményekkel?*

*Az útmutatóban azt írják, hogy az üzleti kapcsolat megjelölését jól észlelhetően, olvasóan és érthetően kell feltüntetni. Bevallom, egyes influencerek videóinál, ha nem figyelném a munkásságukat fokozottabb kritikussággal, akkor nem venném észre, hogy az fizetett tartalom. Ezen a területen nem kellene erősíteni?*

*Azt is beleírták, hogy az impresszumba, névjegybe, bemutatkozóban érdemes feltüntetni az üzleti kapcsolatot. Sokszor ez sem érvényesül a tisztességes tájékoztatás jegyében, nem lehet ezt közeleztetővé tenni?*

*Egy egységes, jól fentüntetett jelzés bevezetése, mint amilyen mondjuk a PR-cikkeknél az (x), nem megoldható?*

*Vannak ügyeskesések, amikkel próbálkoznak egyes influencerek annak érdekében, hogy a tisztességes tájékoztatást elkerüljék, de a GVH vagy a fogyasztók figyelmét ne keltsék fel?*

*Érkezett be önökhöz bejelentés tisztességtelen kereskedelmi gyakorlattal kapcsolatban, valamelyik influencer tevékenységét érintően? Indítottak eljárást bejelentésből fakadóan vagy hivatalból? Ha igen, akkor tudnak konkrét példát mondani?*

*Bírságot szabtak ki?*

*Milyen módon lehet az influencereket szankcionálni a bírságon kívül?*

*Ennek az útmutatónak mekkora a "súlya"? Ha valaki nem tartja be, akkor az tekinthető olyanoknak, mintha törvényt sértene?*

*Kit érint ezekben az esetekben a legnagyobb felelősség? A hirdetőt, a médiaügynökséget vagy az influencert?*

a következő válaszokat adja:

*A GVH digitális stratégiát dolgozott ki annak érdekében, hogy hatékonyabban tudjon reagálni a piacokra. Erről közleményt adott ki a napokban, amelynek részeként feltüntette a tavaly novemberben kidolgozott influencerekre kidolgozott útmutatót is.*

*Ebben a dokumentumban foglalt előírásokat mennyire tartják be az influencerek?*

Az Útmutató három, versenyfelügyeleti eljárásban elfogadott kötelezettségvállaláshoz kapcsolódóan jelent meg. A GVH ezen kötelezettségvállalások betartását utóvizsgálataiban fogja ellenőrizni.

*Elégedettek az influencerek a kérdéshez való hozzáállással?*

Az Útmutatóval és a fenti három eljárás lezárásával kapcsolatban általunk ismert reakciók pozitívak, mind a (bírságkiszabás helyetti) iránymutatás, mind annak tartalma tekintetben. Visszajelzéseink szerint a velünk kapcsolatba került véleményvezérek értékelik, hogy támpontokat kaptak a korábbi bizonytalanság helyett.

*Az útmutatót nem bővítették, pontosították, módosították, ezek szerint elégedettek az eredményekkel?*

Az Útmutató tartalma a megfogalmazáskor tapasztalt körülményekre reagált. A jogszabályokból fakadó elvárások (a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok, ezen belül a szerkesztői tartalomnak álcázott reklám tilalma) azóta is változatlanok.

*Az útmutatóban azt írják, hogy az üzleti kapcsolat megjelölését jól észlelhetően, olvasóan és érthetően kell feltüntetni. Bevallom, egyes influencerek videóinál, ha nem figyelném a munkásságukat fokozottabb kritikussággal, akkor nem venném észre, hogy az fizetett tartalom. Ezen a területen nem kellene erősíteni?*

Az Útmutató célja a jelenségre való figyelemfelhívás, iránymutatás az arra válaszként adható esetleges jó gyakorlatok tekintetében, valamint az önszabályozás ösztönzése.

Ahogy Fazekas Ildikó, az Önszabályozó Reklámtestület főtitkára [fogalmazott](#): „a Gazdasági Versenyhivatal által kiadott útmutató komoly eligazítást jelent, de az ördög a részletekben rejlik, így hát számos részletkérdésre kellett figyelniük és arról álláspontot kialakítani.”

*Azt is beleírták, hogy az impresszumba, névjegybe, bemutatkozóban érdemes feltüntetni az üzleti kapcsolatot. Sokszor ez sem érvényesül a tisztességes tájékoztatás jegyében, nem lehet ezt közelezővé tenni?*

*Egy egységes, jól feltüntetett jelzés bevezetése, mint amilyen mondjuk a PR-cikkeknél az (x), nem megoldható?*

A GVH az ajánlason, illetve a joggyakorlatán keresztül megfogalmazott elvárásokon keresztül tud hatni a gyakorlatra. Az Útmutató ehhez adja meg az iránymutatásokat, egyben szabadon hagyva a piaci szereplők lehetőségét a megfelelő eszközök, jelzések kialakítására.

*Vannak ügyeskesések, amikkel próbálkoznak egyes influencerek annak érdekében, hogy a tisztességes tájékoztatást elkerüljék, de a GVH vagy a fogyasztók figyelmét ne keltsék fel?*

A három, eddig lefolytatott versenyfelügyeleti eljárásban megfogalmazottakon kívül a GVH jelenleg nem vizsgál más típusú magatartást.

*Érkezett be önökhöz bejelentés tisztességtelen kereskedelmi gyakorlattal kapcsolatban, valamelyik influencer tevékenységét érintően? Indítottak eljárást bejelentésből fakadóan vagy hivatalból? Ha igen, akkor tudnak konkrét példát mondani?*

A GVH, ahogy a fentiekben említettük, három, véleményvezérekkel kapcsolatos eljárásban hozott határozatot:

[http://www.gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlemenyek/2017\\_es\\_sajtokozlemenyek/kotelezettsegvallalassal\\_zarult\\_a\\_gvh\\_elso\\_velemen.html](http://www.gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlemenyek/2017_es_sajtokozlemenyek/kotelezettsegvallalassal_zarult_a_gvh_elso_velemen.html)

[http://www.gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlemenyek/2017\\_es\\_sajtokozlemenyek/ujabb\\_velemenyezer\\_ugye\\_zarult\\_kotelezettsegvalla.html](http://www.gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlemenyek/2017_es_sajtokozlemenyek/ujabb_velemenyezer_ugye_zarult_kotelezettsegvalla.html)

[http://gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlemenyek/2018\\_as\\_sajtokozlemenyek/ismet\\_egy\\_un\\_velemenyezer\\_ugye\\_zarult\\_kotelezetts.html](http://gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlemenyek/2018_as_sajtokozlemenyek/ismet_egy_un_velemenyezer_ugye_zarult_kotelezetts.html)

Mindhárom ügy a jogsértés tényének vagy annak hiányának megállapítása nélkül, az eljárás alá vont vállalkozások önkéntes kötelezettségvállalásainak elfogadásával zárult. A kötelezettségvállalások keretében a vállalkozások összhangba hozzák magatartásukat a törvény rendelkezéseivel. Így hatékonyabban elérhető a törvény rendelkezéseivel ellentétes magatartás kiiktatása, a döntés pedig iránymutatást ad más piaci szereplők számára. További előnye lehet, hogy a vállalkozás olyan, a fogyasztók számára előnyös vállalatokat is tehet, amelyeket a Gazdasági Versenyhivatal egyébként nem tudna kikényszeríteni.

A kötelezettségvállalásokat rögzítő döntéseiben a GVH megjegyezte, hogy hasonló ügyekben számos versenyfelügyeleti eljárás indulhatna, de a közérdeket – legalábbis rövid távon - a versenyfelügyeleti eljárásoknál hatékonyabban védheti egy iránymutató kötelezettségvállalás. Ezzel összhangban a GVH jelenleg nem folytat eljárást a fenti típusú magatartásokkal kapcsolatban.

*Bírságot szabtak ki?*

Nem, az eddigi, véleményvezérekkel kapcsolatos eljárásokban nem került sor bírság kiszabására.

*Milyen módon lehet az influencereket szankcionálni a bírságon kívül?*

A GVH határozatainak egyéb, lehetséges jogkövetkezményei közé tartozhatnak: a jogsértő állapot megszüntetésére kötelezés, a jogsértés további folytatásának megtiltása, meghatározott kötelezettség teljesítése (pl. helyreigazító nyilatkozat közzététele).

A nem szankcionáló típusú eszközök közé tartozik a fent említett kötelezettségvállalás intézménye, illetve az első alkalommal jogsértést elkövető kis- és középvállalkozások figyelmeztetése bírságolás helyett (bizonyos feltételekkel).

*Ennek az útmutatónak mekkora a "súlya"? Ha valaki nem tartja be, akkor az tekinthető olyannak, mintha törvényt sértene?*

Az Útmutatónak nincs jogi kötőereje. A GVH jogalkalmazási gyakorlatát közvetíti, célja a jövőbeli piaci gyakorlat alakításának minél hatékonyabb támogatása. Ugyanakkor a jövőben nem

hivatkozhat senki arra, hogy a magatartása újszerű, így nem ismerhette az azzal szemben támasztott elvárásokat.

A GVH szándéka szerint a kötelezettségvállalás egyúttal alkalmas a célzott fogyasztói kör mellett a hirdető, az üzleti partnerek és más véleményvezérek elérésére és iránymutatás nyújtására is.

*Kit érint ezekben az esetekben a legnagyobb felelősség? A hirdetőt, a médiaügynökséget vagy az influencert?*

A fenti kérdés eldöntése esetről-esetre változhat (pl. a szerződéses kapcsolat jellegétől, a közzétett tartalom kialakításától függően).

Budapest, 2018. október 1.

Gazdasági Versenyhivatal