

Influenszerek a jog és az etika határterületein

Az influenszerekre vonatkozó hazai és nemzetközi szabályozási keretek

Szabó-Gödri Rita

Pécsi Tudományegyetem

Gosztonyi Gergely

Eötvös Loránd Tudományegyetem

E tanulmány az influenszerekre vonatkozó hazai és nemzetközi jogi szabályozási kereteket vizsgálja. A közösségi média és az influenszermarketing térnyerésével egyre fontosabbá vált a véleményvezérek tevékenységével kapcsolatos jogi és etikai kérdések tisztázása. Bár Magyarországon nincs egységes jogszabály az influenszerekre vonatkozóan, a Gazdasági Versenyhivatal és más hatóságok több ajánlást is kiadtak az átlátható reklámtevékenység biztosítása érdekében. E tanulmány összehasonlítja a magyar szabályozási megoldásokat más európai országok gyakorlataival. Az eredmények azt mutatják, hogy az influenszerek szerepe folyamatosan bővül, ami a transzparencia és a fogyasztóvédelem érdekében szükségessé teszi a jogi környezet dinamikus fejlődését és a szabályozások finomhangolását.

Kulcsszavak: AVMS, DSA, Gazdasági Versenyhivatal, influenszer, közösségi média, Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság, szabályozás, véleményvezér, közösségi média

Influencers at the intersection of law and ethics

Hungarian and international regulatory frameworks for influencers

This paper examines the legal frameworks regulating influencers both in Hungary and internationally. With the rise of social media and influencer marketing, the legal and ethical aspects of influencers' activities have become increasingly important. While there is no unified legislation specifically governing influencers in Hungary, the Hungarian Competition Authority and other regulatory agencies have issued multiple guidelines to ensure transparency in advertising practices. This study compares Hungarian regulatory approaches with practices in other European countries. Its findings suggest that the role of influencers continues to expand, necessitating the dynamic development of legal frameworks and the refinement of regulations to enhance transparency and consumer protection.

Keywords: AVMS, DSA, Hungarian Competition Authority, influencer, National Media and Infocommunications Authority, regulation, opinion leader, social media

1. Bevezetés: kik azok az influenszerek és miért fontosak?

A személyes ajánlásnál nincs jobb, nincs hitelesebb, és a barátaink és a családtagjaink ajánlása mellett már az influenszerek ajánlásait is ugyanolyan komolyan vesszük – hangzott el az első, 360 fokos influenszerpiacról szóló kutatás bemutatóján. Ugyanitt arról is szó esett, hogy Magyarországon az influenszer szó jelentését a 15 év feletti internetezők 86 százaléka ismeri.¹ De kik azok az influenszerek és miért lettek olyan fontosak?

A Gazdasági Versenyhivatal 2017-ben tett közzé egy ajánlást *#GVH#Megfeleles#Velemenyezer* címmel, amelyben a következőképpen határozta meg az influenszer fogalmát:

Olyan, a digitális környezetben befolyás gyakorlására, fogyasztói vélemény formálására képes személy, aki akár eseti partnerként, akár dedikált márkanyagkövetként online tartalmat tesz közzé saját weboldalán, közösségi média oldalán, esetleg egyéb online platformon, függetlenül attól, hogy a tartalom a sajátja vagy vendégbejegyzés.²

A Gazdasági Versenyhivatal az influenszereken egyebek mellett véleményvezért, közszereplőt, youtubert, bloggert, vloggert vagy egyéb online tartalmakat közzé tevő személyt ért.³ A Versenyhivatal későbbi, 2022-ben megjelent újabb ajánlásában azonban már kibővíti a fogalmat, nem kizárólag a természetes személyekre korlátozva azt. Az új dokumentumban az influenszer már személy, dolog vagy virtuális entitás (mint például állat, kabala, digitális karakter, avatar) is lehet, aki a digitális környezetben befolyás gyakorlására és a fogyasztói vélemény formálására képes.⁴ Ugyanezt a fogalmat használja a 2023-as Magyar Reklámetikai Kódex 27. cikkelye is. Az IAB Hungary – a Magyar Reklámszövetség keretein belül létrejött tagozat – szerint influenszeren az influenszermarketingben érintett tartalomelőállítót értjük, azaz azt, aki médiafelületet hoz létre önmaga reklámozása céljából, és ennek segítségével hatást képes gyakorolni a követőtáborára vagy a közönségére.⁵ Kiemelendő: a European Audiovisual Observatory 2024-es európai jogi szabályozásokról szóló összefoglalójában bemutatják, hogy a definíciók vagy jelentős mértékben eltérnek egymástól, vagy (tíz országban) nem is léteznek (Munch 2024: 38).

Az influenszer szó (amit magyarul gyakran véleményvezérként fordítunk) az angol *to influence*, azaz „befolyásolni” szóból ered, és a hatásgyakorlást, a másik személy viselkedésére, gondolkodására való ráhatást értjük alatta. Az influenszerek tevékenysége szorosan összefügg a figyelemgazdaság Herbert A. Simon által megalkotott koncepciójával (Merkovity 2018), mert tulajdonképpen ők ennek egyik kiemelt motorjai. Ez az elmélet a figyelmet mint korlátozott erőforrást mutatja be, amelyért a modern, digitális korban hatalmas verseny folyik. Ebben a versenyben központi szerepet kapnak az influenszerek, ugyanis általuk monetizálható a néző figyelme. Ahhoz azonban, hogy mindezt sikerre vigyék, olyan tartalmakat kell előállítaniuk, amelyek folyamatosan fenntartják a közönség érdeklődését. Az elköteleződés kiépítésében algoritmusok segítik őket, később pedig, amikor már a tevékenységük eléri a kívánt szintet, szponzorációk és együttműködések révén termékeket vagy szolgáltatásokat, esetleg saját márkát népszerűsítenek.⁶

1 IAB: Bemutatták az első 360 fokos kutatást a magyarországi influenszerpiacról. *Iab.hu*, 2024. május 10., <https://iab.hu/2024/05/10/bemutattuk-az-első-360-fokos-kutatást-a-magyarországi-influencerpiacról/>.

2 Gazdasági Versenyhivatal: *#GVH#Megfeleles#Velemenyezer*. *Gvh.hu*, 2017. november 20., https://www.gvh.hu/data/cms1037278/aktualis_hirek_gvh_megfeleles_velemenyezer_2017_11_20.pdf.

3 A jogi szabályozás szempontjából figyelemre méltó Kovács Helga (2025) álláspontja, miszerint az influenszerek helye és ebből eredő törési kötelezettsége a közéleti szereplők népes tárházán belül bizonytalan, mert a korábbi megkülönböztetés szerinti hivatásos, illetve kivételes közszereplők kategóriájába sorolás szempontjai nem alkalmazhatóak rájuk egyértelműen.

4 Gazdasági Versenyhivatal (2022): Tájékoztató az influenszer marketingről. *Gvh.hu*, 2022. november 10., https://gvh.hu/pfile/file?path=/szakmai_felhasznaloknak/tajekoztatok/Tajekoztato_az_influenszer_marketingrol.pdf&inline=true.

5 IAB szótár: <https://szotar.iab.hu>.

6 A jelen tanulmány nem foglalkozik a politikai influenszerekkel. Erről lásd például Juhász (2025).

2. Az influenszerek lehetséges tipizálási körei

Guld Ádám (2021) szerint az influenszerek szerepét illetően kétfajta diskurzus különböztethető meg. Az egyik esetben az influenszer kifejezés csupán azokra az online szereplőkre vonatkozik, akik mindenféle komolyabb szakmai teljesítmény nélkül váltak celebritásokká. A másik megközelítés szerint viszont a celebek mellett az online térben vannak olyan tartalom-előállítók is, akik gondolataikkal, tanácsaikkal nagy hatást gyakorolnak követőikre, és megjelenésük mögött komoly szakmai teljesítmény áll. Ide sorolhatók az újságírók, az aktivisták vagy az üzletemberek.

Az influenszereknek több típusát is megkülönbözteti a szakirodalom. A követőbázis méretétől függően beszélhetünk mega-, makro-, mezo-, mikro-, nano- és niche-influenszerekről (Guld 2021, IAB Szótár). A szakirodalom ezek mellett megemlíti még platformspecifikus influenszereket is (akik például a YouTube-on vagy a TikTokon tevékenykednek), valamint márkanagyköveteket, hírességeket, szakértőket, bloggereket, aktivistákat, kapcsolatorientáltakat, irányadókat, érdeklődőket, divatdiktátorokat is (Papp-Váry 2020). De csoportosíthatjuk őket aszerint is, hogy milyen típusú tartalmakat osztanak meg, vagy miként váltak influenszerré (Klausz & Sáringer 2022).

A jelen tanulmány keretei nem teszik lehetővé, hogy az összes influenszerkategóriát bővebben taglaljuk, így most csak a követőbázis nagysága alapján felállított kategóriákat ismertetjük részletesebben. A megainfluenszerek közé a médiasztárok elitjét soroljuk, azokat, akik nemzetközileg is ismert személyek, éppen ezért milliós követőtáborral rendelkeznek, egyszerre több csatornán is jelen vannak, ugyanakkor a közönséggel való kapcsolatuk kevésbé bensőséges, és a követők tisztában vannak vele, hogy a híresség ellenszolgáltatásért cserébe promótál márkákat. A hazai szcénát figyelembe véve Guld (2021) szerint nincs értelme megainfluenszerekről beszélni, ugyanis a nyelvi korlátok miatt hazánkban valójában nincsenek ilyen személyek, így itthon inkább a makro-, a mezo-, a mikro- és a nanoinfluenszer felosztást érdemes követni. A makroinfluenszerek olyan feltörekvő hírességek, akiket jellemzően az online világ „termelt ki”. Követőtáboruk nagysága elmarad a megainfluenszerekétől (mert csak tízezer és egymillió fő közötti), ugyanakkor kötődésük a közönséggel sokkal szorosabb. Hazai viszonylatban a kétszázazres követőbázissal rendelkező influenszerek is ebbe a kategóriába tartoznak. Magyarországon a makro- és a mikroszintek közé ékelődött egy sajátos influenszerkategória, a mezoinfluenszerek csoportja, akik húszezer és kétszázezer közötti felhasználót képesek megszólítani. Őket követik a mikroinfluenszerek, akiknek ismertsége behatárolt, mivel nagyon speciális témával foglalkoznak, vagy nagyon helyhez kötöttek. Követők száma legfeljebb a tízezer fős tartományt éri el, ugyanakkor a témaspecifikusság miatt ez a követőtábor sokkal ragaszkodóbb. Ez annak is köszönhető, hogy a kis lélekszám lehetővé teszi a szorosabb személyközi viszonyok kialakítását. Magyarországon ebbe a kategóriába az öt és a húszezer fős közötti követőbázissal rendelkező influenszerek sorolhatók. A sor végén a követőtábor nagysága alapján a nanoinfluenszerek állnak, akik ezer és ötezer fős közötti követőbázist tudhatnak magukénak. Az ő szerepük egyre inkább felértékelődik, mert speciális érdeklődésük van, ez pedig a reklámszakemberek számára megkönnyíti a fogyasztói célcsoport pontos meghatározását (Guld 2021).

Az influenszerek tipizálását nemcsak a követőbázis nagysága alapján végezhetjük el, hanem beszélhetünk úgynevezett platformspecifikus influenszerekről is, akiknek domináns jelenléte vagy karrierjük elindulása egy bizonyos platformhoz köthető (González-Díaz et al. 2024). Ide tartoznak a youtuberek, a tiktokkerek és az Instagram-influenszerek. Ezen túlmenően megkülönböztethetünk még márkanagyköveteket, más néven *brand ambassador*okat is, akik egy adott márkával hosszú távon együttműködve látnak el különféle marketingfeladatokat (Berki-Süle & Hlédik 2024). Ebben az esetben a márkanagykövet személyisége, arca, értékei válnak árucikké és teszik hitelessé az általa reklámozott terméket (IAB szótár). Fontos megemlíteni, hogy egy-egy influenszer egyszerre több kategóriába is besorolható.

3. Az influenszerek magyarországi térhódítása és jogi szabályozása

A nemzetközi influenszerpiac kialakulását a 2010-es évek második felére datálja a szakirodalom: ekkor globálisan is általánossá vált, hogy a márkák kiaknázták a közösségi médiában rejlő potenciált, és olyan kulcsszereplőket vontak be a médiakampányaikba, akik ezeken a felületeken meghatározóak, megkerülhetetlenek, népszerűek

voltak. Klausz Melinda és Sáringer Viktória (2022) a véleményvezérekre épülő marketing globális elterjedését a megváltozott piaci és fogyasztói magatartásokban látja. Egyes szerzők már az 1990-es évek vége felé arról beszéltek, hogy a reklámparban paradigmaváltás van kibontakozóban, amelynek hatására háttérbe szorul a tömegkommunikáció és a tömegmédia, helyét pedig az egyéni csoportok és a személyre szabott média veszi át.

Magyarországon a Forbes 2023 óta gyűjti össze a legértékesebb és minden bizonnyal legismertebb magyar influenszereket. A legfrissebb, 2025-ös lista⁷ elején – immár harmadszor is – a The VR szerepel, amely formáció 2013-ban indult el, és főként a *gamer* világ iránt érdeklődőknek gyárt tartalmat. Őket WhisperTon követi, aki a TikTokon tett szert nagy követőtáborra és ismertségre. A harmadik helyet JustVidman szerezte meg. A Forbes annak is utánajárt, hogy a listán szereplő influenszerek tevékenysége mennyire monetizálható. A legértékesebb magyar influenszerek akár tízmilliós hosszútávú együttműködésben is szerepet kaphatnak, míg a kevésbé felkapott szereplők egy-egy közösségi médiás posztja is megér néhány százezer forintot.⁸

Magyarországon ugyanakkor az influenszer-iparág megjelenési ideje csak 2015-re tehető: ekkor rendezték meg a Media Hungary nevű szakmai konferenciát, ahol először esett szó az internetes hírességek gazdasági szerepéről (bővebben lásd Guld 2023). Két év kellett ahhoz, hogy a Gazdasági Versenyhivatal is reagáljon az új piaci trendekre: 2017-ben tett közzé egy ajánlást, amelyben meghatározta az influenszerekkel kapcsolatos definíciós kereteket, valamint javaslatokat fogalmazott meg a reklámtevékenységük átláthatóságára nézve. Erre azért volt szükség, mert ma hazánkban nincs kifejezetten az influenszerek tevékenységét szabályozó külön jogszabály, annak ellenére, hogy az influenszerek köré már teljes iparág épült. Mindez azonban nem jelenti azt, hogy ne lennének olyan jogszabályok, amelyeket az influenszereknek be kell tartaniuk.

4. Az influenszerkedés magyarországi jogi környezete

Habár – ahogyan azt fentebb írtuk – ma Magyarországon nincs dedikáltan influenszer-jogszabály, mégis jónéhány olyan jogi normát találunk, amelynek a véleményvezéreknek eleget kell tenniük. Ezeket a jogszabályokat különösen a reklámtevékenység és a fogyasztóvédelem területén találjuk, de kiskorú influenszer esetében gyermekvédelmi jogszabályokkal is számolniuk kell az érintetteknek. Különösen a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény és a gazdasági reklámtevékenységről szóló 2008. évi XLVIII. törvény fontos az influenszerek számára, mivel ezek meghatározzák a reklámtevékenység jogszerűségét, a szponzorált tartalmak közzétételére vonatkozó előírásokat és a fogyasztók megtévesztésének tilalmát is (Munch 2024).

Az előbb említett versenyhivatali ajánlásban egyebek mellett az szerepel, hogy az influenszereknek be kell tartaniuk a tisztességes kereskedelmi gyakorlatra vonatkozó jogszabályokat, így például egyértelműen jelezniük kell a közzétett tartalmaikban, hogy az ellenszolgáltatásért cserében készült-e. Az ellenszolgáltatás ebben az esetben nem kizárólag pénzt jelent: lehet természetbeni fizetség is, például gépjárműhasználat, ingyenes termékhasználat vagy ajándékkártya. A fizetett együttműködések jelölésére a hivatal az alábbi *hashtageket* javasolta: #reklám, #hirdetés, #szponzorált tartalom. Azt is szabályozta, hogy az együttműködésre vonatkozó jelzést a tartalom elején egyértelműen jelezni kell, a szponzoráció ténye nem maradhat rejtve. A hivatal arra is kitért, hogy nem szabad a fogyasztókat megtéveszteni: kimondottan tiltja a valótlanosság és a túlzó állítások közlését, emellett rögzíti, hogy kiemelt figyelmet kell fordítani a gyermekeket érintő reklámokra; nem lehet például olyan reklámot készíteni, amely kihasználja a gyermekek hiszékenységet, és nem lehet olyan kihívásokat népszerűsíteni, amelyek veszélyesek vagy egészségkárosító hatásúak lehetnek. Ezen túlmenően bizonyos termékek,

7 Forbes: A legértékesebb magyar influenszerek. *Forbes.hu*, 2025. április 30., <https://forbes.hu/extra/a-legertekesebb-magyar-influenszerek-2025/>.

8 Forbes: A legértékesebb influenszer fizetések. *Forbes.hu*, 2023. május 16., <https://forbes.hu/penz/influenszer-legertekesebb-influenszerek-fizetesek/>

például a gyógyszerek reklámozása esetén szigorúbb szabályokat kell követni: az influenzszer például nem állíthatja, hogy egy termék garantáltan gyógyít vagy hatásos.^{9,10}

A Gazdasági Versenyhivatal 2022 novemberében frissítette korábbi ajánlását, részletesebb iránymutatást adva és gyakorlati példákkal segítve az influenszereket, valamint a velük együttműködő ügynökségeket. Ennek apropóját az új platformok mint lehetséges hirdetési felületek megjelenése, valamint az új influenszerek megjelenése jelentette. Az új tájékoztatóban már a hivatal is felismerte annak szükségességét, hogy az influenzszer fogalmát kitágítsa, valamint konkrétan meghatározza az influenszerek és reklámügynökségek közti felelősségvállalás mértékét.

A definíció megalkotása során sem az új, sem a régi ajánlásban nem találni utalást arra vonatkozóan, hogy mekkora követőtábor vagy elérés esetén számít valaki influenzszernek. A szabályozásban az érintett személy kereskedelmi gyakorlatán van a hangsúly – más európai országokkal ellentétben (ezt később látni is fogjuk). A követőtábor nagysága csupán annyiban releváns, hogy a hatóságok közül melyiknek a hatáskörébe tartozik az adott influenzszer: a kisebb követőtáborral rendelkező véleményvezérek jogsértését a fogyasztóvédelmi hatóság, a nagyobb követőtáborral bíró influenszerek tevékenységi felügyeletét a versenyhatóság látja el.¹¹

A felelősségvállalás kérdésében is fontos tényeket rögzít a Versenyhivatal ajánlása. Rögzíti például, hogy az influenszermarketing esetében egy többszereplős piacról beszélünk, amelynek szereplője az influenzszer, a fogyasztó és a hirdető. A köztük lévő kapcsolat határozza meg a felelősségvállalás mértékét, attól függően, hogy ki milyen szerepet vállal a reklámkampányban. Az influenzszer felelőssége kétfajta lehet: ha közvetlen érdekeltsége fűződik az eladáshoz, akkor érdekelven alapuló felelőssége van, ha viszont nincs közvetlen érdekeltsége, akkor csak közvéteői felelősség terheli. Közvetlen érdekeltség esetén ő felel elsődlegesen a jogsértésért, ha viszont csak közvéteői feladatokat lát el, akkor felelőssége másodlagos.¹²

A Versenyhivatal tájékoztatója szerint az influenzszer közvetlenül felelős azért, hogy egyértelműen jelölje a fizetett tartalom tényét, hogy ne tévessze meg követőtáborát, és hogy betartsa az imént említett jogszabályokat. A reklámügynökség és a hirdető felelőssége abban áll, hogy lehetősége szerint tartalmi iránymutatásokkal lássa el az influenzsert. Ha ez megtörténik, akkor jogsértés esetén az ügynökség, a hirdető vonható felelősségre. Ha mindkét fél közösen alakítja a reklámot, akkor együttesen felelősek annak tartalmáért és jogszerűségéért.¹³

A jogsértésért alkalmazott szankciók mértéke eltérő lehet. Ahogyan azt korábban jeleztük, a Versenyhivatal kezdetben nem szabott ki bírságot, vizsgálódásai kötelezettségvállalással zárultak. Ahogyan azonban a GVH 2023-as podcastjében elhangzott, ezeket a kötelezettségvállalásokat az érintettek az idő előrehaladtával elkezdték figyelmen kívül hagyni, így már többször sor került pénzbírság kiszabására, amelynek összege elérte a milliós nagyságrendet is.¹⁴ Egyebekben pedig a bírság összegének felső határa a vállalkozás üzleti évben elért nettó árbevételének tíz százaléka volt.¹⁵

A Gazdasági Versenyhivatal az ajánlások megjelenése óta folyamatosan napirenden tartja a témát. Különböző podcasteket, beszélgetéseket, workshopokat és sajtóközleményeket jelentet meg annak érdekében, hogy

9 Gazdasági Versenyhivatal: #GVH#Megfeleles#Velemenyezer. *Gvh.Hu*, 2017. november 20., https://www.gvh.hu/data/cms1037278/aktualis_hirek_gvh_megfeleles_velemenyezer_2017_11_20.pdf.

10 Bővebben a témában: KNP LAW Ügyvédi Iroda: Reklámozhatnak-e gyógyszerterméket az influenszerek? *Jogi Fórum*, 2022. február 16., <https://www.jogiforum.hu/hir/2022/02/16/reklamozhatnak-e-gyogyszertermeket-az-influenszerek-a-hatalyos-jogszabalyok-konkret-es-szigoru-rendelkezeseket-rogzitenek/>.

11 Schönherr Hetényi Iroda: Mit tehet az influenzszer és mit nem? – Jogszerűen működő véleményvezérek – Részletes iránymutatást tesz közzé a GVH az elvárásokról! *Jogi Fórum*, 2022. október 11., <https://www.jogiforum.hu/hir/2022/10/11/jogszeruen-mukodo-velemenyezerek-reszletes-iranymutatast-tesz-kozze-a-gvh-az-elvarasokrol/>.

12 Uo.

13 Gazdasági Versenyhivatal: Tájékoztató az influenzszer marketingről. *Gvh.hu*, 2022. november 10., https://gvh.hu/pfile/file?path=/szakmai_felhasznaloknak/tajekoztatok/Tajekoztato_az_influenszer_marketingrol.pdf1&inline=true.

14 Gazdasági Versenyhivatal Podcast: Milyen változásokat lát a GVH az influencer marketing területén? 2023. augusztus 15., <https://www.youtube.com/watch?v=vKZBL5YSNmU>.

15 Schönherr Hetényi Iroda: Mit tehet az influenzszer és mit nem? – Jogszerűen működő véleményvezérek – Részletes iránymutatást tesz közzé a GVH az elvárásokról! *Jogi Fórum*, 2022. október 11., <https://www.jogiforum.hu/hir/2022/10/11/jogszeruen-mukodo-velemenyezerek-reszletes-iranymutatast-tesz-kozze-a-gvh-az-elvarasokrol/>.

az érintettek tisztában legyenek az influenszermarketing jogi oldalával. Mindemellett a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság is bekapcsolódott ezekbe a folyamatokba, és 2024 januárjában konferenciát is szervezett „A vélemény bajnokai” címmel. A rendezvény célja az volt, hogy megvizsgálja az influenszerek szerepét és hatását a digitális és az offline világban. A konferencia során neves szakemberek beszéltek a család és az ifjúság kapcsán arról, hogy miként befolyásolják az influenszerek a fiatalok életvezetési döntéseit, hogy a sport-influenszerek milyen hatást gyakorolnak a fiatalok sportolási szokásaira, és hogy a tudományos influenszerek milyen szerepet vállalhatnak a tudomány népszerűsítésében.

A Gazdasági Versenyhivatal, valamint a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság vizsgálhatja a feladat- és hatáskörébe utalt esetekben az influenszerek tevékenységeit. A Versenyhivatal 2017-es ajánlásakor még nem szabott ki bírságot a vizsgált alanyokra (többek között Kasza Tiborra, Dukai Reginára, Rubint Rékára): a vizsgálatok felelősségvállalással zárultak, amelyek megtörténtét a Hivatal később ellenőrizte is. Ezt követően azonban többször is sor került versenyfelügyeleti eljárásra, legutóbb például Dancsó Péter, Fördös Zoltán, Forstner Csenge és Kása Roland esetében.¹⁶ A hivatal velük kapcsolatban megjegyezte, hogy a népszerű influenszerek többnyire hiányosan vagy egyáltalán nem tüntették fel tartalmaikban az együttműködés tényét. Nem ők voltak azonban az egyetlenek. 2024-ben a Versenyhivatal is részt vett az Európai Bizottság és a tagállami hatóságok Fogyasztóvédelmi Együttműködési Hálózatának közös vizsgálatában. Összesen 576 influenszer tevékenységét vizsgálták: 97 százalékuk tett közzé kereskedelmi tartalmakat, de csak 20 százalékuk jelezte ezt szisztematikusan, 38 százalékuk pedig egyáltalán nem tüntette fel az együttműködés tényét. Elenyésző volt a száma azoknak az influenszereknek, akik egyértelműen, a jogszabályi előírásoknak megfelelően jelezték a fogyasztóknak, hogy a bejegyzéseket ellenszolgáltatás fejében tették közzé. Magyarországon ennek keretében a Versenyhivatal 28 véleményvezért vizsgált, ám 20 százalékuk tartotta csak be a reklámjelleg feltüntetésére vonatkozó előírásokat. Mindemellett a véleményvezérek negyede soha vagy csak nagyon ritkán teszi ki a kötelező tájékoztatást a megjelenített tartalom mellé.¹⁷ Többen kiemelik az influenszerkedés etikai vetületének vizsgálatát is (Grgurić Čop 2023). E körben felvetődik az önszabályozás lehetséges módozatai mellett a szakmai szervezetekkel való kollaboráció lehetősége is: e kettő együttesen hatásos lehet az iparág etikai kereteinek kialakításában és stabilizálásában.¹⁸

A fentebb taglaltak alapján jól látszik, hogy különálló influenszerjogról még nem beszélhetünk Magyarországon: a jelenséget a hazai jogkörnyezet a hatályos reklámjogi és fogyasztóvédelmi szabályokkal igyekszik lekövetni. A tanulmány következő részében az influenszerek kapcsán egyes kiemelt európai országok szabályozási kísérleteit mutatjuk be.

5. Az influenszerek európai uniós szabályozási kereteinek alapjai

A közösségi média körébe tartozó videómegosztó platformok és a lekérhető audiovizuális médiaszolgáltatások használatának ugrásszerű növekedése egyértelművé tette, hogy nem járható út az Európai Unióban a korábbi jogi szabályozás toldozgatása-foldozgatása, azaz az aktuális helyzetre ugyan rímelő, de a technológia fejlődését nem figyelembe vevő joganyag elfogadása (Capello 2021). Ennek következtében a 2000-es Elektronikus

16 Barnóczki Brigitta: Három magyar influenszerrel szemben indított eljárást a GVH. *Telex*, 2024. május 21., <https://telex.hu/gazdasag/2024/05/21/whisper-ton-forstner-csenge-fordos-ze-es-meg-harom-magyar-influenszerrel-szemben-inditott-eljarast-a-gvh>.

17 Gazdasági Versenyhivatal: #Zűrzavar – Európa-szerte jókora káosz van az influenszerek reklámozásában. *Gvh.hu*, 2024. február 14., <https://gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlemenyek/2024-es-sajtokozlemenyek/zurzavar--europa-szerte-jokora-kaosz-van-az-influenszerek-reklamozasaban>.

18 Az influenszerek versenyjogi és médiaetikai megítéléséről Kozma Zsolt írt bővebben, lásd Kozma Zsolt: Az influenszerek versenyjogi és médiaetikai megítélése. *Jogi Fórum*, 2023. augusztus 31., <https://www.jogiforum.hu/publikacio/2023/08/31/az-influencerek-versenyjogi-es-mediaetikai-megitelese/>.

kereskedelemről szóló irányelv¹⁹ hatálya alól a lekérhető audiovizuális médiaszolgáltatások átkerültek a 2010-ben elfogadott Audiovizuális Médiaszolgáltatásokról szóló irányelv (a továbbiakban: AVMS)²⁰ hatálya alá, hogy egységes(ebb) jogi keretben tudjanak működni. Végül 2018 novemberében fogadták el az AVMS módosítását,²¹ amely így kiterjesztette hatályát a videómegosztó platformokra és az ott tevékenykedő tartalomkészítőkre, beleértve az influenszereket is. Az AVMS előírja, hogy a kereskedelmi kommunikációt egyértelműen azonosítani kell, és meg kell felelnie a fogyasztóvédelmi előírásoknak. Az AVMS egyértelmű célja, hogy az audiovizuális tartalmak fogyasztása során a felhasználók tisztában legyenek a reklámjellegű tartalmakkal és azok forrásával. Az AVMS emellett meghatározza a gyermekvédelmi szempontokat is, különösen az alkohol, a dohánytermékek és az egyéb egészségkárosító termékek reklámozása kapcsán (Munch 2024: 56).

Ekkoriban egyértelműnek tűnt, hogy ezzel a megoldással a videómegosztó platformok (például a YouTube, a Vimeo vagy a streaming és annak különböző válfajai, mint a VOD, a Catch-Up TV vagy az OTT) melyik európai szabályozás hatálya alá tartoznak. A jogalkotó ugyanakkor nem számolt (nem számolhatott?) azzal a fejlődési iránnyal, amellyel a klasszikus közösségi médiaszolgáltatók is egyre inkább a mozgóképi tartalmak nagyobb aránya felé mozdulnak majd el, ami egyértelműen szabályozási hiátust eredményezett a 2020-as évek elejére. Ráadásul mivel irányelvről van szó, a tagállami átültetés során számos esetben eltérő módon szabályozták ugyanazokat a kérdéseket, ami újabb és újabb nehézségeket eredményezett.

Ennek egyik következményeképpen fogadták el a Digitális szolgáltatásokról szóló rendeletet (a továbbiakban: DSA),²² amelynek célja a digitális szolgáltatások, köztük a közösségimédia-platformok szabályozása, különös tekintettel a felhasználók védelmére és az oldalak felelősségére. A DSA előírja, hogy az online óriásplatformoknak – mint például a TikToknak – proaktív intézkedéseket kell tenniük a félrevezető információk és a manipuláció ellen. Emellett átláthatósági jelentési kötelezettséget ír elő a közvetítő szolgáltatók számára,²³ amelynek célja a felhasználói adatokkal való visszaélések csökkentése (Senftleben 2024). Az influenszerek esetében az új szabályozás azt is jelenti, hogy az együttműködéseiket egyértelműen meg kell jelölniük.²⁴ A DSA kiterjeszti az átláthatósági követelményeket az online hirdetésekre is, előírva, hogy a hirdetésekről az online óriásplatformoknak nyilvános adattárat kell létrehozniuk,²⁵ amelyben például az influenszereknek be kell mutatniuk az együttműködések konkrét feltételeit (így például azt, hogy kik voltak a célcsoportjaikban, ki fizette az adott hirdetést, és mikor zajlott az adott tevékenység).²⁶

Emellett 2023-ban az Európai Bizottság létrehozta az Influencer Legal Hub²⁷ nevű kezdeményezést, amely jogi iránymutatásokat nyújt az influenszerek számára. Az Influencer Legal Hub célja, hogy egyértelmű információt nyújtson az influenszereknek – írott és videós formában is – a reklámjelölési kötelezettségekről, a fogyasztóvédelmi szabályokról, a felelősségi kérdésekről és a szerzői és szomszédos jogok szabályozásáról.

19 Az Európai Parlament és a Tanács 2000/31/EK irányelve (2000. június 8.) a belső piacon az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások, különösen az elektronikus kereskedelem, egyes jogi vonatkozásairól (elektronikus kereskedelemről szóló irányelv), Hivatalos Lap L 178, 17.07.2000, 1–16. o.

20 Az Európai Parlament és a Tanács 2010/13/EU irányelve (2010. március 10.) a tagállamok audiovizuális médiaszolgáltatások nyújtására vonatkozó egyes törvényi, rendeleti vagy közigazgatási rendelkezéseinek összehangolásáról (audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelv) (EGT-vonatkozású szöveg). Hivatalos Lap L 95, 15.4.2010, 1–24. o.

21 Az Európai Parlament és a Tanács 2018/1808 irányelve (2018. november 14.) a tagállamok audiovizuális médiaszolgáltatások nyújtására vonatkozó egyes törvényi, rendeleti vagy közigazgatási rendelkezéseinek összehangolásáról szóló 2010/13/EU irányelvnek (audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelv) a változó piaci körülményekre tekintettel való módosításáról. PE/33/2018/REV/1 Hivatalos Lap L 303, 28.11.2018, 69–92. o.

22 Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2022/2065 rendelete (2022. október 19.) a digitális szolgáltatások egységes piacáról és a 2000/31/EK irányelv módosításáról (digitális szolgáltatásokról szóló rendelet), PE/30/2022/REV/1, HL L 277, 2022.10.27., 1–102. o.

23 DSA 15. és 24. cikkek.

24 DSA 26. cikk (1) c.

25 DSA 39. cikk.

26 DSA 39. cikk (2).

27 Lásd: https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/influencer-legal-hub_en.

5.1. Néhány európai szabályozási kísérlet

Hollandiában 2022-től a meghatározott eléréssel rendelkező professzionális influenszerek a holland médiatörvény és így a holland médiahatóság felügyelete alá tartoznak. Ehhez az alábbi öt együttes feltételnek kell megfelelniük:

- a YouTube-on, az Instagramon vagy a TikTokon aktívak,
- 500 000 vagy annál több követőjük vagy feliratkozójuk van,
- legalább 24 videót töltöttek fel az utolsó 12 hónapban,
- bizonyos juttatást (készpénzben vagy ingyenes termékekben és/vagy szolgáltatásokban) kapnak, és
- a Holland Kereskedelmi Kamaránál bejegyzett cégeként működnek.

Ezek alapján a holland médiajog elismeri a tevékenységüket, ugyanakkor számonkérhetővé is teszi őket. Ezzel egy időben az Autoriteit Consument & Markt (ACM) által előírt reklámjelölési követelményeknek is meg kell megfelelniük. Az ACM rendszeresen figyeli az influenszerek tevékenységét, és büntetéseket szab ki, ha a tartalom nem felel meg az előírásoknak. A hatóság külön figyelmet fordít a fiatalkorúak védelmére, és előírja, hogy az influenszerek egyértelműen jelöljék meg a szponzorált tartalmakat. Az Egyesült Királyság gyakorlatához hasonlóan az ACM is külön kampányokat indított annak érdekében, hogy az influenszerek pontosabb tájékoztatást kapjanak a vonatkozó jogszabályokról, emellett pedig egy online panaszutat is kialakítottak a fogyasztók számára, ahol bejelenthetik a gyanús reklámokat.

Németországban a tisztességtelen verseny elleni törvény 2022-es módosítása előírja, hogy minden promóciós tartalmat egyértelműen reklámként kell megjelölni.²⁸ A Bundesgerichtshof (BGH) több ítéletében is kimondta, hogy még a termék megjelenítés is reklámnak minősülhet, ha azért az influenszer valamilyen ellenszolgáltatásban részesült.²⁹ A német hatóságok rendszeresen megbírságozzák azokat az influenszereket, akik nem tartják be az előírásokat. Egységes iránymutatást azonban a német hatóságok nem tettek közzé, így ennek hiányában csak az influenszereket összefogó helyi ügynökség „Navigálás az influenszermarketing-törvények között Németországban: teljes útmutató” című tájékoztató kiadványa segíti a jogi eligazodást.³⁰

Az Egyesült Királyságban az influenszerek tevékenységét az Advertising Standards Authority (ASA) és a Competition and Markets Authority (CMA) szabályozza. Az ASA 2023-ban egy iránymutatást bocsátott ki az influenszerek számára,³¹ amelyben felhívta a figyelmüket, hogy minden alkalommal egyértelműen meg kell jelölniük a fizetett együttműködéseket, különösen az Instagramon és a TikTokon. Ennek egyik oka az e platformokon lévő jelentős méretű influenszerközösség, valamint az, hogy az Egyesült Királyságban kiemelt figyelmet fordítanak a fogyasztók megtévesztésének elkerülésére. A brit szabályozás az influenszerek és a hirdetőik együttes felelősségét hangsúlyozza, és a nem együttműködő influenszereket és platformokat maximum három hónap időtartamra nyilvánosan megjelentetik az ASA dedikált oldalán.³² Emellett a CMA formális eljárást is kezdeményezhet az influenszerekkel szemben: a hatóság több alkalommal is indított vizsgálatot olyan influenszerek ellen, akik például nem megfelelően jelölték a szponzorált tartalmakat.³³ Mindemellett fontos kiemelni, hogy az állam nem csupán büntet, hiszen az ASA és a CMA közösen kampányt is indított, amely segít az influenszereknek jobban megérteni a jogukat és a kötelezettségeiket.

28 Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb [A tisztességtelen verseny elleni törvény] (BGBI. 2024 I Nr. 149).

29 Lásd például: Bundesgerichtshof Urteil des I. Zivilsenats vom 9.9.2021. [Szövetségi Bíróság I. számú Polgári Kollégium 2021. szeptember 9-i ítélete], I ZR 90/2.

30 Kolsquare: Navigating Influencer Marketing Laws in Germany: the Complete Guide. *kolsquare.com*, 2024. április 30., <https://www.kolsquare.com/en/free-ressources/navigating-influencer-marketing-laws-in-germany-the-complete-guide#target-form>.

31 Advertising Standards Authority: Influencers' Guide To Making Clear That Ads Are Ads, *asa.org.uk*, 2024. március 23., <https://www.asa.org.uk/resource/influencers-guide.html>.

32 Advertising Standards Authority: Non-Compliant Social Media Influencers. *asa.org.uk*, dátum nélkül, <https://www.asa.org.uk/codes-and-rulings/non-compliant-social-media-influencers.html>.

33 Néhány érdekesebb ügy összefoglalását lásd: Competition and Markets Authority: Social Media Endorsements. Summary of undertakings. *gov.uk*, 2019. január 23., https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5c474d4840f0b6172bad845e/summary_of_undertakings_for_celeb_endorsements.pdf.

Franciaország 2023-ban új törvényt alkotott, amely az influenszerek tevékenységét szabályozza.³⁴ A törvény szerint influenszernek azok a természetes vagy jogi személyek minősülnek, akik

...ellenszolgáltatás fejében a közönségük körében szerzett hírnevüket arra használják fel, hogy elektronikus eszközökön keresztül tartalmakat közvetítsenek a nyilvánosság felé azzal a céllal, hogy közvetlenül vagy közvetve árukat, szolgáltatásokat vagy bármilyen ügyet népszerűsítsenek.³⁵

A törvény kimondja, hogy minden reklámjellegű tartalmat egyértelműen meg kell jelölni, vagyis az influenszereknek fel kell tüntetniük, hogy kommunikációjuk egy márkával vagy kereskedővel való partnerség eredménye, és hogy az általuk bemutatott termékek népszerűsítéséért fizetséget kapnak. Minden promóciós tartalomnak tartalmaznia kell a „reklám” vagy „kereskedelmi együttműködés” kifejezést.³⁶ Ez elhangozhat szóban, megjelenhet írásban vagy beépített funkciók (például linkek vagy hashtagek) segítségével. Amennyiben szóban történik meg mindez, akkor a leírásában a poszthoz kapcsolódó első három hashtagben újra meg kell jelölni a partneri együttműködést. A törvény külön figyelmet fordít a fiatalkorúakat célzó reklámokra,³⁷ amelyek esetében a Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF) járhat el.

Olaszországban a 2023. július 21-én indított nyilvános konzultációt követően 2024. január 16-án az Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCOM) közzétette 7/24/CONS számú határozatát, amely az influenszerekre vonatkozó iránymutatásokat tartalmaz, és amely konkrétan kitér arra, hogy mikor és miként vonatkoznak az influenszerekre az audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló törvény szabályai. Ez abban az esetben érvényesül, ha az alábbi három feltétel egyidejűleg fennáll az influenszer esetében:

- legalább egymillió feliratkozóval vagy követővel rendelkezik a különböző közösségimédia- és egyéb platformokon,
- az előző évben legalább 24 tartalmat tett közzé, és
- az elmúlt hat hónapban legalább egy közösségimédia- vagy egyéb platformon legalább két százalékos átlagos elkötelezettségi arányt ért el.

Az olasz influenszereknek – egyebek mellett – be kell tartaniuk az olasz audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló törvényben foglaltakat is, így például kommunikációjuk nem irányulhat az emberi méltóság megsértésére, megkülönböztetésmentesnek kell lennie, és meg kell felelnie a tisztességes tájékoztatás követelményeinek is. Az influenszereknek a tényeket és az eseményeket a valóságnak megfelelően kell bemutatniuk oly módon, hogy ösztönözzék a szabad véleményalkotást.³⁸ Ezen kívül figyelembe kell venniük a kiskorúak védelmére vonatkozó szabályokat, tartózkodniuk kell az olyan tartalmak közzétételétől, amelyek súlyosan károsak lehetnek a kiskorúak fizikai, pszichológiai vagy erkölcsi fejlődésére. Ugyanígy be kell tartaniuk a szerzői jogokra vonatkozó szabályozást is.³⁹ Ezen túlmenően be kell tartaniuk a kereskedelmi kommunikációra, az online vásárlásra, a szponzorálásra és a termékelhelyezésre vonatkozó szabályokat is.

Spanyolországban a Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) felel az influenszerek szabálykövető viselkedéséért. A spanyol törvények kimondják, hogy a fizetett hirdetéseket egyértelműen meg kell jelölni, és a félrevezető reklámok szankciókat vonhatnak maguk után. Már a 2022-ben elfogadott audiovizuális kommunikációról szóló törvény indoklása úgy fogalmazott, hogy „a vloggerek, az influenszerek és a véleményvezérek kategóriája gazdasági szempontból kiemelkedő jelentőséggel bír, különösen a fiatalabb

34 Loi no. 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux [2023. június 9-ei 2023-451 sz. törvény a kereskedelmi befolyás szabályozásáról és az influencerek közösségi médiában való visszaéléseinek elleni küzdelemről].

35 Uo., 1. cikk.

36 Uo., 5. cikk.

37 Uo., 10–18. cikkek.

38 Decreto legislativo 8 novembre 2021, n. 208 [2021. november 8-ai 208. számú törvény], 6. cikk (2) a.

39 Uo., 32. cikk.

közönség körében”.⁴⁰ A törvény 94. paragrafusában szereplő kiemelt befolyásoló kategóriának való megfelelés kapcsán 2024. május 1-jén a spanyol gazdasági és digitális átalakulásért felelős minisztérium hivatalosan is közzétette a 444/2024 számú királyi rendeletet,⁴¹ amely meghatározza a felhasználók kiemelt befolyásolónak való minősítésének követelményeit. Ezek a következők:

- az influenszernek rendelkeznie kell az előző naptári évben olyan, legalább 300 000 eurós bevétellel, amely a videómegosztó platformok szolgáltatásaiból származik, és
- rendelkeznie kell olyan – előző naptári évből származó – eléréssel, amely vagy legalább egymillió követőt ért el valamelyik videómegosztó oldalon, vagy legalább kétmillió követőt ért el az influenszer által kezelt összes platformon,
- feltétel továbbá az is, hogy az adott naptári évben legyen legalább 24 közzétett videója, függetlenül azok hosszától.

Amennyiben egy influenszert kiemelt befolyásolónak minősítenek, rá többletkötelezettségek vonatkoznak. Például nyilvántartásba kell magát vetetnie, biztosítania kell, hogy az audiovizuális tartalmi nem népszerűsítsenek erőszakot, gyűlöletet, diszkriminációt, terrorizmust vagy gyermekpornográfiát, és meg kell felelnie a kereskedelmi közlemények nyilvánosságra hozatalára vonatkozó szigorú jogi szabályozásoknak is. Fontos ugyanakkor kiemelni, hogy hiába felelnének meg a fenti feltételeknek, például az oktatási intézmények, a kutatóintézetek, a múzeumok, a színházak, a kulturális szervezetek, a kormányzati szervek, a politikai pártok vagy az olyan vállalkozások és vállalkozók, akik a saját termékeiket vagy szolgáltatásaikat népszerűsítik, nem minősülnek kiemelt befolyásolónak.

Jogilag figyelemre méltó az is, hogy 2024 végén a spanyol minisztertanács jóváhagyta a sajtóhelyreigazítás jogát szabályozó új törvény tervezetét, amely a hatályos 1984-es spanyol törvény helyébe lépne. A kormányzat az új törvény hatályát a kiemelt befolyásolónak minősülő influenszerekre is kiterjesztené, azaz lehetővé kívánja tenni, hogy a hamis vagy pontatlan, az egyéneknek kárt okozó információk az online térben is helyreigazíthatóak legyenek. A törvénytervezetet ugyanakkor meglehetősen sok kritika érte, leginkább azért, mert az eljárási és a végrehajtási szabályok meglehetősen homályosak, így a normavilágosság követelményét sokak szerint nem éri el.

5.2. Különbségek és hasonlóságok az európai tagállami szabályozásokban

Ahogy a fenti jogszabályokból látható, az európai államok különböző módon keresik az influenszerek szabályozásával kapcsolatos megoldásokat (Ekinci et al. 2025). A szabályozások kulcsfontosságú különbségeit és hasonlóságait az alábbi táblázatban foglaltuk össze.

1. táblázat

Ország	Szabályozási év	Szabályozó hatóság	Szabályozási címzett	Feltételek	Szankciók	Oktatás
Hollandia	2022	ACM	profi influenszerek	5 feltétel	bírság	tájékoztató kampány, panaszút
Németország	2022	nincs összefogó hatóság	minden influenszer	nincs küszöb	bírság	magán-útmutató

40 Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual [13/2022 törvény az audiovizuális kommunikációról], 9. o.

41 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 [444/2024 királyi rendelet, amelynek célja a platformon keresztül történő videómegosztási szolgáltatások kiemelt befolyásoló felhasználójának minősítésére vonatkozó követelmények szabályozása a 13/2022, az audiovizuális kommunikációról szóló törvény 94. paragrafusának végrehajtása érdekében].

Ország	Szabályozási év	Szabályozó hatóság	Szabályozási címzett	Feltételek	Szankciók	Oktatás
Egyesült Királyság	2023	ASA, CMA	minden influenzszer	nincs küszöb	feketelista, vizsgálat	közös kampány
Franciaország	2023	DGCCRF	mindenki, aki reklámozást folytat	1 feltétel	megjelölési kötelezettség	N/A
Olaszország	2023	AGCOM	1M+ követő	3 feltétel	tartalomkorlátozás	N/A
Spanyolország	2024	CNMC	kiemelt befolyásolók	2 feltétel	nyilvántartás, szigorú szabályok	N/A

6. Összegzés

Az influenszerek szerepe a digitális kommunikációban az elmúlt évtizedben exponenciálisan növekedett. Ez a változás új jogi és etikai kihívásokat jelentett az Európai Unió és tagállamai számára, mivel az influenszerek tevékenysége nagy hatást gyakorol fogyasztók millióinak magatartására és formálja a közvéleményt (Goanta & Ranchordás 2020). Az influenszerek által közvetített tartalmak átláthatósága, a kereskedelmi kommunikáció szabályozása és a fogyasztók védelme Európa-szerte elsődleges prioritássá vált a szabályozók számára. Tanulmányunkban áttekintettük és összehasonlítottuk az Európai Unió szabályozási próbálkozásait és néhány tagállamának erőfeszítéseit. Amint Cristina González-Díaz és Natalia Quintas-Froufe (2024) is rámutat, nincsenek a területre vonatkozó jogszabályok, és az önszabályozás és a szakpolitikai ajánlások is gyerekcipőben járnak.

Hazánkat vizsgálva felvázoltuk a fontosabb magyarországi szabályozási kereteket is. Ahogyan az a fentiekből is kiderült, itthon nincs dedikált influenszertörvény: a jelenséget a jogalkotó a már meglévő versenyjogi és piacszabályozással igyekszik megoldani. Az azonban kérdéses, hogy meddig lehet ezt ilyen módon szabályozni, és mennyiben fedi le a jelenlegi jogi keretrendszer ezt a dinamikusán változó környezetet. Jól példázza az iparág folyamatos fejlődését, hogy egyre nagyobb mértékben növekszik az ebből származó bevétel: a 2024-es digitális médiatortából például már 8,1 milliárd forintnyi összeget tett ki az influenszermarketing-tevékenység.⁴² A változások ráadásul olyan gyorsan mennek végbe ezen a területen, hogy már nemcsak influenszerekről, hanem deinfluenszerekről is zajlik diskurzus, akiknek az a céljuk, hogy felhívják a figyelmet az online környezetben állandó fogyasztásra ösztönző influenszerek nem etikus, a fogyasztókat megtévesztő magatartására.⁴³ Így a terület bizonyosan továbbra is az érdeklődés középpontjában marad.

Felhasznált irodalom

Berki-Süle Margit & Hlédik Erika (2024): #Reklám megfelelés és felelősség. Az influenszermarketing sötét oldala. *Vezetéstudomány*, 55. évf., 10. sz., 33–47. o., <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2024.10.03>

Capello, Maja (2021): *Mapping of National Rules Applicable to Video-Sharing Platforms: Illegal and Harmful Content Online*. European Audiovisual Observatory.

Ekinci, Yuksel, Shubhankar Dam & Georgia Buckle (2025): The Dark Side of Social Media Influencers: A Research Agenda for Analysing Deceptive Practices and Regulatory Challenges. *Psychology & Marketing*, vol. 42, no. 4, pp. 1201–1214, <https://doi.org/10.1002/mar.22173>

⁴² Papp Péter: 8,1 milliárd forint: ennyit költöttek influenszerekre itthon 2024-ben. *Kreatív*, 2025. március 28., <https://kreativ.hu/cikk/iab-reklamkoltes-2024-influenszer-marketing-8-1-milliard>.

⁴³ Papdi-Szécsői Viktor: Az influenszerek után itt vannak a deinfluenszerek. *Index*, 2023. február 28., <https://index.hu/techtud/2023/02/28/internet-marketing-vasarlas-trend-influenszer-deinfluenszer-valsag-fogyasztói-tarsadalom-tiktok/>.

- Goanta, Catalina & Ranchordás Sofia (2020): The Regulation of Social Media Influencers: An Introduction. In: Catalina Goanta & Ranchordás Sofia (eds.): *The Regulation of Social Media Influencers*, pp. 1–21. Edward Elgar, <https://doi.org/10.4337/9781788978286>
- González-Díaz, Christina, Carmen Quiles-Soler & Natalia Quintas-Froufe (2024): The Figure of the Influencer Under Scrutiny: Highly Exposed, Poorly Regulated. *Frontiers in Communication*, vol. 9, no. 1, pp. 1–13, <http://www.doi.org/10.3389/fcomm.2024.1454543>
- González-Díaz, Cristina & Natalia Quintas-Froufe (2024): Regulating Influencers' Commercial Communication: No Legislation, Hardly Any Self-regulation and Policy Recommendations. *Policy & Internet*, vol. 16, no. 4, pp. 859–878, <https://doi.org/10.1002/poi3.411>
- Grgurić Čop, Nina, Barbara Culiberg & Ivana First Komen (2023): Exploring Social Media Influencers' Moral Dilemmas through Role Theory. *Journal of Marketing Management*, vol. 40, no. 1–2, pp. 1–22, <https://doi.org/10.1080/0267257X.2023.2241468>
- Guld Ádám (2021): *Sztárok, celebek, influenszerek*. Erdélyi Múzeum Egyesület.
- Guld Ádám (2023): Influencer Agencies: The Institutionalization of the Digital Attention Economy. *Acta Univ. Sapientiae, Social Analysis*, vol. 13, no. 1, pp. 142–157, <https://doi.org/10.2478/ausoc-2023-0010>
- Juhász Vanessza (2025): Influenszer politikusok és politikai influenszerek. *Politikatudományi Szemle*, 34. évf., 1. sz., 7–30. o., <https://doi.org/10.30718/POLTUD.HU.2025.1.7>
- Klausz Melinda & Sáringer Viktória (2022): *Újgenerációs közösségi média felületek és kommunikáció*. Kozossegi-media.com.
- Kovács Helga (2025): Az igazi Gossip Girl a bíróságon. A Wagatha Christie per tanulságai a közösségi médiában posztolás jogi következményeivel kapcsolatban. *Acta Humana – Emberi Jogi Közlemények*, 13. évf., 2. sz., 25–53. o., <https://doi.org/10.32566/ah.2025.2.2>
- Merkovity Norbert (2018): *A figyelemalapú politika a közösségi médiában*. Médiatudományi Intézet.
- Munch, Eric (2024): *National Rules Applicable to Influencers*. European Audiovisual Observatory.
- Papp-Váry Árpád Ferenc (2020): *Az influenszer marketing alapjai – gyakorlati áttekintés*. Budapesti Metropolitan Egyetem.
- Senftleben, Martin (2024): Protection Against Unfair Competition in the European Union: From Divergent National Approaches to Harmonized Rules on Search Result Rankings, Influencers and Greenwashing. *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, vol. 19, no. 2, pp. 149–161, <https://doi.org/10.1093/jiplp/jpad123>