

A fizetett online tartalmak megjelenítésének alapvető szabályai

A Gazdasági Versenyhivatal (GVH) a közelmúltban több, milliós összegű bírságot is kiszabott az internetes véleményvezérek („influencerek”) és velük szerződő, szolgáltatást közvetítő médiaügynökségekkel szemben.

A bírságok oka az érintettek posztjainak közösségimédia- megjelenítéseivel kapcsolatos hiányosságok voltak, melyek nem teljesítették a versenyhatóság elvárásait. Írásunkban bemutatjuk, hogy melyek azok a legfontosabb szabályok, amelyeket a GVH ajánlásként fogalmazott meg (többek között) az influencerekkel szemben a fizetett tartalmak megjelenítése kapcsán, a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény rendelkezéseivel összhangban.

Leszögezhetjük, hogy számos vállalkozás a terméke, szolgáltatása és márkaneve népszerűsítése, céljából közvetítőként, kommunikációs csatornaként ismert személyeket vesz igénybe, és egyre nagyobb mértékben jellemző a közösségi médiában is széles körben követett véleményformáló személyekkel való különböző formájú együttműködés, így például ellenszolgáltatás ellenében online bejegyzések megjelenítése.

A GVH fenti tartalmakra vonatkozó ajánlása már régóta elérhető, többek között tartalmazza, hogy a bejegyzésekben az üzleti kapcsolat megjelölését hangsúlyosan, jól észlelhetően, olvashatóan és érthetően kell elhelyezni. Erre vonatkozó konkrét példa, mely szerint amennyiben főként képi elemek, rövid szöveges tartalmak és címkézés (azaz a # hashtag jel) használtak az adott közösségi média felületen (pl. Instagram), úgy elfogadható a „#Reklám”, „#Hirdetés”, „#Fizetett tartalom”, esetlegesen a népszerűsített termékhez/szolgáltatáshoz kapcsolódó vállalkozás nevének és kereskedelmi védjegyének/logójának megjelenítése, továbbá a „#Szponzorált tartalom” jelölés is. Ezen jelöléseknek ugyanakkor az első helyen kell szerepelniük a további #-ekkel jelölt címkék előtt.

Az ajánlás tartalmazza azt is, hogy az adott tartalom megjelenítéskor nem szükséges, hogy a pontos cégnyilvántartásba bejegyzett cégnév megjelenjen, ugyanakkor elvárt a márkanév feltüntetése, amelyet a védjegy megjelenítése is támogathat, ezzel megkönnyítve a tájékozódást a piaci szereplők között.

Az ajánlás szerint nem elfogadott a homályos, nem kellően pontos vagy nem egyértelműen azonosítható megjelölés, így például „Köszönöm, #partner” vagy „#Promóció” használata, vagy csupán a hirdető weboldalára mutató link, vagy cégnév feltüntetése a bejegyzésben.

A fentiek ellenére a gyakorlatban azt láthatjuk, hogy az ajánlásban írtak nem feltétlenül valósulnak meg, ilyen esetben pedig versenyhatóság jogsértést állapít meg, melynek bírság kiszabása is lehet a jogkövetkezménye.

Ez is elkerülhető ugyanakkor, amennyiben a vállalkozás önkéntesen alapon olyan megoldási javaslattal áll elő, amely orvosolja a felmerült versenyproblémát.

Ilyen lehet egy kötelezettség vállalása, melyet az eljárás során bármikor – de célszerűen minél előbb – lehet tenni. A kötelezettségvállalás vonatkozhat a fogyasztók kompenzálására vagy edukációs kampány folytatására is.



Amennyiben a hatóság ezt elfogadja, határozatával kötelezővé teszi a vállalások teljesítését és nem állapít meg jogsértést, nem szab ki bírságot. Meg kell jegyezzük ugyanakkor, hogy a fent említett közelmúltbeli bírságok éppen egy ilyen kötelezettségvállalás nem teljesítése okán születtek.