

XII. Fejezet. Paraszociális kapcsolatok influenszerekkel és fogyasztóvédelmi aspektusok, különös tekintettel a(z ön)szabályozás lehetőségeire

1. Bevezetés
2. Influenszer marketing és paraszociális kapcsolatok
3. Nemzetközi és hazai szabályozások
4. Önszabályozási kísérletek: etikai irányelvek, magatartáskódexek
5. Összefoglalás
6. Forrás- és irodalomjegyzék

1. Bevezetés

Manapság általánosan elfogadottá és megszokottá vált, hogy egy vendéglátó egységben az étel felszolgálása után a vendég nem azonnal az evőeszközt, hanem a telefonjáért nyúl, hogy megörökítse az elé helyezett fogást. Ezután szinte rögtön posztolja az étel képét valamelyik közösségi média platformra, vagy elküldi az ismerőseinek. A mai kor vendégének már nem feltétlenül elegendő az éhségérzet csillapítása, a megfelelő színvonalú étel biztosítása, hanem élményre vágynak a vendéglátóhelyeken (is). Ha ezeket az elvárt élményeket megkapja, természetesen a jó és finom ételek, kellemes légkör, udvarias kiszolgálás biztosítása mellett, akkor cserébe kiváló értékelést ad az étteremnek a különböző social media felületeken. Az értékelés megírásával – legyen az pozitív vagy negatív –, illetve a fényképek feltöltésével a vendégek elektronikus szájkéklamot, ún. E-WoM tartalmat generálnak, amely az étterem számára értékes ingyenes reklám lehet.

A vendéglátás egyik jelenlegi legnagyobb feladata megnyerni és megtartani a vendégeket. Manapság ez nem könnyű, nagy a verseny a vendéglátó egységek között, nehézséget okoz a magas színvonal megtartása és a külső gazdasági nehézségek (pl. infláció, diszkrecionális jövedelem csökkenése, étterembe járási szokások változása) mellett új célközönség, új marketingeszközök megtalálása, alkalmazása. Ilyen új marketingeszköz lehet egy étterem részére az influenszerek felkérése, megbízása egy-egy vendéglátó egység népszerűsítésére. Nemzetközileg a vállalatok körében az influenszerekkel történő együttműködés már elterjedt gyakorlat. A közösségi média influenszerek egyre inkább kezdik felváltani a hagyományos hírességeket márka- és reklámarcokként, azonban kampányaik sikerességét számos tényező befolyásolja, mint például a követőkkel kialakított kapcsolat,⁸³⁹ illetve az influenszer-imidzs kongruenciája (összeillése) a termékkel vagy márkával,⁸⁴⁰ esetünkben a vendéglátó egységgel. Hazánkban ez a fajta kooperáció a véleményvezérekkel még nem igazán számottevő, azonban a vendéglátóhelyeknek is érdemes számolniuk ezzel a marketingeszközzel.

⁸³⁹ Hwang & Zhang, 2018; Sokolova & Kefi, 2019.

⁸⁴⁰ Kamins, 1990; Schouten et al., 2019; Till & Busler, 2000.

Míg az influenszermarketing és a paraszociális kapcsolatok szerepét a vállalatok szemszögéből viszonylag gyakran vizsgálják a 2010-es évek közepétől kezdve,⁸⁴¹ addig – ahogyan arra például Närvänen és munkatársai, valamint Singh rámutatnak⁸⁴² – a paraszociális kapcsolatok fogyasztói oldalról történő megközelítése még korántsem teljesen feltárt terület, így érdemes a jelenséget közelebbről is vizsgálni.

A vállalati, de elsősorban a fogyasztói oldalról történő megközelítés egyúttal fogyasztóvédelmi dilemmákat is generálhat. Az influenszermarketing és a paraszociális kapcsolatok esetén fogyasztóvédelmi szempontból felmerül a probléma, hogy sok esetben a fogyasztó számára nem derül ki, hogy az influenszer a saját, önálló, érdektől mentes véleményét mondja el, vagy tulajdonképpen szponzorált tartalommal találkozunk. Ez felveti annak a kérdését is, hogy ezekben az esetekben reklámmal találkozunk-e. A fogyasztó könnyedén összetévesztheti ezeket a hirdetéseket egy őszinte, nem fizetett ajánlással.⁸⁴³ Az etikus magatartás ezen a területen is ajánlatos, sőt, kívánatos, de mindenképpen szükség van szabályozásra is, amely keretet ad az ilyenfajta tevékenységnek.⁸⁴⁴

A jelen fejezet célja, hogy a lehetőségekhez mérten áttekintse és összegezze az influenszermarketinggel kapcsolatos nemzetközi szabályozási törekvéseket, valamint a magyar jogszabályi kereteket. Az elemzés arra a kérdésre keresi a választ, hogy milyen intézkedések véd(het)ik a fogyasztókat influenszermarketing esetén, illetve miként jelenik meg a szabályozási törekvések implikációja a fogyasztóvédelem területén. Az első rész bemutatja az influenszermarketing és a paraszociális kapcsolatok fogalmát, azok alakulását, majd röviden áttekinti az influenszermarketinggel kapcsolatos nemzetközi és magyar szabályozási, jogszabályi kereteket. Részletesebben foglalkozunk az önszabályozási kísérletekkel, a szakmai szervezetek etikai/magatartási kódexeivel, irányelveivel, végül összegezzük a fogyasztóvédelem szempontjából fontos aspektusokat.

2. Influszer marketing és paraszociális kapcsolatok

Az influenszer marketing napjainkra az egyik legmeghatározóbb reklámozási formává vált, globális piacának értéke 2023-ra elérte a 21,1 milliárd dollárt.⁸⁴⁵ A marketingkommunikációban az influenszerek fontos közvetítővé váltak a közösségi média felületeket gyakran használó, fiatalabb generációk felé. Brown és Hayes definíciója szerint az influenszer „olyan harmadik személy, aki jelentősen képes formálni a fogyasztó vásárlási döntését, illetve valamikor valamilyen módon felelős is érte”.⁸⁴⁶ Nagyjából egy évtizeddel később még mindig nagyon hasonló definícióval találkozhatunk: „az influenszer olyan személy, aki képes a fogyasztók figyelmét összpontosítani és véleményüket befolyásolni”,⁸⁴⁷ de itt már kiemelt szerepet kap a fogyasztók figyelmének összpontosítása és annak egy termékre vagy

⁸⁴¹ Ld. pl. Chung & Cho, 2017; Leung et al., 2022; Lueck, 2015.

⁸⁴² Närvänen et al., 2020; Singh, 2021.

⁸⁴³ Hódi, Barkász & Buvár, 2022.

⁸⁴⁴ Ld. pl. Forrai-Molnár, 2023.

⁸⁴⁵ Ld. Forrai-Molnár, 2023.

⁸⁴⁶ Brown & Hayes, 2008, p. 50.

⁸⁴⁷ Glucksman, 2017.

szolgáltatásra való irányítása. Ma a legtágabb értelemben influenszer lehet bárki: újságíró, blogger, sportoló, celeb, színész, modell vagy bármilyen „hétköznapi” személy, aki kellő befolyásoló képességgel rendelkezik – platformtól függetlenül. Az influenszereket csoportosíthatjuk aszerint is, hogy milyen ágazatban tevékenykednek. Ennek alapján megkülönböztethetünk fashion, travel, beauty, gasztro/food, fitness, lifestyle és tech influenszereket.⁸⁴⁸

Különösen a fiatalokra, a serdülőkre jellemző, hogy általában csodálják az influenszereket, barátnak érzik a közösségi médiában követett személyeket, azaz paraszociális kapcsolatokat alakítanak ki.⁸⁴⁹ Horton és Wohl, a fogalom megalkotói, leírják, hogy ezek egyoldalúnak, plátóinak és közvetettnek tekinthető kapcsolatok, amelyeket egy médiahasználó egy médiaszemélyiséggel folytat.⁸⁵⁰ Ennek szellemében szinte bárkivel, bármilyen karakterrel, akivel a médián keresztül találkozunk, így például hírességekkel, élőszereplős és animációs fiktív karakterekkel, közösségi média influenszerekkel paraszociális kapcsolatot lehet kialakítani. Erős érzelmi kötődés tárgyává válhatnak az általunk kedvelt sorozatok, filmek, könyvek, videojátékok és közösségi média oldalak, vagyis általánosságban a kulturális termékek és a média különböző színterei. Giles szerint a paraszociális kapcsolatok olyan viszonyok, amelyekkel megélhetjük a csoporthoz való tartozás élményét úgy, hogy valójában nincsenek valódi, közeli emberi kapcsolataink.⁸⁵¹

A 2010-es évek közepétől az influenszermarketing vizsgálatokban is megjelent a paraszociális kapcsolatok elmélete,⁸⁵² mivel a paraszociális kapcsolatok jelentőségét a marketing- és fogyasztókutatások is felismerték. A vállalatok gyakorlatában az influenszerekkel történő együttműködés már intézményesültnek tekinthető, manapság egyre több influenszer él a márkákkal történő kooperációból. Leung és munkatársai az online influenszermarketing értelmezésekor megállapítják, hogy az influenszerrel kooperáló cég a marketing-kommunikáció hatékonyságának növelése érdekében kihasználja az adott véleményvezér erőforrásait (így a személyes pozicionálást, a kommunikációs tartalmat, a követőinek hálózatát és bizalmát is).⁸⁵³ Mivel a fogyasztók az ilyen tartalmakat nem fizetett, hanem inkább szájról szájra terjedő (WoM) reklámként érzékelhetik, ezért marketingszakemberek számára az influenszermarketing nagy előnyt jelenthet.⁸⁵⁴ Akár állami szervezetek is felkérhetnek influenszereket termékeik, szolgáltatásaik reklámozására, márkázására. A turizmus területén példa erre a Schweiz Tourismus, amely szintén alkalmazza a célzott influenszermarketinget felhasználók által generált tartalommal (User Generated Content).⁸⁵⁵

A fent említett tanulmányok – ahogyan a témával foglalkozó kutatások többsége is – elsősorban a vállalatok szemszögére fókuszálnak, a fogyasztói perspektívát, vagyis azt,

⁸⁴⁸ Langner et al., 2013.

⁸⁴⁹ Chung & Cho, 2017; De Jans et al., 2018; Lueck, 2015.

⁸⁵⁰ Horton & Wohl, 1956.

⁸⁵¹ Giles, 2010.

⁸⁵² Ld. pl. Chung & Cho, 2017; Lueck, 2015.

⁸⁵³ Leung et al., 2022.

⁸⁵⁴ Närvänen et al., 2020.

⁸⁵⁵ Merdzanovic et al., 2023.

hogy maguk a fogyasztók hogyan érzékelik és tapasztalják ezeket a paraszociális kapcsolatokat, kevésbé vizsgálták.⁸⁵⁶ A későbbiekben azonban megjelentek a fogyasztókra irányuló kutatások is, amelyek a jelenségben rejlő veszélyekre is felhívják a figyelmet. Így például Närvänen és munkatársai kvalitatív vizsgálat keretében tárták fel Z generációs fiatalok paraszociális kapcsolatait az influenszerekkel.⁸⁵⁷ Úgy találták, hogy az influenszernek valami valóságost és rokoníthatót kell ábrázolnia, a különböző márkákkal történő együttműködésben átláthatóságra kell törekednie, hűnek kell lennie önmagához és gondosan meg kell választania, hogy mely márkákkal dolgozik együtt. Meglátásuk szerint ezek a követelmények összefüggenek egymással és a fogyasztó paraszociális kapcsolatán keresztül szűri meg ezeket. Véleményük szerint a hitelesség elvesztése e követelmények bármelyikében a reklámozott márkára vonatkozóan is a hitelesség megkérdőjelezéséhez vezethet.⁸⁵⁸

Singh kimutatta, hogy a közösségi média influenszereinek hatása a fogyasztók vásárlási magatartására attól függ, hogy milyen a fogyasztók attitűdje velük szemben.⁸⁵⁹ Az influenszerekkel szemben pozitív attitűddel rendelkező fogyasztók hajlamosabbak voltak arra, hogy megvásárolják az adott terméket, mint azok, akik negatív attitűddel rendelkeztek. Az influenszerekbe vetett bizalomnál fontos tényező, hogy a fogyasztó kapcsolatban érzi-e magát vele (paraszociális kapcsolat), valamint az őszinteség, és az, hogy az influenszer a „szakterületén” belüli termékek/szolgáltatások piacán mozog-e. Azonban a kutatás arra is rávilágított, hogy a fogyasztók jobban bíznak a környezetükben, a szájról szájra terjedő (WoM) reklámban, mint az influenszerekben.⁸⁶⁰ Van Dam és Van Reijmersdal az influenszermarketing serdülőkre gyakorolt hatását vizsgálva megállapították, hogy a célcsoport inkább elfogadó, együttérző, mint sem kritikus a szponzorált tartalmakkal kapcsolatban.⁸⁶¹ Ez az attitűd egészen addig megfigyelhető, amíg az adott posztban egyensúlyban van a szponzorált (kereskedelmi) tartalom a szerkesztői tartalommal. Ha azonban ez az egyensúly a serdülők számára jól érzékelhetően felborul, már inkább negatív márkaértékelés figyelhető meg, együttérzést mutatnak a befolyásolókkal szemben, ahelyett, hogy kritikus szemmel néznének.

Különösen érdekes lehet az influenszerek, gasztro-bloggerek hitelességével kapcsolatos fogyasztói hozzáállás vizsgálata a vendéglátás területén, hiszen a különböző étteremajánlások esetén a fogyasztóknak nem nagyon van más forrásuk, mint „elhinni” az influenszernek, hogy érdemes felkeresni az adott vendéglátó egységet. Éppen ezért az influenszermarketing magas szintű szavahihetőséget feltételez,⁸⁶² és pontosan ez adja a fogyasztóvédelmi szempontok betartásának nehézségeit is, hiszen adott esetben szponzorált tartalmak kerülnek be olyan bejegyzések közé, amelyek a mindennapi életet, a hétköznapi dolgokat mutatják be. Ilyenek például a külföldön nagyon népszerű „Get ready with me” videók, ahol influenszerek, gasztrobloggerek prezentálják például egy hétköznapi reggeli készülődésüket, ételekkel, italokkal, sok esetben konkrét márká bemutatásával.

⁸⁵⁶ Närvänen et al., 2020.

⁸⁵⁷ Närvänen et al., 2020.

⁸⁵⁸ Närvänen et al., 2020.

⁸⁵⁹ Singh, 2021.

⁸⁶⁰ Singh, 2021.

⁸⁶¹ Van Dam & Van Reijmersdal, 2019.

⁸⁶² De Veirman et al., 2017; Evans et al., 2017.



1. ábra⁸⁶³



2. ábra⁸⁶⁴

Nem véletlen, hogy a jogalkotók felismerték a jelenségben rejlő veszélyeket, a kevésbé etikus magatartás elterjedésének, s így a fogyasztók megtévesztésének lehetőségét, ennél fogva a 2000-es években megkezdődött a gondolkodás a szabályozási megoldásokról, valamint az etikai irányelvek megfogalmazásáról. Nemcsak törvényalkotók foglalkoztak a problémával, hanem például különböző szakemberek, tudósok, újságírók is megpróbálták ráirányítani a figyelmet az etikus magatartás és a szabályozás szükségességére, akár maguk alkotta, mások számára is követendőnek szánt irányelvek publikálásával is.⁸⁶⁵

3. Nemzetközi és hazai szabályozások

A nemzetközi szabályozások először természetesen a „hagyományos” platformokon történő reklámozásra, marketingtevékenységre terjedtek ki, a közösségi média megjelenésével azonban tágítani kellett a törvényi keretrendszert. A jogalkotók is felismerték, hogy számos olyan terület lehet, amelyekre a hagyományos szabályozási formák már nem mindig lehetnek megfelelőek.

Az Európai Unióban megalkotásra került például a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól is szóló, 2005. május 11-i 2005/29/EK irányelv, amely a megtévesztő reklámokra is kitér. További releváns szabályozás jelenik meg az audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló, 2010. március 10-i irányelvben, amelynek 2018-ban bekövetkezett módosítása a videómegosztó

⁸⁶³ Get ready videó 1, forrás: WHAT I EAT IN A DAY Food Habits That Changed My Life, Olivia Jarvis, <https://www.youtube.com/watch?v=rU1bkV99yL4>, 2023

⁸⁶⁴ Get ready videó 2, forrás: Get Ready With Me Romantic Date Night – Valentine’s Day Dinner Chicken Cordon Blue, 2016 MissLizHeart, <https://www.youtube.com/watch?v=6cVgrUUhKEw>

⁸⁶⁵ Ld. pl. Balkin, 2020; Jacobson et al., 2020; Vargas Portillo, 2020.

platformokra, valamint a közösségimédia-szolgáltatásokban megosztott audiovizuális tartalmakra, hirdetésekre is – amelyeket felhasználók (pl. influenszerek) posztoltak – kiterjeszti a szabályozást. A módosításban hangsúlyozottan jelenik meg a gyermekek védelme és a gyűlöletbeszéd elleni fellépés is. Az irányelvek, szabályozások mellett az Európai Unió hivatalos portáljához tartozó weboldal, a Your Europe⁸⁶⁶ segít a polgároknak és a vállalkozásoknak eligazodni az uniós szabályozásokban, többek között bemutatja a tisztességtelen kereskedelmi módszereket, és ezeken belül az influenszermarketingre is kitér.

Az USA-ban jelenleg az influenszermarketingre nem vonatkoznak speciális állami szabályozások. Három törvény létezik, amelyek általános normáit alkalmazzák: az általános reklámozásról szóló 34/1988. törvény (LGP), a tisztességtelen versenyről szóló 3/1991. törvény (LCD), az információs társadalom szolgáltatásairól és az elektronikus kereskedelemről szóló 34/2002. törvény (LSSI-CE).⁸⁶⁷ Bentz és Veltri az USA-ban tapasztalható jogi gyakorlat alapján úgy vélik, hogy összességében nem valószínű, hogy a közösségi médiában tevékenykedő influenszereket közvetlenül felelősségre vonják a félrevezető reklámok miatt.⁸⁶⁸ A szabályozó szervek inkább a cégek és a marketingesek felelősségére összpontosítanak, őket teszik felelőssé a közösségi médiaposztok tartalmáért. Véleményük szerint további fejlemények várhatók ezen a jogterületen, mivel a közösségi médiában növekszik a reklámozás és nő a közösségi média influenszereinek értéke. Még mindig folyamatosan alakul ki az az angolszász jogrendszerekre jellemző jogi precedensi folyamat, hogy a közösségi média befolyásolói polgári jogi felelősségre vonhatók-e a félrevezető bejegyzésekért. Amíg ez megtörténik, továbbra is kérdéses, hogy a bíróságok hajlandóak-e felelősségre vonni a közösségi média influenszereit a félrevezető bejegyzések tartalmáért.⁸⁶⁹ Az angolszász területre koncentrálva, Asquith és Fraser is hasonló gondolatokat fogalmaztak meg;⁸⁷⁰ kutatásukban megvizsgálták, hogyan reagáltak 2010-től kezdve a szabályozó testületek Kanadában, az Egyesült Királyságban és az USA-ban a natív hirdetésekre és az influenszermarketingre. Megállapították, hogy a reklámpar segítségével kialakított szabályozások viszonylag szűken határozzák meg a problémákat és megoldásukat, elsősorban a félrevezető, megtévesztő reklámokra koncentrálnak, és így influenszerek marketingtevékenysége esetén is megoldásként a reklámtartalmak egyértelmű megjelenítését javasolják; azonban a szerzők ennél szélesebb, holisztikus megközelítést ajánlanak a szabályozóknak, nemcsak az egyéni fogyasztóvédelemre koncentrálnának.⁸⁷¹

Magyarországon az Fttv. tiltja a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot, amely által szintén hangsúlyt fektetnek a gyermekek védelmére, valamint utalnak az önszabályozásra is. A GVH 2017 óta hangsúlyosan vizsgálja az influenszerek tevékenységét, különös figyelmet fordítva a fizetett tartalmak átláthatóságára, a jogszabályok betartására. A GVH a 2017-es tájékoztatójában a következőképpen adja meg a véleményvezér fogalmát: „Olyan, a digitális környezetben befolyás gyakorlására, fogyasztói vélemény formálására képes személy, aki akár eseti partnerként, akár dedikált márkanyakövetként online tartalmat tesz

⁸⁶⁶ https://europa.eu/youreurope/index_hu.htm

⁸⁶⁷ Vargas Portillo, 2020.

⁸⁶⁸ Bentz & Veltri, 2020.

⁸⁶⁹ Bentz & Veltri, 2020.

⁸⁷⁰ Asquith & Fraser, 2020.

⁸⁷¹ Asquith & Fraser 2020.

közzé saját weboldalán, közösségi média oldalán, esetleg egyéb online platformon, függetlenül attól, hogy a tartalom a sajátja vagy vendégbejegyzés; a legtöbb esetben a véleményvezér elkötelezett követőbázissal rendelkezik. Ideértendő egyebek mellett a közszereplő, de az – akár kiskorú – youtuber, blogger, vlogger, egyéb online tartalmakat (így például Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Snapchat bejegyzések) közzétevő személy is.”⁸⁷²

Forrai-Molnár szerint az influenszermarketing elterjedésével együtt az ehhez kapcsolódó fogyasztóvédelmi szabályozások is szigorodtak, különösen a gyermekekre irányuló vagy megtévesztő tartalmak esetében. Az új platformok, például a TikTok megjelenése új kihívásokat jelent, hiszen eltérő szabályozási és tartalomjelölési megoldásokat igényelnek. A „deinfluenszing” jelenség, amely a rossz minőségű termékek fogyasztásának visszaszorítására irányul, szintén új irányt mutat az iparágban. A GVH szerint az ügynökségek és az influenszerek közötti felelősségi kérdések tisztázása kulcsfontosságú a jövőbeni jogsértések elkerülése érdekében. Az ágazat dinamikus fejlődése megköveteli a vállalkozásoktól és a véleményvezérektől, hogy naprakészek legyenek a szabályozásokkal és a társadalmi elvárásokkal kapcsolatban.⁸⁷³

A terület folyamatos bővülését felismerve a GVH 2022-ben frissítette tájékoztatóját az influenszermarketinggel kapcsolatban, mivel úgy vélték, hogy nem minden szereplő van tisztában a működés jogi kereteivel. Ekkor került kiegészítésre a 2017-es fogalomleírás is, amit az ún. „kidfluencerek”, valamint a virtuális szereplők digitális térben történő megjelenése indokolt: „Az influenszer olyan, a digitális környezetben befolyás gyakorlására, fogyasztói vélemény formálására képes – akár kiskorú – személy vagy dolog, virtuális entitás (így például állat, kabala, digitális karakter, avatar), aki/ami akár eseti vagy állandó partnerként [...]”⁸⁷⁴ – jelenik meg. Hangsúlyozandónak tartjuk, hogy mindkét új „szereplő” esetén rendkívül fontos a felelősség kérdéskörének alapos vizsgálata.

4. Önszabályozási kísérletek: etikai irányelvek, magatartáskódexek

A közösségi média és az influenszerek hatásával foglalkozó szakirodalomban több szerző is felveti az önszabályozás, a fogyasztói bizalom kiépítésének, megtartásának fontosságát. Jacobson és munkatársai szerint a közösségi médiához való könnyű hozzáférés rengeteg adattal szolgálhat a marketingesek számára is.⁸⁷⁵ Azonban ezen adatok felhasználásának szakmai normái még hiányosak. Kiterjesztve a kommunikációs adatvédelem elméletének alkalmazhatóságát a közösségi médiára, bevezetnének egy – megállapításuk szerint – új fogalmat, a „marketing komfortosságot” („marketing comfort”⁸⁷⁶), amely az egyén kényelemérzetét mutatja azzal szemben, hogy milyen mértékben használják a social media felületeken posztolt információit célzott reklámokhoz, ügyfélkapcsolathoz, illetve véleménybányászathoz. Javaslatuk szerint a célzott reklám nagy szerepe miatt célszerű lenne a mar-

⁸⁷² GVH, 2017, p. 2.

⁸⁷³ Ld. Forrai-Molnár, 2023.

⁸⁷⁴ GVH, 2022, p. 2.

⁸⁷⁵ Jacobson et al., 2020.

⁸⁷⁶ Jacobson et al., 2020, p. 7.

ketingesek számára, ha olyan stratégiákat alkalmaznának, amelyek enyhíthetik a fogyasztók aggodalmait és megőrizhetik a digitális marketing gyakorlatába vetett fogyasztói bizalmat.⁸⁷⁷ Balkin érvelése alapján a közösségi médiában és a kereső motorokban kell megtörténnie a tartalommoderálásnak, ezeknél a szolgáltatásoknál a tartalomszabályozás elkerülhetetlen.⁸⁷⁸ Véleménye szerint az egészséges szabad véleménynyilvánításra használt közösségi médianak megfelelő ismeretekkel rendelkező szakemberekre és intézményekre van szüksége, amelyek a tudás és vélemény előállítását, rendszerezését és terjesztését irányító szakmai normákat követnek. Ebben a folyamatban a megbízhatóság fontos követelmény, ezért meglátása szerint szabályozni kell a közösségi médiát. A szabályozás céljaként a cégek ösztönzését jelöli meg, hogy vállalják a rájuk eső felelősséget a digitális közszférában.⁸⁷⁹ Vargas Portillo cikkében szintén megállapítja, hogy az áruk és/vagy szolgáltatások ajánlása a közösségi oldalakon egyre elterjedtebb hirdetési taktikák közé tartozik.⁸⁸⁰ A „márkák” tisztában vannak azzal, hogy az influenszerek milyen meggyőző erővel hathatnak a követőikre. A szabályozást elkerülhetetlennek tartja, ezen belül azonban inkább az önszabályozás fontos szerepét emeli ki, és úgy véli, lehetséges egy etikai-magatartási kódex megalkotása az influenszermarketing területén az USA-ban.⁸⁸¹

Az önszabályozás szerencsére nem túlzott elvárás, a világban több, marketinggel, reklámmal, influenszermarketinggel foglalkozó szervezet is felismerte ennek szükségességét. A Google a hirdetési elvekre vonatkozó irányelvei megadása mellett összegyűjtötte a fellelhető reklámetikai kódexeket, amelyeket adott országok, szakmai szervezetek adtak ki a hirdetések, marketingtevékenységek szabályozására.⁸⁸² Az 1. táblázatban látható, hogy a keresőóriás 26 országban talált önszabályozó dokumentumot, amelyekből az egyik a magyar reklámetikai kódex. A listában szereplő kódexek mellett azonban még léteznek más kísérletek is, amelyek az influenszermarketingre irányulnak, ilyen például az ausztrál,⁸⁸³ a dél-afrikai kódex,⁸⁸⁴ valamint az Egyesült Királyságban is található még 2 hasonló tartalmú dokumentum.⁸⁸⁵

Ország	Reklámetikai kódex
Ausztria	Österreichischer Werberat (hivatalos angol nyelvű fordítással).
Belgium	Codes / Règles – közzétette: JEP.
Bulgária	National Ethical Rules for Advertising and Other Commercial Communication in Bulgaria – közzétette: National Council for Self-Regulation (NCSR).
Ciprus	Cyprus Advertising Ethics Code – közzétette: Cyprus Advertising Regulation Organisation.

⁸⁷⁷ Jacobson et al., 2020.

⁸⁷⁸ Balkin, 2020.

⁸⁷⁹ Balkin, 2020.

⁸⁸⁰ Vargas Portillo, 2020.

⁸⁸¹ Vargas Portillo, 2020.

⁸⁸² google.com (Ads-irányelvek).

⁸⁸³ Ld. aimco, s.a.

⁸⁸⁴ Ld. arb, 2021.

⁸⁸⁵ Ld. isba, 2021, és imtb, s.a.

Ország	Reklámetikai kódex
Csehország	Code of Advertising Practice – közzétette: Czech Advertising Standards Council (RPR; hivatalos angol nyelvű fordítással).
Finnország	ICC Marketing Rules.
Franciaország	Le Code De L'ARPP (hivatalos angol nyelvű fordítással).
Németország	Wettbewerbszentrale (az etikátlan kereskedelmi gyakorlattal kapcsolatban). Deutscher Werberat (az ízléses és tisztességes tartalmak megjelenítésével és a társadalmi felelősségvállalással kapcsolatban). Angol nyelven is közzétéve.
Görögország	Hellenic Code of Advertising and Communication Practice (HCACP) – közzétette: Advertising Self-Regulation Council (SEE).
Magyarország	MAGYAR REKLÁMETIKAI KÓDEX – közzétette: Önszabályozó Reklám Testület (ÖRT; hivatalos angol nyelvű fordítással).
Írország	Code of Standards for Advertising and Marketing Communications – közzétette: Advertising Standards Authority for Ireland (ASAI).
Olaszország	Il Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale (hivatalos angol nyelvű fordítással).
Luxemburg	Code of Practice in Advertising – közzétette: Commission Luxembourgeoise pour l’Ethique en Publicité (CLEP).
Lengyelország	Kodeks Etyki Reklam – közzétette: Rada Reklamy (hivatalos angol nyelvű fordítással).
Portugália	The Auto Regulação Publicitária.
Románia	The Code of Advertising Practice – közzétette: Romanian Advertising Council (RAC; hivatalos angol nyelvű fordítással).
Oroszország	Российский Кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций – alkalmazza: Ассоциация маркетинговой индустрии "Рекламный Совет" (AMI RS).
Szerbia	Kodeks Marketinških Komunikacija – alkalmazza: Nacionalna asocijacija za etičke standarde u oglašavanju (NAESO; hivatalos angol nyelvű fordítással).
Szlovákia	Code of ethics for advertising practice – közzétette: Rada Pre Reklamu (RPR; hivatalos angol nyelvű fordítással).
Szlovénia	Slovenian Code of Advertising Practice – közzétette: Slovenian Advertising Chamber (SOZ).
Spanyolország	Códigos de Conducta Publicitaria – alkalmazza: Autocontrol.
Svédország	ICC Code (hivatalos angol nyelvű fordítással).

Ország	Reklámetikai kódex
Svájc	Principles of the Swiss Commission for Fairness – közzétette: Swiss Commission for Fairness in Commercial Communication (SLK/CSL).
Hollandia	Nederlandse Reclame Code – közzétette: Stichting Reclame Code (SRC; hivatalos angol nyelvű fordítással).
Törökország	Advertising and Marketing Communication Practice Consolidated ICC Code applied by the Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK; hivatalos angol nyelvű fordítással).
Egyesült Királyság	UK Code of Non-broadcast Advertising and Direct & Promotional Marketing (CAP-kódex).

1. táblázat: a reklámetikai kódexek listája, forrás: google.com

A Google mellett az Instagram is igyekszik lépést tartani a felmerülő kihívásokkal. 2019-ben új szabályokat vezetett be például a „fogyasztó” termékek reklámozásával kapcsolatban. Ezek értelmében azokat a posztokat, amelyek ebben a témában hirdetnek, valamint fel van tüntetve az ár és a konkrét termék, a 18 év alattiak nem láthatják. Emellett betiltanak minden kommentet, amelyben valaki ezekről a termékekről úgy nyilatkozik, mintha varázsszerek lennének (pl., ha egy influenszer közzétesz egy fotót saját magáról, miszerint detox teát iszik, és a megvásárlásához akciós kuponkódot is reklámoz, az Instagram azonnal eltávolítja azt).⁸⁸⁶ Továbbá, 2022-ben, egyelőre még csak az USA-ban, bevezetésre kerültek olyan szülői felügyeleti eszközök is, amelyek segítségével megakadályozható az életkornak nem megfelelő tartalom letöltése. Azonban a szülők csak akkor használhatják ezeket az eszközöket, ha a gyermekeik ezt engedélyezték az applikációban.⁸⁸⁷

Az egyedülálló módon már 1981 óta létező Magyar Reklámetikai Kódexet az Önszabályozó Reklámtestület és a Magyar Reklámszövetség legutóbb 2023-ban módosította, bizonyos esetekben szigorúbb szabályozást alkotva az európai uniós előírásoknál is. A dokumentumot, amely 2023. július 1-jétől hatályos, 24 szakmai szervezet is elfogadta. Ahogyan a dokumentum előszavában fogalmaznak: „[...] azzal a céllal készült, hogy a Magyarországon reklámtevékenységet folytatók szakmai-etikai normagyűjteményeként szolgáljon, és alkalmazásával megvalósuljon [...] (a) szakmai önszabályozás”.⁸⁸⁸ Az átdolgozást az eddigi gyakorlati tapasztalatokkal, a Nemzetközi Kereskedelmi Kamara Reklám- és Marketingkommunikáció Kódexének 2018. évi átdolgozott kiadásával, valamint a megváltozott társadalmi és jogi környezettel indokolták. A Kódex III. Digitális térben közzétett reklámra irányuló fejezetében részletesen foglalkoznak az influenszerrel történő reklámozással is; definiálják az influenszer és az influenszer-tartalom fogalmát, valamint meghatározzák a követendő magatartásformákat és eljárásokat a reklámozás tekintetében.⁸⁸⁹

⁸⁸⁶ www.elle.hu

⁸⁸⁷ Molnár, 2022.

⁸⁸⁸ MRSZ & ÖRT, 2023, p. 3.

⁸⁸⁹ MRSZ & ÖRT, 2023.

5. Összefoglalás

A fentiek alapján is megállapítható, a digitális és/vagy közösségi média platformokon végzett marketingtevékenység, az influencersmarketing egyre hangsúlyosabban jelenik meg a mindennapokban. Véleményünk szerint ez a jelenség egyben azt is mutatja, hogy az influencersmarketing és a paraszociális kapcsolatok fogyasztóvédelmi vonatkozásai összetett kihívásokat jelentenek, különösen az átláthatóság, a hitelesség és az etikus magatartás kérdéseiben. A szabályozások fejlődése és az önszabályozási kísérletek egyaránt arra törek-szenek, hogy a fogyasztók érdekei ne sérüljenek, miközben az influencers és a márkák együttműködései a piac dinamizmusát szolgálják. Az új jelenségek, mint a „deinfluen-szing”, a „kidfluencerek” és a virtuális szereplők, valamint a TikTok és más új platformok térnyerése új irányokat és lehetőségeket kínálnak az iparág számára, ugyanakkor új meg-közelítést kívánnak a fogyasztóvédelem szempontjából. Amellett, hogy az egyes médiafe-lületeket használó fogyasztók, köztük a gyermekek, a fiatalkorúak egyre többször lehetnek, vannak kitéve kérétnem jelzett, vagy akár konkrétan jelzett reklámoknak, a „kidfluen-cerként” tevékenykedő szereplők alapvető jogai is sérülhetnek. Az influencers hiteles-sége és a paraszociális kapcsolatok mélysége kulcsszerepet játszik a fogyasztói bizalom építésében, azonban a megfelelő reklámtudatosság nem minden fogyasztóra és szereplőre jellemző. A legtöbb helyen a jogalkotók is felismerték, hogy a jelenséget szabályozni kell, így a nemzetközi és a hazai jogalkotásban is megjelent a felelősség és a gyermekvédelem hangsúlyozása. Azonban nemcsak a jogalkotók észlelték a terület szabályozásának szüksé-gességét, hanem szakmai szervezetek, bizonyos social media platformok is, amelyek meg-próbálják az önszabályozás útját (is) választani; adott esetben, például a közösségi platfor-moknál, ez inkább a jogszabályok, előírások esetleges megsértése miatt következik be, míg egyes szakmai szervezetek olyan irányelveket fogalmaznak meg, amelyek etikus eljárás-módokat mutatnak be követendő példaként a marketinggel foglalkozó vállalkozások és vé-leményvezérek számára. A szakmai összefogás és az ezen dokumentumok mögötti kon-szenzus egyértelműen pozitívumnak tekinthető, azonban valószínűleg a szakmai közösség nem minden szereplője tekinti ezeket magára nézve kötelezőnek. Mindenképpen szüksé-gesnek látjuk a fogyasztók tudatosságának növelését, illetve edukációját ezen a területen is. Ehhez hozzájárulhatnak jövőbeni kutatások, amelyek például a paraszociális kapcsola-tok mélységét és hatását vizsgálják a vásárlói döntésekre, különösen a serdülők körében. Továbbá szükséges lehet a jogi szabályozások és az etikai kódexek hatékonyságának mé-rese, valamint az automatizált rendszerek, például a mesterséges intelligencia által támo-gatott tartalomellenőrzés hatásainak feltérképezése is.

6. Forrás- és irodalomjegyzék

- 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 médiaszolgáltatá-sokról szóló irányelv).

- Az Európai Parlament és a Tanács 2005/29/EK irányelve (2005. május 11.) a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól, valamint a 84/450/EGK tanácsi irányelv, a 97/7/EK, a 98/27/EK és a 2002/65/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvek, valamint a 2006/2004/EK európai parlamenti és tanácsi rendelet módosításáról.
- 2008. évi XLVII. törvény a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról.
- aimco. s.a. Australian Influencer Marketing Code of Conduct (<https://social-lawco.com.au/australian-influencer-marketing-code-of-practice/> – letöltés: 2023.07.18.).
- arb. 2021. Code of Advertising Practice (<https://www.arb.org.za/#codes> – letöltés: 2023.07.18.).
- elle.hu. 2019. Betiltja a „fogyasztó” termékek reklámozását az Instagram (<https://elle.hu/psziche/betiltja-a-fogyaszto-termekek-reklamozasat-az-instagram-5285> – letöltés: 2023.06.05.).
- google.com. A Google Ads irányelvei (https://support.google.com/adspolicy/answer/6008942?sjid=8034101_67028519958-EU&visit_id=638257131751129021-1231052548&rd=1&hl=hu – letöltés: 2023.07.22.).
- google.com. A reklámetikai kódexek listája (<https://support.google.com/adspolicy/answer/11108174?hl=hu&sjid=8034101067028519958-EU#> – letöltés: 2023.07.22.).
- GVH (2022). Tájékoztató az influencerszer marketingről (https://gvh.hu/pfile/file?path=/szakmai_felhasznaloknak/tajekoztatok/Tajekoztato_az_influenszer_marketingrol.pdf&inline=true – letöltés: 2023.06.05.).
- GVH (2017). #GVH#Megfeleles#Velemenyvezer (https://www.gvh.hu/data/cms1037278/aktualis_hirek_gvh_megfeleles_velemenynvezer_2017_11_20.pdf – letöltés: 2023.06.05.).
- imtb. s.a. IMTB Code of Conduct (<https://imtb.org.uk/code/> – letöltés: 2023.07.18.).
- isba. 2021. Influencer Marketing Code of Conduct (<https://www.isba.org.uk/system/files/media/documents/2021-09/ISBA%20Influencer%20Marketing%20Code%20of%20Conduct%200921.pdf> – letöltés: 2023.07.18.).
- MRSZ & ÖRT (2023). Magyar Reklámetikai Kódex (<https://mrsz.hu/reklametika/magyar-reklametikai-kodex> – letöltés: 2023.07.23.).
- Your Europe (https://europa.eu/youreurope/index_hu.htm – letöltés: 2023.07.23.).
- Your Europe. Tisztességtelen kereskedelmi módszerek (https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/unfair-treatment/unfair-commercial-practices/index_hu.htm – letöltés: 2023.07.23.).
- Asquith, K. & M. Fraser, E. (2020). Licensed under the Creative Commons Attribution. Non-commercial No Derivatives (by-nc-nd). *International Journal of Communication*, 14, 5729-5749. (<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/16123/3270>).
- Balkin, J. M. (2020). *How to Regulate (and Not Regulate) Social Media*. Knight First Amendment Institute at Columbia University (<https://knightcolumbia.org/content/how-to-regulate-and-not-regulate-social-media> – letöltés: 2023.06.05.). <https://doi.org/10.2139/ssrn.3484114>

- Bentz, T. V. & Veltri, C. (2020). The Indirect Regulation of Influencer Advertising. *Food and Drug Law Journal*, 75(2), 185-194. (<https://www.jstor.org/stable/27007729>).
- Brown, D. & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080557700>
- Chung, S. & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: implications for celebrity endorsement. *Psychology and Marketing*, 34(4), 481-495. <https://doi.org/10.1002/mar.21001>
- De Jans, S. Cauberghe, V. & Hudders, L. (2018). How an advertising disclosure alerts young adolescents to sponsored vlogs: The moderating role of a peer- based advertising literacy intervention through an informational vlog. *Journal of Advertising*, 47(4), 309-325. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1539363>
- De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(1), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J. & Hyoyeon, J. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149. <http://dx.doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Forrai-Molnár, F. (2023). Influenzermarketing és fogyasztóvédelem. In Rigó, Cs. B., Szoboszlai, I. & Csirszki, M. M. (szerk.). *A hazai fogyasztóvédelmi jog áttekintése: alapok, kihívások, aktualitások*. (pp. 331-344). Budapest, GVH.
- Giles, D. C. (2010). Parasocial relationships. Characters in fictional worlds: Understanding imaginary beings in literature, film, and other media, 442-459. <https://doi.org/10.1515/9783110232424.4.442>
- Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of undergraduate research in communications*, 8(2), 77-87.
- Hódi, B., Barkász, D. A. & Buvár, Á. (2022). „Mindegy, mit reklámoz; lényeg, hogy szeretem”: A paraszociális kapcsolat és az influenszer-márka kongruencia együttes hatása a szponzorált közösségi posztok hatékonyságára. *Marketing & Menedzsment*, 56(EMOK Különszám), 7-17. <https://doi.org/10.15170/MM.2022.56.KSZ.01.01>
- Horton, D. & Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Hwang, K. & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Comput. Hum. Behav.* 87(May), 155-173. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.029>
- Jacobson, J., Gruz, A. & Á. Ángel, H-G. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101774. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>

- Kamins, M. A. (1990). An investigation into the „match-up” hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4-13. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673175>
- Langner, S., Hennigs, N. & Wiedmann, K.-P. (2013). Social persuasion: targeting social identities through social influencers. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 31-49. <https://doi.org/10.1108/07363761311290821>
- Leung, F.F., Gu, F.F. & Palmatier, R.W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* 50, 226-251. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4>
- Lueck, J. A. (2015). Friend-zone with benefits: The parasocial advertising of Kim Kardashian. *Journal of Marketing Communications*, 21(2), 91-109. <https://doi.org/10.1080/13527266.2012.726235>
- Merdzanovic, A., Suvada, A. & Strässner, A-M. (2023). Content Marketing Studie 2023. Einsatz und Verbreitung des Content Marketing in der Schweiz. Eine Studie des Instituts für Marketing Management (<https://www.zhaw.ch/storage/sml/upload/ZHAW-SML-Content-Marketing-Studie-2023.pdf> – letöltés: 2023.06.05.).
- Molnár, B. (2022). Újít az Instagram: a szülők korlátozhatják gyermekeiket (<https://haszon.hu/megkeresni/fogyasztovedelem/instagram-korlatozas> – letöltés: 2023.06.05.).
- Närvänen, E., Kirvesmies, T. & Kahri, E. (2020). Parasocial relationships of Generation Z consumers with social media influencers. In S. Yesiloglu & J. Costello (szerk.), *Influencer Marketing*. (pp. 118-135). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429322501-10>
- Schouten, A. P., Janssen, L. & Verspaget, M. (2021). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. In *Leveraged Marketing Communications*. (pp. 208-231). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003155249-12>
- Singh, K. (2021). Influencer Marketing from a Consumer Perspective: How Attitude, Trust, and Word of Mouth Affect Buying Behavior. *European Integration Studies*, 1(15), 231-241. <https://doi.org/10.5755/j01.eis.1.15.28803>
- Sokolova, K. & Kefi, H. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *J. Retail. Consum. Serv.* 53(January), 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Till, B. D. & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of advertising*, 29(3), 1-13. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673613>
- Vargas Portillo, P. (2020). Influencers’ recommendations on the Internet: effects of codes of conduct. *UNIE Business Research*, 9(2), 129-139. <https://doi.org/10.48132/hdbr.299>
- Van Dam, S. & Van Reijmersdal, E. A. (2019). Insights in adolescents’ advertising literacy, perceptions and responses regarding sponsored influencer videos and disclosures. Cyberpsychology. *Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(2), article 2. <http://dx.doi.org/10.5817/CP2019-2-2>