**Influenszerek a jogi és etikai reflektorfényben  
Teltházas minikonferenciát szervezett az ÖRT és az NMHH az influenszer marketing aktuális kihívásairól**

**Milyen szabályok vonatkoznak ma az influenszerekre? Hol húzódnak az etikai határok? Hogyan lehet edukációval megelőzni a reklámozási jogsértéseket? Ezekre a kérdésekre keresték a választ a „Merre tovább influenszer reklámozás?” című szakmai minikonferencián, amelyet az Önszabályozó Reklám Testület (ÖRT) és a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (NMHH) közösen rendezett meg az NMHH Visegrádi utcai rendezvényhelyszínén. A közel 90 fős eseményen hirdetők, ügynökségi szakemberek, jogászok és hatósági szereplők vettek részt.**

**Fókuszban a jogkövetés és az előzetes megfelelés**

**Fazekas Ildikó**, az ÖRT igazgatója nyitotta meg a rendezvényt. Kiemelte: az Európai Unió részéről is egyre nagyobb figyelem irányul az influenszerek működésére, miközben a hazai piac is dinamikusan növekszik. A Magyar Reklámszövetség 2024-es adatai szerint az influenszer marketing szegmens 8,1 milliárd forintos reklámbevételt ért el, ami 31%-os növekedést jelent az előző évhez képest. A növekvő szerep egyben nagyobb felelősséggel is jár nem csak az influenszerek számára. A reklám és a márkák iránti bizalom megőrzése érdekében fontos a jogszerű és etikus működés, amelyben az önszabályozás és az előzetes megfelelés olyan szemléletet képvisel, amely minden piaci szereplő számára biztonságosabb és felelősebb működést jelent.

**Szabó László Zsolt**, az NMHH médiapiaci együttműködési és kutatási igazgatója hozzátette: az influenszerek szerepe a médiatérben ma már megkerülhetetlen, így elvárható tőlük a jogkövető és etikus kommunikáció. Az NMHH – az ÖRT-tel együttműködésben – elkötelezett az olyan kezdeményezések támogatása mellett, amelyek elősegítik a felelős digitális reklámozást.

**Szabályok, felelősség, edukáció**

A témában ismert szakemberek tartottak előadást, melyekben különböző aspektusokból vizsgálták meg az influenszer reklámozás gyakorlatát.

**Dr. Kapi Anikó** ügyvéd, a Kapi Legal Ügyvédi Iroda vezetője, az IAB Hungary Influencer Munkacsoportjának korábbi vezetője szerint az influenszer marketing ma már nem szürkezóna: ha az influenszer nem minősül audiovizuális médiaszolgáltatónak, akkor a fogyasztóvédelmi és reklámjogi szabályok irányadóak. Előadásában konkrét hazai eseteken keresztül mutatta be a tartalomgyártás jogi buktatóit.

**Dr. Guld Ádám**, a Pécsi Tudományegyetem docense a véleményvezérek társadalmi szerepének változásait elemezte. A Z generáció influenszerekkel való kapcsolatát „parabaráti” viszonynak nevezte, ahol az érzelmi kötődés miatt különösen fontos a hitelesség, a transzparencia és az értékalapú kommunikáció.

**Duránszkai Gábor**, a Momentor ügyvezetője, az ÖRT-vel közösen végzett kutatás eredményeit mutatta be a 12–18 évesek közösségimédia-használatáról. A vizsgálat rávilágított arra, hogy a fiatalokra jelentős hatással vannak az influenszerek és az algoritmusok, miközben a szülők gyakran kontrollvesztettnek érzik magukat ebben a környezetben.

**Gerendi Zsolt**, az ÖRT főtitkára az influenszertartalmak mesterséges intelligencia által támogatott monitoringját mutatta be. Az ÖRT négy hónap alatt több mint 14 000 tartalmat elemzett, különös tekintettel a gyermekek megjelenítésére. A tapasztalat szerint az AI hatékony szűrőeszköz, de az etikai döntések meghozatalára továbbra is szükség van az emberi (human) tapasztalatra.

**Dr. Basa Andrea**, a Gazdasági Versenyhivatal Fogyasztóvédelmi Irodájának vezetője a hatósági gyakorlat szemszögéből közelítette meg a témát. Előadásában kiemelte, hogy a felelősség nemcsak az influenszert, hanem a hirdetőt, az ügynökséget és a kreatív közreműködőket is terheli. Külön kitért az ingyenesen kapott termékek vagy szolgáltatások kapcsán szükséges transzparenciára vagy éppen a videós tartalmak tekintetében az ellenszolgáltatás tényének megjelenítésére.

**Otto van der Harst**, a holland Reklámetikai Testület (SRC) vezérigazgatója a holland influenszer szabályozási modellt ismertette. Az e-learning alapú képzést már több mint 2000 influenszer teljesítette, és a nyilvános tanúsítványrendszer jelentősen hozzájárul a piac átláthatóságához. Tapasztalatai szerint a kulcs a platformok, márkák és hatóságok együttműködésében rejlik.

**Indul az #adEthics influenszer képzési program**

Záró előadásában **Gerendi Zsolt** bejelentette az **#adEthics** influenszer képzési program elindítását, amely az Európai Reklámönszabályozó Szervezet (EASA) által kidolgozott program adaptációja. A cél: gyakorlati tudással támogatni a hazai influenszereket az átlátható, felelős és jogkövető kommunikációban. Az online oktatási program sikeres elvégzése után az ÖRT által kiadott tanúsítvány az influenszer etéren megszerzett felkészültségét bizonyítja. A nemzetközi tapasztalatok azt mutatják, hogy ez influenszerek iránti bizalom eleme és a márkák részéről pedig egyenesen elvárásává vált az ilyen típusú tanúsítvány megléte. *„Az ÖRT kiemelt feladata, hogy segítse a reklámozásban érintett szakemberek, így az influenszer marketingben résztvevők munkáját is. Az első lépés mindig a legnehezebb – mi most a program elindításával ezt megtettük. Bízunk benne, hogy a piac visszajelzései alapján az influenszerekkel közösen építhetünk egy hitelesebb jövőt”* – fogalmazott Gerendi Zsolt.