

#reklám keretezés: a szponzorált tartalmak fogyasztóvédelmi kérdései

advertising framing: consumer protection issues of sponsored content

BERKI-SÜLE MARGIT

PhD, egyetemi adjunktus, ELTE Gazdálkodástudományi Intézet, berki@gti.elte.hu

HLÉDIK ERIKA

PhD, egyetemi docens, ELTE Gazdálkodástudományi Intézet, hledik@gti.elte.hu

Absztrakt

Az influencers marketing megjelenése új lehetőségeket teremtett a vállalatok számára a célközönség elérésére, és ez a trend a reklámköltségekben is megmutatkozik. A közösségi média influencersok által megosztott szponzorált tartalmak mint natív reklámok használata ugyanakkor esetenként megtévesztő lehet, alkalmat adhat a fogyasztói döntés (tisztességtelen) befolyásolására, ezáltal fogyasztóvédelmi szempontból is releváns azok vizsgálata. Tanulmányunkban az influencers marketing tevékenység hatására megjelenő viselkedési torzítások lehetőségét vizsgáljuk fogyasztóvédelmi szempontból. Kutatásunkban arra voltunk kíváncsiak, hogy a szponzorált tartalmak fogyasztóvédelmi megítélése során milyen torzító heurisztikák azonosíthatók és alkalmazhatók. Esettanulmány módszert alkalmazva négy olyan versenytanácsi döntést elemzünk, amelyekben ismert véleményvezérek közösségi média felületein megjelenő, különböző vállalkozások termékeit és szolgáltatásait népszerűsítő tartalmakat fogyasztók számára megtévesztőnek, ezért tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak ítélt a hatóság. A korábbi kapcsolódó kutatások feldolgozása és az esetek elemzése azt mutatja, hogy elsősorban a keretezési és a beakaszodási heurisztika jelentenek releváns értékelési keretet.

Kulcsszavak: influencers marketing, natív reklámok, fizetett tartalmak, fogyasztóvédelem, fogyasztók tisztességtelen befolyásolása

Abstract

The popularity of influencer marketing has created new opportunities for companies to reach their target audience, and this trend is reflected in advertising costs. However, in some cases, the use of native advertising by social media influencers can be misleading, providing an opportunity to (unfairly) influence consumer decisions. Therefore, the examination of the topic is also relevant from the point of view of consumer protection.

In our study, we examine the behavioral distortions that occur during influencer marketing activities from a consumer protection perspective. We were interested in what distorting heuristics can be identified and applied in the practices of the consumer protection evaluation of sponsored content. Using a case study method, we analyze four cases involving influencers discussed by the Hungarian Competition Authority (GVH). The GVH considered the paid contents posted by investigated influencers promoting various companies on social media to be misleading consumers.

The analysis of previous research as well as these cases shows that it is mainly framing and anchoring heuristics that provide a relevant evaluative framework.

Keywords: influencer marketing, consumer protection, paid content, native advertisement