

Az EU-s platformszabályozások hazai reklámpiacra vonatkozó várható hatásainak felmérése

Tanulmány az NMHH Szabályozási Igazgatóság, Online Platformok Főosztálya számára – PUBLIKUS VERZIÓ

2025. 01. 29.

Készítette:

Whitereport, White Media Kft.

WHITEREPORT
CROSS-MEDIA BUSINESS INTELLIGENCE

2022-ben hatályba lépett két fontos EU-s szabályozás. A digitális szolgáltatásokról szóló rendelet (DSA¹) és a digitális piacokról szóló jogszabály (DMA²), mint kombinált szabályozási csomag úttörő szerepet tölt be a digitális platformok szabályozásában, amelyek alapvető fontosságúvá váltak társadalmunk és gazdaságunk számára.

2024 első negyedévére mindkét jogszabály - néhány kivételtől eltekintve - összes kötelezettsége betartandó minden érintett szolgáltató számára, érintve ezzel az Európai Unió interneten elérhető lakosságát és vállalkozásait, illetve az őket célzó digitális szolgáltatásokat.

A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (NMHH), mint a DSA szerinti digitális szolgáltatási koordinátor, a jogszabály életbe lépése utáni első év reklámpiaci hatásainak felmérését tűzte ki célul.

A felmérés és elemzés a Whitereport közreműködésével valósult meg 2024 szeptembere és 2025 januárja közt az NMHH Online Platformok Főosztálya számára, illetve az NMHH onlineplatformok.hu oldali közzététel céljából.

Kézirat tartalmilag lezárva: 2025. január 13., véglegesített verzió: 2025. január 29.

¹ 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)

² Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2022/1925 rendelete (2022. szeptember 14.) a digitális ágazat vonatkozásában a versengő és tisztességes piacokról, valamint az (EU) 2019/1937 és az (EU) 2020/1828 irányelv módosításáról (digitális piacokról szóló jogszabály)

Tartalom

Vezetői összefoglaló	5
1. A tanulmány tárgya	10
Célok	10
Vizsgálandó területek.....	10
2. A project felépítése	11
3. Piaci és szabályozási kontextus.....	12
A digitális transzformáció kora	12
Online platformok és hatásuk a reklámpiacra	14
A közönség viselkedésének változása.....	15
Reklámköltségek	16
Adatvagyon	16
Szabályozási igény.....	18
Az EU digitális szolgáltatásokról és digitális piacokról szóló szabályozása	18
A DSA és a DMA	18
Az online platformok típusai (EU)	19
DMA: a piaci verseny erősítése a platformpiacon	22
DSA: Biztonságosabb digitális tér	22
4. Piaci felmérés és elemzése	24
Bevezető kérdés: Hogyan látják a megkérdezettek az online reklámtargetálási trendeket?	24
A reklámpiaci változások hatásainak felmérése és a témák „hőfok-átlaga”	27
Első téma: Az online platformok érzékeny adatokon alapuló (célzott) hirdetési lehetőségének kivezetése	28
Második téma: Online platformok profilozáson alapuló, gyerekeket célzó reklámok kivezetése.....	30
Harmadik téma: Hirdetési transzparencia növelésére vonatkozó intézkedések hatása 32	
Negyedik téma: A Google 3. feles cookie-k kivezetésének végleges elhalasztása – ennek hatása a targetálásra	34
Tájékoztatói szokások.....	39
Mit várnak a megkérdezett piaci szakemberek az NMHH-tól?.....	39
5. Javaslatok	41
A mélyinterjúkból származó javaslatok	41

A Tanácsadó javaslatai	41
MELLÉKLETEK.....	43
1.sz. Melléklet: Hosszabb jogszabályi hivatkozások részletei	43
2.sz. Melléklet: Linkek gyűjteménye a reklámszempontról kiemelt fontosságú online platformok transzparencianövelő weboldalaihoz.....	46

Vezetői összefoglaló

Célok

1. Az NMHH számára készült tanulmány tárgya az **EU-s platformszabályozások reklámpiacra vonatkozó szabályok várható hatásának felmérése**. A tanulmány összefoglalja a téma piaci-szabályozási hátterét, feldolgozza a 2024 őszén zajlott szakértői mélyinterjúkból álló felmérést az NMHH által megfogalmazott 4 témában, és javaslatokat fogalmaz meg.
2. A tanulmány fókuszában az alábbi kérdések állnak:
 - a) Az online platformok **profilozáson alapuló, gyerekeket célzó reklámok kivezetésére** vonatkozó kötelezettségének való megfelelés hogyan hat a hazai reklámszakra, a hazai influenszerek tevékenységére, illetve a médiapiacra?
 - b) Ugyanez az **érzékeny adatokon alapuló (célzott) hirdetések kivezetésére** vonatkozó kötelezettségére.
 - c) Milyen hatással lesznek a hazai reklámpiacra a kapuőrök, illetve online óriásplatformok **átláthatósági kötelezettségei**?
 - d) A hazai reklámpiaci szereplők mennyire állnak készen, **milyen stratégiákat fognak követni a Google 3. feles cookie-k (third-party cookies, azaz 3PC) kivezetésének végleges törlése** kapcsán?³
3. Az online kampányok platformokon történő targetálásának és transzparenciájának a vizsgálata egyéni interjúk formájában történt, amit kiegészítettünk kvantitatív modellezéssel és szakértői interpretációkkal.

Piaci és szabályozási kontextus

4. Az internet új, határokon átívelő, globális szolgáltatásokat tett lehetővé, amelyeknek köszönhetően az elmúlt három évtizedben átalakult, hogy hogyan informálódunk, hogyan kapcsolódunk másokhoz, hogyan szórakozunk, vásárolunk, sportolunk stb. Az internetkorszak új jelenségei közé tartoztak a keresőmotorok, közösségi média platformok, webáruházak és egyéb online platformok⁴, melyek a fizikai piacok jelentős átalakulását hozták a

³ A Google és más keresőplatformok targetálási változásai az európai adatvédelmi szabályozás változásával kezdődtek, amelyet a DSA és a DMA tovább árnyalt, azonban a tanulmány lezárásáig nem megoldott kérdés a Google, illetve általában az Alphabet-platformok targetálási gyakorlatának megfelelése az európai szabályozásoknak. Tanulmányunk fókuszában a piaci reakciók állnak, nem célunk jogi elemzésekbe bocsátkozni. Megjegyezzük, hogy a project indulásakor még a 3. feles cookie-k Google Chromeból való kivezetés volt a Google terve, azonban a szakértői interjúk 2024 őszén már az aktuális helyzetet vizsgálták, azaz a kivezetés végleges eltörlésének hatásait a hazai reklámpiacra.

⁴ „Olyan tárhelyszolgáltatás, amely a szolgáltatás igénybe vevőjének kérésére információkat tárol és nyilvánosan terjeszt, kivéve, ha ez a tevékenység egy másik szolgáltatás kisebb vagy kizárólag kiegészítő eleme, vagy a fő szolgáltatás kisebb funkcionálisága, amely objektív és technikai okokból nem használható az említett másik szolgáltatás nélkül, és az ilyen elem vagy funkcionáliság másik szolgáltatásba való integrációja nem a rendelet alkalmazhatóságának elkerülésére szolgál” Forrás: DSA.

- tartalompiacon is, és váltak a tartalomszolgáltatók partnereivé és versenytársaivá („frenemy”-jévé⁵) reklámpiaci és közönség téren egyaránt.
5. Az analóg világhoz képest a digitális korban keletkező óriási adatmennyiség és mélység új üzleti lehetőségeket is hozott: **a digitális reklámkampányok célozhatósága messze megelőzi a tömegmédiумokét**, ezáltal új értékteremtési és reklámpiaci monetizálási lehetőség jött létre. E „szuperprofilozás” egyértelmű versenyelőnyt jelentett a platformok számára a reklámpiacon, és a nagyon részletes digitális lábnyom adatok reklámcélú felhasználása képezi a precíz targetálást, a reklámokkal történő célzás alapjait. A digitális személyes adatok ma már hivatalosan is egy nemrég hivatalossá lett új fogalom, az adatvagyon részének tekinthetők. A platformok aszimmetrikus adat-, verseny- és gazdasági előnye azonban új szabályozási igényeket hívott elő.
 6. Mindeközben a reklámpiacon (más területek mellett) **az online platformok megkerülhetetlen szereplőkké váltak**.
 7. Az Európai Unió digitalizációs programokkal segíti a fejlődést: a 2020-as éveket Digitális Évtizednek tekintve digitalizációs stratégiát és akciótervet vezetett be, felismerve **a digitális átalakulás komplex gazdasági és társadalmi előnyeit**.
 8. Emellett azonban a **2010-es évek második felétől aktív szabályozási tevékenység kezdődött, hogy az EU állampolgárait és vállalkozásait védje és támogassa**.
 9. Az első nagyhatású EU-s jogszabály, az 2018-ban életbe lépett általános adatvédelmi rendelet (GDPR⁶) kezdte a reformokat, amelyeket többek közt a tanulmányunk fókuszában álló új digitális jogszabályok (a DSA-DMA-csomag) követték, érintve a reklámpiaci célzás egyes területeit és új reklámpiaci szolgáltatásokat.

Kutatási eredmények (szakértői interjúk piaci szereplőkkel)

10. A felmérést érdeklődéssel és pozitívan fogadták a felkért szakemberek – a témafelvetés is nyitottságra talált, és az interjú végén további érdeklődésüket fejezték ki a témák iránt.
11. A targetálás általános trendjeinek felmérése azt mutatta, hogy Magyarországon **az online reklámkampányok online médiumokon futó része sok esetben elérés-maximalizálásról és presztízsről szól, míg a performance-kampányok⁷ a platformokon futnak**. A célzott programmatic kampányok aránya nemzetközi összehasonlításban alacsony.
12. A résztvevők arra hívták fel a figyelmet, hogy három adatvilág létezik a hazai piaci szereplők számára, amelyre jelenleg reklámozási gyakorlat épül. A **nagyobb hirdetőik saját, úgynevezett elsőfeles vagy first party adatai** (a GDPR

⁵ Egyszerre friend, azaz barát és enemy, azaz ellenség

⁶ Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2016/679 rendelete (2016. április 27.) a természetes személyeknek a személyes adatok kezelése tekintetében történő védelméről és az ilyen adatok szabad áramlásáról, valamint a 95/46/EK irányelv hatályon kívül helyezéséről (általános adatvédelmi rendelet)

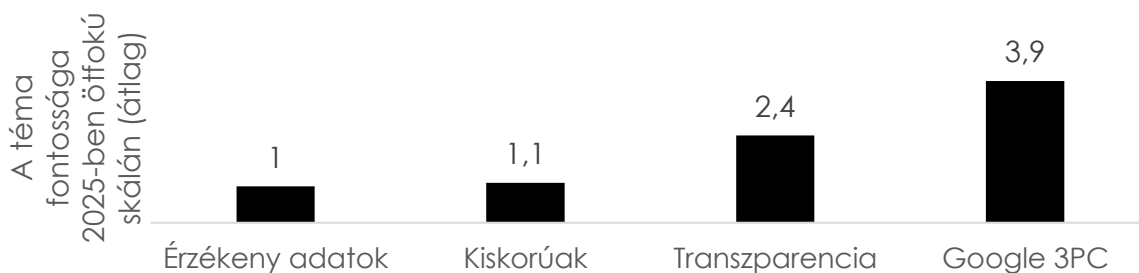
⁷ <https://szotar.iab.hu/performance-marketing>

betartása melletti limitekkel), **az online kiadók adatai** (a GDPR betartása melletti limitekkel), **és a platformok adatai** (az EU-s szabályozások növekvő alkalmazásával. Ez a három adatvilág párhuzamosan működik, de az online platformok adatmennyisége mellett minden más eltörpül a vélemények szerint. (Fontos megjegyezni, hogy adatvagyon szempontjából a nagyobb e-kereskedelmi cégek az online médiával versenyképesek, azonban 2024 2. felében ezen adatok kiaknázása és az úgynevezett retail media⁸ még gyerekcipőben jár és a megkérdezettek ezért önálló, a gyakorlatban létező önálló szegmensként még nem említették az e-ker cégek adatvagyonára épülő első digitális reklámszolgáltatásokat.)

13. A felmérésben szereplők szerint egyre inkább az a trend, hogy az adatszegmensek találkozzanak, adatalapú együttműködések jönnek létre – még ha ez Magyarországon feltehetőleg gyerekcipőben is jár a nyugati piacokhoz képest.
14. A targetálás és reklámtranszparencia növekedés platformokon történő változásai, amelyeket az új digitális szabályok hatásaként vizsgáltunk, arra hívták fel a figyelmet, hogy **a GDPR és belső céges megfontolások miatt a piac nagyhirdetői-ügynökségi szegmense már saját maga korlátozta az érzékeny adatokra, illetve kiskorúakra célzó reklámkampányokat, már a DSA bevezetése előtt.** Emiatt a DSA ezen megkötései nem jelentenek változást, így 2025-ös fontosságukat is alacsonynak ítélték a résztvevők. A felmérés ugyanakkor nem terjedt ki **a kkv-szektorra, ahol egyes szegmensekben becslésünk szerint okozhat fennakadást a változás** (legalábbis addig, amíg az AI-alapú, gyorsan tanuló új reklámeszközök más módon váltják ki ezen érzékeny adatok használatát).
15. A lenti ábra mutatja, hogy **a transzparencia-növelő szolgáltatások iránt nagyobb (és nő) a piaci szereplők érdeklődése**, ahogy megismerkednek az új lehetőségekkel. És bár a Google 3PC-k kivezetése nem valósul meg, az **adatmennyiség-csökkenés egyéb okaihoz kapcsolódó téma adatstratégiai megközelítésben igen fontosnak tűnik 2025-re vonatkozólag** a lenti „hőfok-teszt” eredmények szerint.

⁸ „Digitális kiskereskedelmi eladáshelyi hirdetési lehetőségek és adatvagyon”.

Forrás: <https://iab.hu/?url=https%3A%2F%2Fiab.hu%2Fwp-content%2Fuploads%2F2024%2F08%2FIAB-HU-RETAIL-MEDIA-Szakmai-Osszefoglalo.pdf&title=IAB%20Hungary%20RETAIL%20MEDIA%20Szakmai%20O%CC%88sszefoglalo%CC%81%202024&index=1&pdfID=21584>



16. A Google 3. feles cookie-k kivezetésének végleges elmaradására adott reakciók kapcsán a megkérdezett hirdetőik jellemzően két csoportba osztható reakciót mutattak a 2024 nyarán előállt új helyzettel kapcsolatban. Bár mindenki megkönnyebbült, **egy részük úgy véli, most nincs tennivaló. Más részük ugyanakkor azt gondolja, hogy annak ellenére, hogy vége a 3PC-kivezetési bizonytalanságnak, és elvileg minden marad a régiben a Google Chrome-ban, de valójában a piac mégis változik, egyre kevesebb 3. feles adat lesz, így fontos a cégeknek saját adatstratégiát építeni.** A cégméret és iparág azonban jelentősen befolyásolja a vállalatok reakcióját: adatstratégiai feladatokra azok a vállalatok képesek vagy nyitottak elsősorban, ahol nagyobb büdzsék (és szakértelem) áll rendelkezésre, és a fogyasztókkal való digitális kapcsolatok révén sok adat keletkezik.
17. A médiatulajdonosi- online sales house-oldalról – legalábbis a megkérdezett nagy szereplők – tisztában vannak azzal, hogy adatfronton fejleszteni kell. Többen is említették, hogy egy, a hazai online médiaszolgáltatók által közösen nyújtott egykapus felhasználói rendszer⁹ segítség lehetne az óriásplatformokkal szembeni versenyben a reklámbevételek megtartása (még csak nem is feltétlenül növelése) érdekében.

Következtetések, javaslatok

18. **Több információt, iparági tájékoztatást és egyeztetést** szeretnének a hatóságtól-hatósággal a megkérdezettek, mert az NMHH tudja, mi történik szabályozási oldalról.
19. **Fejlesztési projektek NMHH általi támogatásának igényét** is említette több médiaoldali szereplő, amelyek a piaci szereplők közös versenyelőnyét hozhatják, vagy lemaradásuk csökkenését.

⁹ Ez alatt azt értették a megkérdezettek, hogy jelenleg a sok online kiadó egyesével kis adatvagyonra nem versenyképes az óriásplatformokéval, azonban ha sok kiadó összekapcsolódhatna annyira, hogy egy internetező bármelyik weboldalon keresztül belép (regisztráció után) e közös „térbe”, akkor a sok-sok online kiadó adatvagyonra közösen sokkal értékesebb fogyasztói és így hirdetési adatokkal tudna szolgálni.

Svájci példa (nem az interjúalanyok említették, de hasonló rendszer): <https://theaudiences.com/a-single-account-across-switzerland-how-onelog-is-changing-the-registration-game-for-digital-publishers-and-readers/>

20. A felmérésben néhány megkérdezett külön kitért **a kkv-k edukációjának fontosságára is országos szinten**, mivel a nagyhirdetői körök, szakmai szervezetek jellemzően Budapesten működnek.
21. Mivel jelen felmérés a kkv-piacot csak érintőlegesen vizsgálta, de egy jelentősen eltérő szegmensnek tűnik DSA-hatás szempontjából is, érdemes lenne mind a médiacégek, mind a hirdető cégek közt a kkv-, különös tekintettel a mikrovállalati szegmenst vizsgálni. Feltételezzük, hogy a GDPR kevésbé központi jellege, az arányaiban nagy platformköltség a kkv-szektorban, és nemzetközi háttér hiánya miatt őket erőteljesebben és hátrányosabban érintik a DSA érzékeny adatokra és kiskorúakra vonatkozó célzási változásai is, nem beszélve adatstratégiai témák kezeléséről a Google-változásokkal kapcsolatban.
22. Messzire mutató felvetés, de felmerül a kérdés, hogyan támogatják a médiahatóságok, Magyarországon az NMHH a tartalompiaci szereplők fennmaradását a reklámpiac terén, tekintettel az online média továbbra is elsődlegesen hirdetési bevétel alapú működésére.

1. A tanulmány tárgya

Célok

Az NMHH számára készült jelen tanulmány célja az EU-s platformszabályozások hazai reklámpiacra vonatkozó várható hatásainak felmérése a „Vizsgálandó területek”-ben az alább definiáltak szerint.

A felmérés a reklámpiacon érintett gyakorlati szakemberekkel folytatott egyéni mélyinterjúkat és azok elemzését, a releváns piaci és szabályozási kontextus összegzését, valamint javaslatok megfogalmazását jelenti tudatosító kampányokra vagy a szabályozás fejlesztésére vonatkozólag.

10

Vizsgálandó területek

Az NMHH az alábbi területek vizsgálatát fogalmazta meg Műszaki követelményei közt:

1. **Online platformok érzékeny adatokon alapuló (célzott) hirdetések kivezetésére** vonatkozó kötelezettségének való megfelelés hogyan fog hatni a hazai reklámszakra, hazai influenszerek tevékenységére, illetve a médiapiacra?¹⁰
2. Reklámpiacra vonatkozó szabályok várható hatásának felmérése. **Online platformok profilozáson alapuló, gyerekeket célzó reklámok kivezetésére** vonatkozó kötelezettségének való megfelelés hogyan fog hatni a hazai reklámszakra, hazai influenszerek tevékenységére, illetve a médiapiacra?¹¹
3. Milyen hatással lesz a hazai reklámpiacra – a kapuőrök átláthatósági kötelezettsége miatt – a Google, Meta esetében **a hirdetési transzparencia növekedése**?^{12, 13}
4. A **Google Chrome 3. feles cookie-k kivezetésének végleges elhalasztása** hogyan hat a targetálásra, a reklámpiacra Magyarországon?¹⁴

¹⁰ DSA, 26. cikk (3): „Az online platformot üzemeltető szolgáltatók nem jeleníthetnek meg az (EU) 2016/679 rendelet 4. cikkének 4. pontjában foglalt fogalom meghatározás szerinti profilalkotáson alapuló hirdetéseket a szolgáltatások igénybe vevői számára a személyes adatoknak az (EU) 2016/679 rendelet 9. cikkének (1) bekezdésében említett különleges kategóriáinak felhasználásával.”

¹¹ DSA, 28. cikk (2): „(2) Az online platformot üzemeltető szolgáltatók nem jeleníthetnek meg az (EU) 2016/679 rendelet 4. cikkének 4. pontjában szereplő fogalom meghatározás szerinti, a szolgáltatás igénybe vevőinek adatait felhasználó profilalkotáson alapuló hirdetéseket interfészeiken, ha kellő bizonyossággal tudatában vannak annak, hogy a szolgáltatás igénybe vevője kiskorú.

¹² DSA, 26 és 39. cikk – teljes hivatkozás a mellékletben

¹³ DMA, (45) és 5. cikk (9), 6. cikk (8) – teljes hivatkozás a mellékletben

¹⁴ Az eredeti kérdés az volt, hogy a Google által 2024-re tervezett 3. feles cookie kivezetés a Chrome böngészőből hogyan hat a hazai reklámpiacra. A Google döntése nyomán, miszerint végleg felhagy a 3. feles cookie-k kivezetésének tervével, azt vizsgáltuk, az új helyzetre hogyan reagálnak a piaci szereplők.

2. A project felépítése

1. A vizsgált témák háttérfolyamatainak bemutatása a rendelkezésre álló iparági adatok és szabályozások alapján.
2. A piaci szereplők véleményének felmérése szakértői interjúk formájában.
3. Kiegészítő kvantitatív elemzés a piaci hatások súlyának becslésére.
4. Konklúziók, javaslatok megfogalmazása.

3. Piaci és szabályozási kontextus

A digitális transzformáció kora

Az internet új, határokon átívelő, globális szolgáltatásokat tett lehetővé, amelyeknek köszönhetően az elmúlt három évtizedben átalakult, hogy hogyan informálódunk, hogyan kapcsolódunk másokhoz, hogyan szórakozunk, vásárolunk, sportolunk stb¹⁵. A gazdaság és a társadalom szinte minden területe átalakulásban van.¹⁶

A változás elsődleges motorja a technológiai fejlődés. Az ipari forradalmaknak nevezett folyamatos változás, amely 1764-től a fonó- és gőzgépekkel¹⁷ indult a gyártás területén, megállíthatatlan. A nyomdagép 1800-as évekbeli megjelenése, és ezzel a tömeges nyomtatás tömegkommunikációs korszaka óta az ipari forradalmak média- és kommunikációs oldala is meghatározó, hiszen a nyomtatott lapok, a mozi, a rádiózás és a televíziózás és azok piacai mind-mind az adott kor technológiai innovációknak köszönhetőek. 1990-től, a világháló feltalálásával¹⁸ lett lehetséges az is, hogy az interneten tartalomszolgáltatás, online médiaszolgáltatások induljanak el, amelyek a világ bármely pontjáról fogyaszthatók, szemben a korábban a fizikai disztribúció keretei közé szorított tartalomterjesztéssel (mind a lappiacon, mint az audiovizuális média piacán).

Az internetkorszak új jelenségei közé tartoztak **a keresőmotorok, webáruházak, közösségi média és egyéb online platformok¹⁹, melyek a fizikai piacok jelentős átalakulását hozták a tartalompiacon is: saját tartalom nélkül váltak a tartalomszolgáltatók partnereivé és versenytársaivá („frenemy”-jévé²⁰).**

A technológiai fejlődés megállíthatatlan, és **míg a szabályozás a platformpiacot igyekszik utolérni, a jelenleg is zajló 4. ipari forradalomban a fizikai, biológiai és digitális világok összekapcsolódása újabb radikális változásokat eredményez.**

¹⁵ <https://www.friendsofeurope.org/insights/the-dsa-and-dma-proposals-ground-breaking-rules-for-digital-platforms-serving-both-consumers-and-companies/>

¹⁶ <https://www.friendsofeurope.org/insights/the-dsa-and-dma-proposals-ground-breaking-rules-for-digital-platforms-serving-both-consumers-and-companies/>

¹⁷ Szellemi Termékek Nemzeti Hivatala: Találmányok listája az I. II. és III. Ipari forradalomból: https://www.sztnh.gov.hu/hivatalrol/IP_oktatas/kozoktatasi/oravazlatok/mellekletek/2014/tortenelem/tort2_talalmanyok/tort2_talalmanyok_talalmanyok_listaja.pdf

¹⁸ Szellemi Termékek Nemzeti Hivatala: Találmányok listája az I. II. és III. Ipari forradalomból: https://www.sztnh.gov.hu/hivatalrol/IP_oktatas/kozoktatasi/oravazlatok/mellekletek/2014/tortenelem/tort2_talalmanyok/tort2_talalmanyok_talalmanyok_listaja.pdf

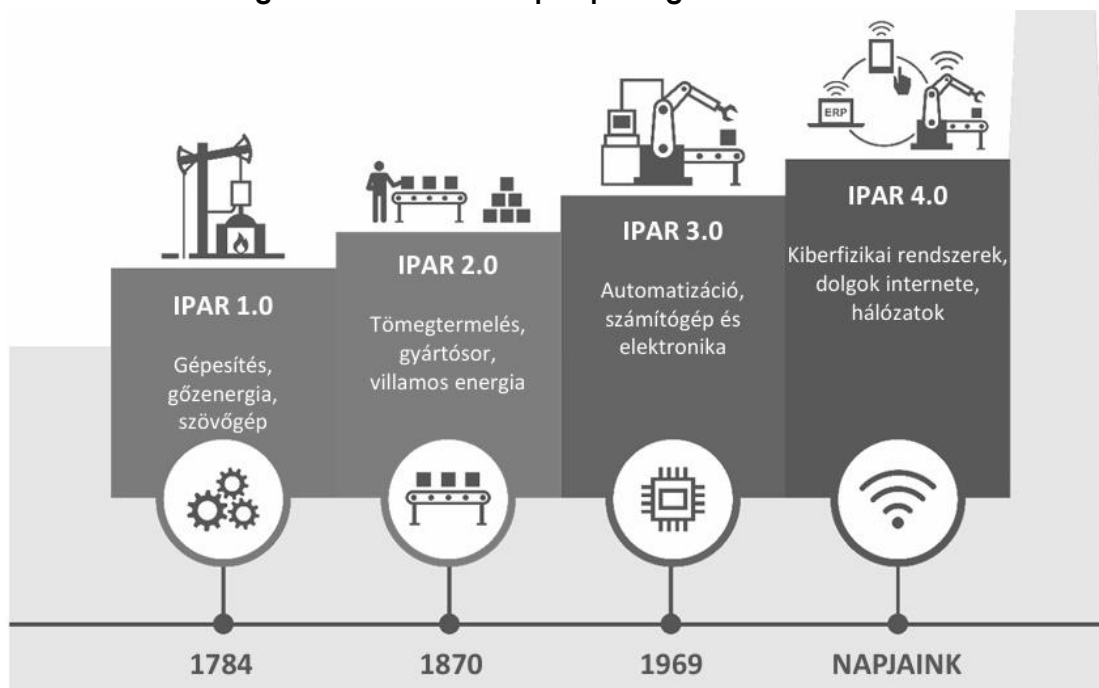
¹⁹ „Olyan tárhelyszolgáltatás, amely a szolgáltatás igénybe vevőjének kérésére információkat tárol és nyilvánosan terjeszt, kivéve, ha ez a tevékenység egy másik szolgáltatás kisebb vagy kizárólag kiegészítő eleme, vagy a fő szolgáltatás kisebb funkcionalitása, amely objektív és technikai okokból nem használható az említett másik szolgáltatás nélkül, és az ilyen elem vagy funkcionalitás másik szolgáltatásba való integrációja nem a rendelet alkalmazhatóságának elkerülésére szolgál” Forrás: DSA Rendelet (EU) - 32022R2065, 3. Cikk, i.

A fenti rendeletre ezentúl DSA-ként hivatkozunk.

²⁰ Egyszerre friend, azaz barát és enemy, azaz ellenség

Az Európai Unió digitalizációs programokkal segíti a fejlődést: **a 2020-as éveket Digitális Évtizednek tekintve digitalizációs stratégiát és akciótervet vezetett be, felismerve a digitális átalakulás komplex gazdasági és társadalmi előnyeit²¹.**

Ipari forradalmak összegzése. Forrás: Az európai ipar digitalizálása²²



Eközben új digitális szabályozások kialakítása mellett döntött az Európai Bizottság. A GDPR²³ 2018-as hatályba lépésével induló szabályozási hullámnak része az online platformok szabályozása is, amelynek középpontjában a DSA és a DMA áll. Említésre méltó emellett az AI Act²⁴, a DGA²⁵, a Data Act²⁶ és számos egyéb már elfogadott, hatályba lépő vagy készülő jogszabály, amely új szabályozások a digitális kor kihívásaira igyekeznek választ adni az Európai Unió lakóinak, gazdaságának, társadalmi és kulturális értékeinek védelmében.

²¹ <https://digital-strategy.ec.europa.eu/hu/policies/europes-digital-decade>

²² https://www.eca.europa.eu/Lists/ECADocuments/SR20_19/SR_digitising_EU_industry_HU.pdf

²³ Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2016/679 rendelete (2016. április 27.) a természetes személyeknek a személyes adatok kezelése tekintetében történő védelméről és az ilyen adatok szabad áramlásáról, valamint a 95/46/EK irányelv hatályon kívül helyezéséről (általános adatvédelmi rendelet)

²⁴ Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2024/1689 rendelete (2024. június 13.) a mesterséges intelligenciára vonatkozó harmonizált szabályok megállapításáról, valamint a 300/2008/EK, a 167/2013/EU, a 168/2013/EU, az (EU) 2018/858, az (EU) 2018/1139 és az (EU) 2019/2144 rendelet, továbbá a 2014/90/EU, az (EU) 2016/797 és az (EU) 2020/1828 irányelv módosításáról (a mesterséges intelligenciáról szóló rendelet)

²⁵ Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2022/868 rendelete (2022. május 30.) az európai adatkormányzásról és az (EU) 2018/1724 rendelet módosításáról (adatkormányzási rendelet)

²⁶ Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2023/2854 rendelete (2023. december 13.) a méltányos adathozzáférésre és -felhasználásra vonatkozó harmonizált szabályokról, valamint az (EU) 2017/2394 rendelet és az (EU) 2020/1828 irányelv módosításáról (adatrendelet)

A technológiai fejlődés jellemzően elsőként piaci hatásban mutatkozik meg, amit később követ a szabályozás. Mire a verseny-, fogyasztóvédelmi, adatvédelmi és egyéb hatósági büntetések, politikai természetű adatbotrányok (pl. a Cambridge Analytica botrány) felhívták a figyelmet egyes online platformok globálisan domináns gazdasági, politikai és társadalmi pozíciójára - amire a 2020-as évek környékétől indult szabályozási hullám volt a reakció - addigra az online óriásplatformok már megkerülhetetlen gazdasági és társadalmi, sőt politikai szereplőkké nőttek ki magukat.

Látható tehát, hogy változásokban, globális és EU-szintű hatásokban gazdag időszakban működik a hazai reklám- és médiapiac. Jelen tanulmány ezen átalakulásnak egy specifikus, de fontos szeletét hivatott vizsgálni: az új digitális szabályozás hatását a reklámpiacra.

Online platformok és hatásuk a reklámpiacra

Amint fentebb már jeleztük, az online platformok mind működésükben, mind szabályozásukban eltérnek a médiaszolgáltatásoktól. Az online platformok

„a tevékenységek széles körét fedik le, beleértve az online piactereket, a közösségi médiát, a kreatív tartalmakat árusító üzleteket, az alkalmazás-áruházakat, az ár-összehasonlító weboldalakot, a közösségi gazdaság platformjait, valamint a keresőmotorokat. Növelik a fogyasztók választási lehetőségeit, javítják az ipar hatékonyságát és versenyképességét, és fokozhatják a civil társadalmi részvételt. Az online platformok olyan kulcsfontosságú jellemzőkkel rendelkeznek, mint például az információs és kommunikációs technológiák használata a felhasználók közötti interakciók megkönnyítése érdekében, az ilyen interakciókra vonatkozó adatok gyűjtése és felhasználása, valamint a hálózati hatások. Ezek a hálózati hatások teszik a legtöbb felhasználóval rendelkező platformok használatát a legértékesebbé a többi felhasználó számára.”²⁷

Az online kereső- és közösségi média platformok új formátumú, és minden eddiginél célzottabb és alacsonyabb belépési küszöbű hirdetési lehetőségeket fejlesztettek ki és működtetnek a 2000-es évektől a hirdetők számára. Demokratizálták a médiatervezés és -vásárlást más hirdetési eszközökhöz képest azzal, hogy különösebb szakmai tudás nélkül, egyszerűen használható, felhasználóbarát online hirdetési rendszereket alakítottak ki reklámbevételeik maximalizálása érdekében. **Az online platformok így nem csak disztribútorai lettek a médiaszolgáltatóknak, hanem reklámpiaci értelemben versenytársai, sőt a Google digitális reklámpiaci szolgáltatásai révén a kiadóknak partnerei is.**

²⁷ <https://digital-strategy.ec.europa.eu/hu/policies/online-platforms>

A keresőpiacon monopolhelyzetben²⁸ levő Google reklámtechnológiai monopolhelyzetének vizsgálata is folyamatban van²⁹. A reklámpiacon legmeghatározóbb Google és Facebook (illetve egyéb platformjaik miatt az Alphabet és a Meta) ellen számos eljárás indult a világ különböző pontjain, ugyanakkor piaci jelentőségük miatt a hirdetőik és ügynökségek számára a kampányok elmaradhatatlan szereplői továbbra is.

A „platformhatás” sokféleképpen vizsgálható³⁰ a média- és reklámpiac esetében. Tanulmányunk fókuszának megfelelően az alábbiakat emeljük ki.

15

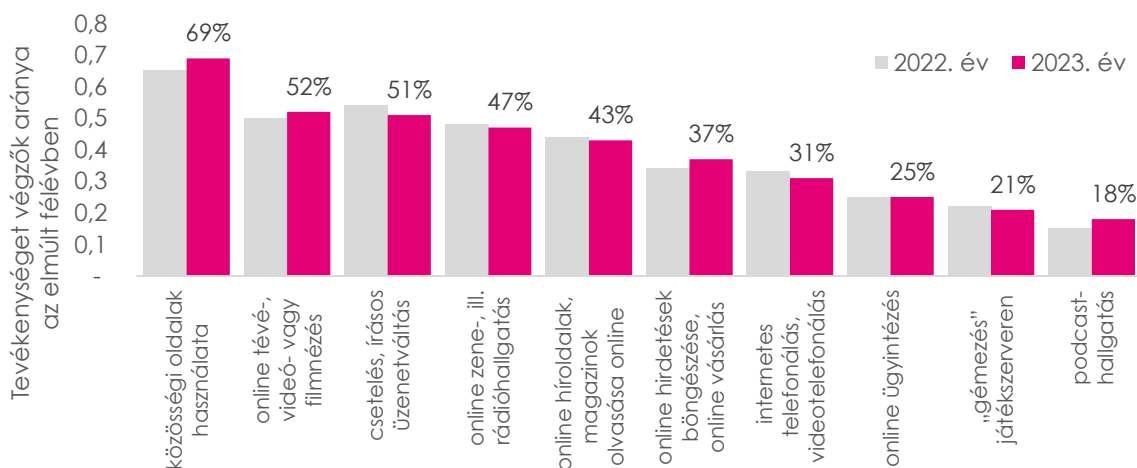
A közönség viselkedésének változása

A Reuters Institute nemzetközi összehasonlító éves felmérése szerint 2024 elején³¹ a magyarországi lakosság 78%-a értesült online hírekről, ezen belül 52% közösségi média platformokon keresztül. A felmérésben a válaszadók kevesebb mint fele (44%) nevezte meg a televízió heti hírforrásként, a nyomtatott újságok heti elérése pedig 6% a felmérés szerint.³²

Az NMHH internetezési szokásokra vonatkozó felméréséből is látható, hogy a magyar lakosság sokféle tevékenységet végez az interneten, köztük tartalomfogyasztásiakat is.

Az elmúlt fél évben, az adott tevékenységet legalább napi fél órában végzők aránya.

Forrás: NMHH Internethasználati szokások, digitális média- és tartalomfogyasztás³³



²⁸ <https://www.justice.gov/opa/pr/justice-department-statements-us-district-court-district-columbias-decision-us-v-google>

²⁹ <https://www.theverge.com/23869483/us-v-google-search-antitrust-case-updates>

³⁰ Lásd például a Magyar Reklám Szövetség 2021-es Globális platformok hatása a magyar kommunikációs iparra című tanulmányát:

https://mrsz.hu/cmsfiles/ff/86/KPMG_MRSZ_Platform_Hatastanulmay_MediaDigitalHungary_20210616.pdf

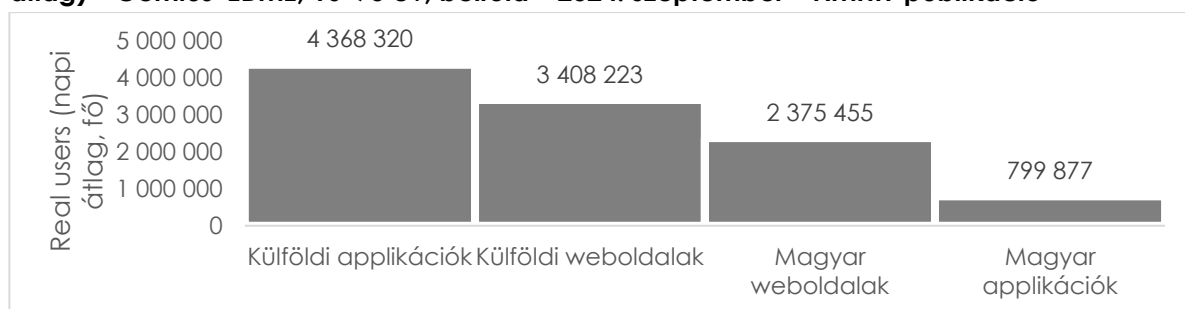
³¹ Az online kérdőíves felmérés 2024 január-februárban zajlott.

³² <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/hungary>

³³ https://nmhh.hu/dokumentum/247213/internetes_felmeres_2023.pdf

A hazai iparági közönségmérés, a Gemius-EDME online közönségadatai alapján készülő rendszeres NMHH elemzések is azt jelzik, **hogy 2024 őszén a külföldi szereplők szegmense dominál mind a weboldalak, mind az applikációk közt.**

Külföldi és magyar weboldalak, illetve applikációk szegmensszintű adatai, Real users (napi átlag) – Gemius-EDME, 16–75 év, belföld – 2024. szeptember – NMHH-publikáció³⁴



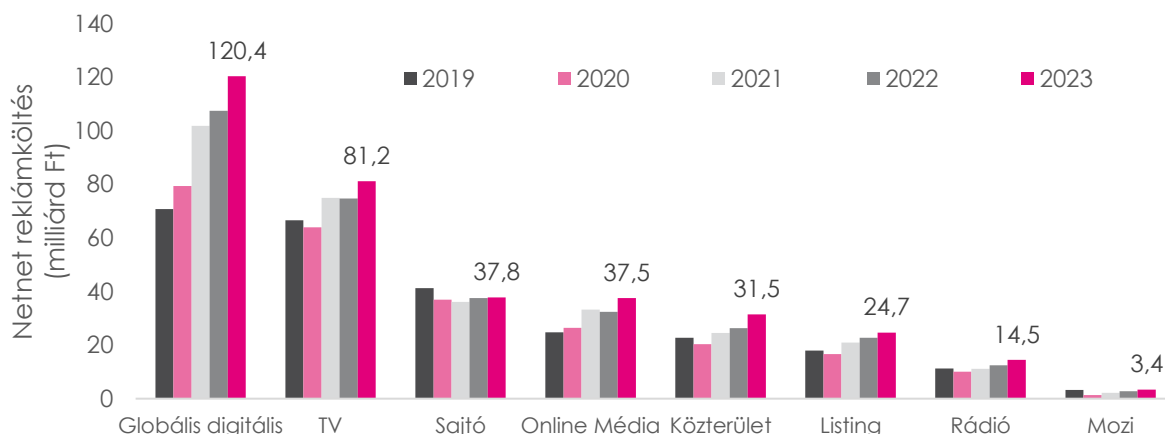
16

A fentiekből látható tehát, hogy az online platformok jelentős közönséget vonzanak és piacvezetőik túlnőttek a hazai vezető tartalomszolgáltatók közönségelérésén és látogatottságán.

Reklámköltségek

A másik fontos indikátor a reklámköltségek alakulása. Globális és hazai trendek szerint is az online platformok szegmense dominál.

Netnet reklámköltség média típusok szerint, 2019-2023. Forrás: MRSZ



Adatvagyon

Az analóg világhoz képest a digitális korban keletkező adatmennyiség és mélység új üzleti lehetőségeket is hozott: a digitális reklámkampányok célzhatósága messze megelőzi a tömegművelését, ezáltal új értéktérítési és reklámpiaci monetizálási lehetőség jött létre. **E „szuperprofilozás” egyértelmű versenyelőnyt jelentett a platformok számára a reklámpiacon, és a nagyon részletes digitális**

³⁴ https://nmhh.hu/cikk/248764/Az_online_mediater_kozonsege_2024_szeptember

lábnyom adatok reklámcélú felhasználása teszi lehetővé a precíz targetálást, reklámokkal történő célzást.

Az adatok azért is nagyon fontosak a platformok számára, mert ezt monetizálják a reklámpiacon. A gazdasági érték a platformoknál ugyanis azáltal jön létre, hogy a hozzájuk irányuló óriási forgalom (lásd közönségadatok fentebb) elosztóként, az internet kapujaként [nem összetévesztve a DMA Kapuőr definíciójával!] működve minden más szereplőnél jelentősebb forgalomra és technológiai tudásuk („techcraft”³⁵) és a szabályozási aszimmetriákból fakadó lehetőségeik révén egyedülálló adatvagyonra tettek szert. Erre már egy évtizede, 2013-ban felhívta a figyelmet egy PwC-tanulmány:

„A Google (beleértve a kapcsolt oldalait, például a Youtube-ot) és Facebook a megkérdezettek szerint kiemelt, belépési kulcspozíciót foglal el a magyar tartalomfogyasztó böngészési szokásaiban. A nagy globális szereplők olyan böngészési kapuként is funkcionálhatnak, amely által a hazai szereplők számára az online tartalomfogyasztók egy része lényegében láthatatlanná válhat. Az értékláncban az eredeti (nem közösségi) tartalmak elérésének fő vezérlője sok esetben a keresőmotorok, közösségi aggregátoroldalak keresési- és megjelenítési motorjainak függvénye.”³⁶

Egy 2021-es OECD tanulmány így fogalmaz:

„A tageken, login-eszközökön, plugin-eken és interakciós gombokon keresztül a digitális platformok értékes adatokat gyűjtenek a tartalmat fogyasztó, és a hírirodók webhelyein és alkalmazásaiban interakcióba lépő végfelhasználókról. A digitális platformok a hírirodók számára biztosított hirdetéstechnológiai termékeken keresztül is hozzáférhetnek a végfelhasználói adatokhoz.”

A Világgazdasági Fórum 2021-ben publikálta, hogy a digitális személyes adatok a jövő erőforrása, és azokat új eszközostálynak, 'adatvagyonnak' [data assets] tekintik.³⁷ Az amerikai kereskedelmi tévék hőskorából származó, de a digitális platformokkal kapcsolatban is használt „fogyasztóvédelmi” mondás is ehhez a value gaphez is kapcsolódik: „Ha valami ingyen van, az áru te magad vagy”.

³⁵ [Data as asset? The measurement, governance, and valuation of digital personal data by Big Tech - Kean Birch, DT Cochrane, Callum Ward, 2021. \(sagepub.com\)](#)

³⁶ A globális online aggregátorok működésének hatása a hazai tartalomszolgáltatás iparági folyamataira, Zöld könyv – készítette a PwC a Magyar Tartalomszolgáltatók Egyesülete megbízásából, 2013. december

³⁷ [Data as asset? The measurement, governance, and valuation of digital personal data by Big Tech - Kean Birch, DT Cochrane, Callum Ward, 2021. \(sagepub.com\)](#)

Az elmúlt nagyságrendileg két évtizedben a platformoknak a reklámbevétel volt a legjelentősebb bevétele: 2023-ban a Meta esetében a reklámbevételek aránya 97,8%³⁸, az Alphabet esetében pedig 77,4%³⁹ volt a globális bevételekből.

A Google hirdetési bevételeinek a háttérében az adatok mellett a Google ingyenes szolgáltatásait kell megemlíteni:

„Miért ad a Google olyan termékeket, mint a böngésző, az alkalmazásai és az Android operációs rendszer mobiltelefonokhoz? Bármilyen, ami növeli az internethasználatot, végső soron gazdagítja a Google-t... mivel az internet használata a Google használata nélkül olyan, mintha az In-N-Outban étkezne hamburger rendelése nélkül, a több szemgolyó az interneten menthetetlenül több hirdetéseladást eredményez a Google számára.”⁴⁰

„A hirdetések eladása nem csak nyereséget termel; rengeteg adatot is generál a végfelhasználók ízléséről és szokásairól, olyan adatokat, amelyeket a Google átvizsgál és feldolgoz, hogy előre jelezze a fogyasztók jövőbeli viselkedését, megtalálja a módját termékei fejlesztésének, és több hirdetést adjon el. Ez a Googlenomics szíve és lelke. Ez egy állandó önelemzés rendszere: egy adat alapú visszacsatolási hurok, amely nemcsak a Google jövőjét határozza meg, hanem mindenki jövőjét, aki online üzletel.”⁴¹

A keresőplatformok jelenleg elsősorban search, vagyis a keresésekkel összefüggő reklámbevételek, a közösségi média platformok pedig display reklámbevételek formájában monetizálják forgalmukat, és egyedülálló részletességű adatvagyonukat.

Szabályozási igény

Számos versenyhivatali⁴² és iparági elemzés, adatvédelmi, szerzői jogi és egyéb megközelítésből készült elemzés kifogásolta a platformok erőfölényét a reklám- és médiapiacra.

A 2010-es évek 2. felére megszületett az igény új jogi keretrendszerek bevezetésére az Európai Unióban és számos más régióban.

Az EU digitális szolgáltatásokról és digitális piacokról szóló szabályozása

A DSA és a DMA

A digitális átalakulás számos előnye mellett tehát az európai jogalkotók felismerték, hogy

³⁸ Meta Platforms, Inc., https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1326801/000132680124000012/meta-20231231.htm#ibbcadb9a98fd34a92b3add929872a8009_76 103. oldal

³⁹ Alphabet Inc., FORM 10-K, <https://abc.xyz/assets/43/44/675b83d7455885c4615d848d52a4/goog-10-k-2023.pdf>, 35. oldal

⁴⁰ [Secret of Googlenomics: Data-Fueled Recipe Brews Profitability | WIRED.](#)

⁴¹ [Secret of Googlenomics: Data-Fueled Recipe Brews Profitability | WIRED.](#)

⁴² Például a brit versenyhivatal: [CMA Online Platforms and Digital Advertising market study presentation](#)

„E platformok némelyike által megszerzett domináns pozíció nem csak jelentős előnyöket biztosít számukra a versenytársakkal szemben, de indokolatlan befolyást is gyakorol a demokráciára, az alapvető jogokra, a társadalmakra és a gazdaságra. Gyakran a platformok határozzák meg a jövőbeli innovációkat vagy a fogyasztói választásokat, és úgynevezett kapuőrként szolgálnak a vállalkozások és az internetfelhasználók között.”⁴³

Ennek az egyensúlyhiánynak a megoldása érdekében jött létre az EU-ban a digitális piacokról szóló jogszabály (DMA) és a digitális szolgáltatásokról szóló jogszabály (DSA), amelyek bevezetésével korszerűsíteni szándékoznak a digitális szolgáltatásokra vonatkozó jelenlegi szabályokat, EU-szintű egységes szabályokat hozva létre.

Ahogy Christel Schaldemose, a Digital Services Act vezető Európai Parlamenti képviselője fogalmazott:

„A technológiai óriások túl sokáig profitáltak a szabályok hiányából. A digitális világ egyfajta vadnyugattá vált, ahol a legnagyobbak és a legerősebbek határozzák meg a szabályokat. De van egy új seriff a városban - a DSA. Mostantól megerősödnek a szabályok és a jogok.”⁴⁴

Az online platformok típusai (EU)

Bár az EU-ban több mint 10.000 platformcég működik, ezek 90%-a kkv⁴⁵, és piaci súlyuk elenyésző a pár piacvezetőhöz képest. Az új platformszabályozás egyik legfontosabb része ugyanis az, hogy kiemeli azokat az óriásplatformokat, amelyek domináns pozícióval rendelkeznek és plusz kötelezettségeket ró rájuk, mert

„Az online óriásplatformok és nagyon népszerű online keresőprogramok kiemelt kockázatot jelentenek a jogellenes tartalmak terjesztése és a társadalmi károkozás tekintetében.” Ezek legalább a 10%-át elérik az Európában élő 450 millió fogyasztónak.⁴⁶

Az, hogy milyen típusú szolgáltatásokra vonatkozik a DSA és a DMA, az alábbiakban bemutatjuk be.

Platformcsoportok a DSA definíciók szerint⁴⁷

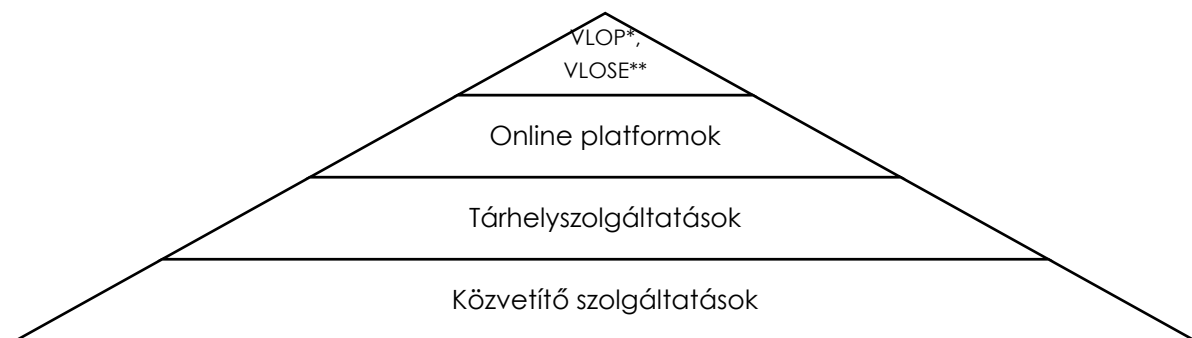
⁴³ <https://www.europarl.europa.eu/topics/en/article/20211209STO19124/eu-digital-markets-act-and-digital-services-act-explained>

⁴⁴ <https://www.europarl.europa.eu/topics/en/article/20211209STO19124/eu-digital-markets-act-and-digital-services-act-explained>

⁴⁵ https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act/europe-fit-digital-age-new-online-rules-platforms_en

⁴⁶ https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act_hu

⁴⁷ https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act_hu



*VLOP: Very Large Online Platform, magyarul: online óriásplatform

** VLOSE: Very Large Online Search Engine, magyarul: nagyon népszerű online keresőprogram

Általánosságban az online platformok, például online piacterek, alkalmazás-áruházak, közösségi gazdasági portálok és közösségi média felületek kapcsolatot teremtenek az eladók és a fogyasztók között.⁴⁸

„A tárhelyszolgáltatások közé tartoznak például a felhőalapú és webes tárhelyszolgáltatások (az online platformokat is ideértve).”⁴⁹

„A hálózati infrastruktúrát kínáló közvetítő szolgáltatások: internet-hozzáférési szolgáltatást nyújtó szolgáltatók és doménnév regisztrátorok (a tárhely szolgáltatásokat is ideértve).”⁵⁰

Az alábbiakban bemutatjuk az új jogszabály szerint regisztrált platformok adatait, amelyekből látható, hogy a hazai reklámpiac legnagyobb szereplőiként ismert Alphabet és Meta platformjai EU-szinten is piacvezetők közönségadatok szempontjából.

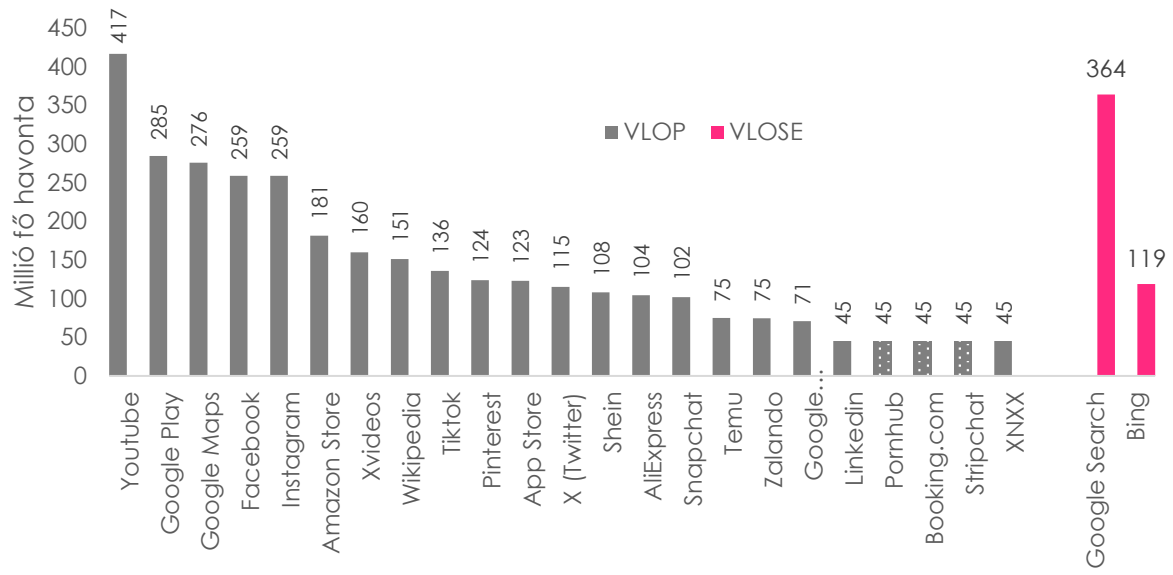
A kijelölt online óriásplatformok és nagyon népszerű keresőprogramok önbevallott havi aktív átlagos felhasználószám-adatai az EU-ban, 2024. december 17. ⁵¹

⁴⁸ https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act_hu

⁴⁹ https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act_hu

⁵⁰ https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act_hu

⁵¹ <https://digital-strategy.ec.europa.eu/hu/policies/list-designated-vlops-and-vloses>



DMA: a piaci verseny erősítése a platformpiacon

A páros szabályozásból a **DMA célja, hogy ösztönözze az innovációt, a növekedést és a versenyképességet, és segítse a kisebb vállalatokat és az induló vállalkozásokat, hogy versenyezzenek a nagyon nagy szereplőkkel.**

A digitális piacokról szóló jogszabály meghatározza a nagy online platformok kapuőrként való azonosításának kritériumait is, és felhatalmazza az Európai Bizottságot piaci vizsgálatok lefolytatására, lehetővé téve a kapuőrök kötelezettségeinek szükség szerinti frissítését, és a rossz magatartás szankcionálását.

A kapuőrök és szolgáltatásaik ábráján látható, hogy **az Alphabet, az Amazon, az Apple, a ByteDance, a Meta, és a Microsoft tartoznak a kiemelt piaci súllyal rendelkezők szűk körébe.**

Kapuőrök, 2024. május. Forrás: Európai Bizottság⁵²

	Közösségi média	Intermediation	Ads	Keresőmotor	Operációs rendszer	Videómegosztó	Browser	N-IICS
Alphabet		Google Maps, Google Play, Google Shopping	Google	Google Search	Google Android	Youtube	Chrome	
Amazon		Amazon Marketplace	Amazon					
Apple		App Store			iOS, iPadOS		Safari	
Booking		Booking.com						
ByteDance	TikTok							
Meta	Facebook Instagram	Meta Marketplace	Meta					Whatsapp, Messenger
Microsoft	LinkedIn				Windows, PC OS			

N-IICS: számfüggetlen személyközi kommunikációs szolgáltatások

Magyarországon a Gazdasági Versenyhivatal (GVH) a DMA-felelős hatóság⁵³, míg a **DSA-koordinátori feladatokat az NMHH tölti be.**

DSA: Biztonságosabb digitális tér

A digitális szolgáltatásokról szóló jogszabály, a DSA lehetővé teszi az emberek számára, hogy jobban szabályozzák, mit látnak az interneten: a felhasználók jobban tájékozódhatnak arról, hogy miért ajánlanak számukra bizonyos tartalmat, és választhatnak olyan lehetőséget, amely nem tartalmazza a profilalkotást.

⁵² https://digital-markets-act.ec.europa.eu/gatekeepers_en?prefLang=hu

⁵³ <https://www.gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlomenyek/2023-as-sajtokozlomenyek/ujabb-szakaszaban-az-uj-digitalis-piacszabalyozas-az-europai-bizottsag-megnevezte-a-kapuoroket>

Tilos a célzott reklámozás kiskorúak számára, és nem engedélyezett az olyan érzékeny adatok felhasználása, mint a szexuális irányultság, vallási vagy etnikai hovatartozás.⁵⁴

A DSA által szabályozott területek közül tanulmányunkban a reklámpiaci érintettségűekre fókuszálunk.

A DSA első reklámpiaci hatásainak felmérése

A DSA (és a DMA) életbe lépésével felmerült a kérdés, hogyan hatnak az új szabályozás reklámpiaci érintettségű elemei a hazai piacra. Az NMHH, mint digitális szolgáltatási koordinátor⁵⁵, a DSA-rendelet értelmében felel a rendelet végrehajtásáért.

Az NMHH 2024 nyarán elindította jelen piaci felmérés előkészítését. Az NMHH megbízásából a Whitereport 2024 őszén végezte el a project fieldworkjét (a szakértői interjúkat), a tanulmány pedig 2025 januárjában készült el.

Jelen tanulmány az NMHH <https://onlineplatformok.hu/> oldalán érhető el.

⁵⁴ https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act_hu

⁵⁵ <https://onlineplatformok.hu/cikk/az-online-platformok-felugyelete-a-hazai-digitalis-szolgáltatasi-koordinator-feladatai>

4. Piaci felmérés és elemzése

Kategória
Nemzetközi médiaügynökség
SEO/PPC ügynökség
Hazai médiaügynökség
Hazai digitális ügynökség
Nemzetközi influencer ügynökség
Influencer ügynökség
Hirdető gyerekcélcsoporttal
Hirdető fiatal célcsoporttal
Hirdető érzékeny adattal
Hirdető hipertargetált kampánnyal
Hirdető hipertargetált kampánnyal
Online kiadó (print+online)
Online kiadó (print+online)
Online kiadó (csak online)
Online sales House
Platform SH
Platform SH

2024 szeptember-októberi időszakában 17 piaci szakértőt kérdeztünk meg: a vevői oldalról 6 ügynökséget és 5 hirdetőt, a reklámértékesítés eladói oldaláról pedig 6 vezetőt.

Vevői oldalon marketingvezetők, médiaügynökségi vagy digitális vezetők, valamint online sales house-ok vezetői vettek részt egyéni mélyinterjú jellegű beszélgetésekben, online videóhívások formájában.

Az alábbiakban a velük készült, egyenként egyórás, sztenderd kérdéseket tartalmazó mélyinterjúk eredményeit foglaljuk össze. Az idézeteket anonimizálva, a megkérdezetti kategória megjelölésével adjuk közre.

24

Bevezető kérdés: Hogyan látják a megkérdezettek az online reklámtargetálási trendeket?

Minden beszélgetés belemegítő kérdése az volt, hogy az adott szakember hogyan látja a hazai online reklám targetálási trendeket.

A mélyinterjúk során a megkérdezettek arról számoltak be, **hogy a targetált kampányok csak a megjelenések egy részét teszik ki, és az időalapú vásárlás (például Index nyitóoldalon hirdetés egy napon át) is jellemző az online médiumok reklámfelületein.** Tudomásunk szerint nincs számszerű piaci adat arra vonatkozólag, hogy mekkora az időalapon elköltött online hirdetések mértéke, azonban ez az állítás összhangban van a programmatic⁵⁶ reklámköltés alacsony hazai arányával.

Az elhangzottak szerint **az online médiatervezés a hagyományos médiumok, elsősorban a domináns tévés szektor logikáját követi, és sok esetben szociodemográfiai célcsoportban ölt testet,** miközben ettől lényegesen több adat áll rendelkezésre az online médiumoknál:

„Ha távolról indítunk, ott van a probléma, hogy eleve milyen célcsoportot határoznak meg? Az nem a rendelkezésre álló adatok alapján történik, hanem a gombhoz varjuk a kabátot: kor, nem, státusz a potentát vevőnk, és hiába

⁵⁶ Forrás: IAB Szótár, <https://szotar.iab.hu/programmatic-advertising>

„A hirdetési felületek megvásárlását és a kampányok megjelenését automatizáló rendszer. A programmatic célja, hogy megkönnyítse a reklámfelületek értékesítését, optimalizálja a kampányokat, növelve a hatékonyságot és átláthatóságot mind a hirdető, mind a kiadó szempontjából. Ennek érdekében gépi tanúlással és mesterséges intelligenciával támogatott szoftveres megoldással helyettesíti az emberi tárgyalást és alkut. A rendszer képes valós idejű aukciók lebonyolítására, melynek keretében a hirdetések akkor kerülnek értékesítésre, amikor a felhasználó betölt egy weboldalt.”

jelent meg egyes multiknál a persona alapú célcsoport, nehéz visszafordítani arra, hogy milyen tartalmat fogyasztanak.” (Online sales house)

A targetálás a hazai szereplőknél így írható le az egyik online sales house vezetője szerint:

„Targetálásnak olyasmit gondolunk, ami adatalapon történik – talán – de az adatalapú vásárlás a hagyományos szereplőknél [online kiadók] kisebb szelet. Ha időalapon van [a kampány], ki van zárva a szűrés. Ha tematikus alapon szűr, minden kiadónak vannak csomagjai és a prémium rovatok drágább AV [Ad View]-csomagokba kerülnek, az egész kiadó inventory-ján futhat bárhol a hirdetés. Az egész téma nem olyan komplex a magyar valóságban.” (Online sales house)

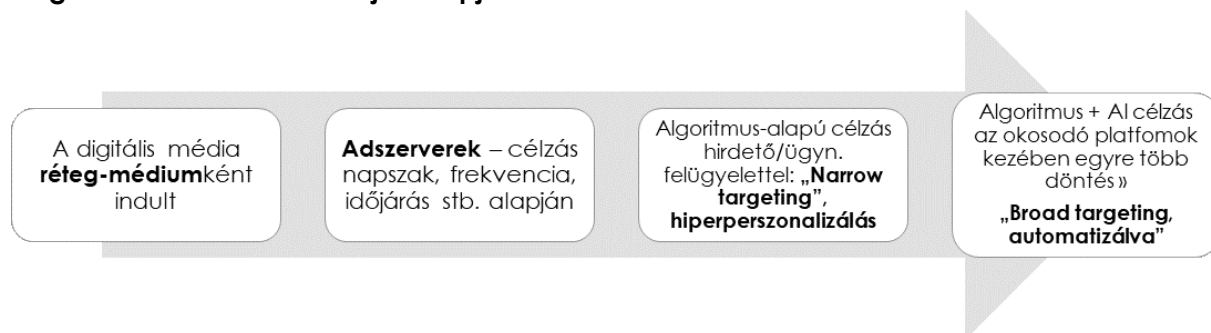
Ez az állítás átvezet a beszélgetésekben a több szakértő által is felvázolt fejlődéstörténethez, melynek lényege, hogy „**hiperperszonalizálás**” jellemzően az online platformokon zajlik (hirdetési és tartalom értelemben is), míg az online média ezt az igényt a programmatic jellegű kampányokkal tudja kiszolgálni. Ennek mértéke 2023-ban 7,2 milliárd Ft volt az IAB Hungary reklámtorta-publikációja szerint, ami nem éri el a 4%-ot a teljes digitális reklámköltésen belül, és a display hirdetések 95 milliárd Ft-nyi piacán is csupán 7,6%-os arányt képvisel. Összehasonlításképp: az európai átlag 50% fölött van⁵⁷. Ennek azért van jelentősége, mert a platformokkal való célzási versenyben a nagyobb programmatic arányú piacok jobb helyzetben vannak, illetve az adatalapú működés sokkal jellemzőbb a platform szegmensre.

Ez egyúttal azt is jelenti (amit többen meg is fogalmaztak a beszélgetések során), hogy két nagyon eltérő online reklámpiaci szegmensről van szó Magyarországon, amelyben a platformok folyamatos és globális vagy legalábbis EU-szintű regionális változásai, fejlesztései, vagy épp szigorítások, egy önálló logika szerint történnek (még akkor is, ha a két domináns szereplő, a kapuőr Meta és Google, eltérő stratégiákkal működnek). Ennek a jelenségnek, hogy Magyarországon alacsony a részletes adatokon alapuló reklámköltés az európai átlaghoz képest, lehet azonban egy olyan magyarázata is, hogy **míg az online média szegmensről jellemzően úgy gondolkozik a piac vásárlói oldala, hogy márkaépítésre, reach építésre használja őket, és a platformokra tervezik a jobban célzott, úgynevezett 'performance' kampányokat.** Utóbbiak a platformok adatvagyonra épülő, fentebb összefoglalt üzleti modellje révén jött létre a hirdetési piacon. A kkv-k megszólításával alacsony belépési küszöb mellett új, demokratikusabb megoldásokat hoztak az online platformok, hiszen a részletes célzás következtében kisebb befektetést igénylően és lokálisan, téma/kulcsszó vagy egyéb szempont szerint precízebben lehet hirdetéseket venni, és azokat végig követni a platformok nyújtotta felületeken.

⁵⁷ Forrás: https://iab europe.eu/wp-content/uploads/IAB-Europe_AdEx-Benchmark-2023-Report.pdf, 42. oldal. Megjegyezzük, hogy ebben az IAB Európa jelentésben Magyarország 14%-os aránnyal szerepel, utolsó helyen végezve a kontinensen, ami nem áll összhangban a hazai publikációval. De akárhogy is van, a lényeg, hogy Magyarország nem egy „programmatic nemzet”.

A megkérdezettek válaszai alapján felvázoltunk egy „szubjektív” online targetálási fejlődéstörténetet, amelyet az alábbi ábrába sűrítettünk.

Targetálási evolúció az interjúk alapján



A trendek közt említették a megkérdezettek, **hogy jelenleg is átalakulóban van a piac a célzás szempontjából**, mivel a platformok hiperperszonalizálás jellegű, másképp „narrow targetingnek” („szűkkörű célzásnak”) tekintett korszaka után a GDPR-ral indult új szabályozási hullám, valamint **az AI-eszközök 2023-tól kezdődő felfutása révén az automatizált platformhirdetések újabb eszköztára jelent meg.**

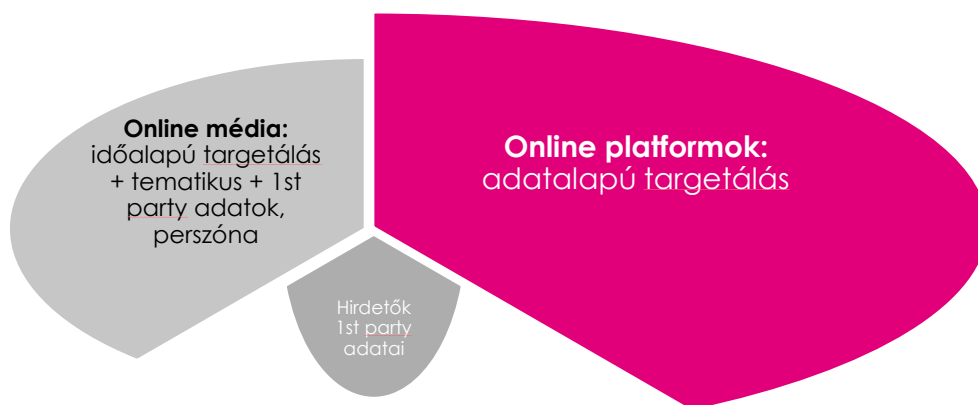
Ezt úgy írták le, hogy egyes célzási lehetőségek megszűnésével a platformok „öntanuló” kampányainak köszönhetően nem emberi felügyelet és újra optimalizálás által mennek bizonyos kampányok, hanem ezt a funkciót egyre jobban átveszik az automatizáltan működő rendszerek, és ezáltal szélesebb célzással indulnak a kampányok, amik menet közben tanulnak, és korrigálják adat alapján a hirdetések kiszolgáltatását.

*„Nem lehet tudni, mi történik a háttérben adatfronton az algoritmusban, de az a megszokott, hogy **broad targeting, és majd az algoritmus hozza a KPI-okat.** Ezért a targetálás átkerült az algoritmus oldalára, ezzel a szakemberek feladata is változott... Ez nem jelenti, hogy a teljes piacon elérhető, de a **Meta 2023-ban mondta, hogy a futó kampányok 50%-ában már alkalmazták ezt az AI-alapú algoritmust** – ha ez igaz Magyarországra (Advantage Plus a Metánál, Performace Max a Google-nél), akkor a kampányok 30-50%-a így fut valószínűleg Magyarországon is.” (Ügynökség)*

A targetálási trendek témájában a megkérdezett szakemberek e kérdés kapcsán azt is említették, hogy **az elmúlt években megnőtt a nagyobb hirdetőknél a saját, úgynevezett elsőfokos vagy first party adatok mennyisége is, illetve az erre való törekvés.** Összességében tehát 3 adatvilág működik párhuzamosan, és egyre inkább az a trend, hogy ezek találkoznak, adat alapú együttműködések jönnek létre – még ha ez Magyarországon feltehetőleg gyerekcipőben is jár a nyugati piacokhoz képest. Az elmondottak szerint alább vizualizált adatszegmensek mérete csak jelzésértékű, valójában a platformoknak óriási adatvagyonuk van, amelyhez képest elmaradnak az online média szereplői. Az egyes hirdetői adatvagyonok jellemzően kisebbek lehetnek

az online médiatulajdonosok és a sales house-ok által képviseltéktől, de ezek az információk üzleti titkot képeznek.

A felmérésben szereplők által említett főbb adatszegmensek 2024 őszén



27

(Megjegyezzük, hogy adatvagyon szempontjából a nagyobb e-kereskedelmi cégek az online médiával versenyképesek, azonban 2024 2. felében ezen adatok kiaknázása és az úgynevezett retail media⁵⁸ még gyerekcipőben járt és a megkérdezettek ezért önálló, a gyakorlatban létező önálló szegmenseként még nem említették az e-ker cégek adatvagyonára épülő első digitális reklámszolgáltatásokat.)

A reklámpiaci változások hatásainak felmérése és a témák „hőfok-átlaga”

A felmérés négy konkrét témára fókuszált: egyrészt téma volt a targetálás változása a platformokon az érzékeny adatok terén, másrészt a kiskorúak platformok általi célzásának kivezetése, harmadrészt a reklámpiaci transzparencia növekedése, végül pedig a Google Chrome 3. feles cookie-k kivezetésének végleges elmaradása utáni helyzetben a téma fontossága a megkérdezettek napi gyakorlatában.

A mélyinterjúkban mind a 4 konkrét téma kapcsán kérdeztük, hogy hallott-e az adott szakember a változásról, mennyire érinti az általa képviselt céget és milyen területeken, illetve egyfajta témafontosság-fokmérőként egy ötfokú skálán értékeli a témát, ahol az 1-es jelenti, hogy az adott téma nem releváns számukra, 5-ös értéket pedig akkor kell adni, ha top prioritás az adott téma.

⁵⁸ „Digitális kiskereskedelmi eladáshelyi hirdetési lehetőségek és adatvagyon”.

Forrás: <https://iab.hu/?url=https%3A%2F%2Fiab.hu%2Fwp-content%2Fuploads%2F2024%2F08%2FIAB-HU-RETAIL-MEDIA-Szakmai-Osszefoglalo.pdf&title=IAB%20Hungary%20RETAIL%20MEDIA%20Szakmai%20O%CC%88sszefoglalo%CC%81%202024&index=1&pdfID=21584>

Minden témára vonatkozóan megkérdeztük:

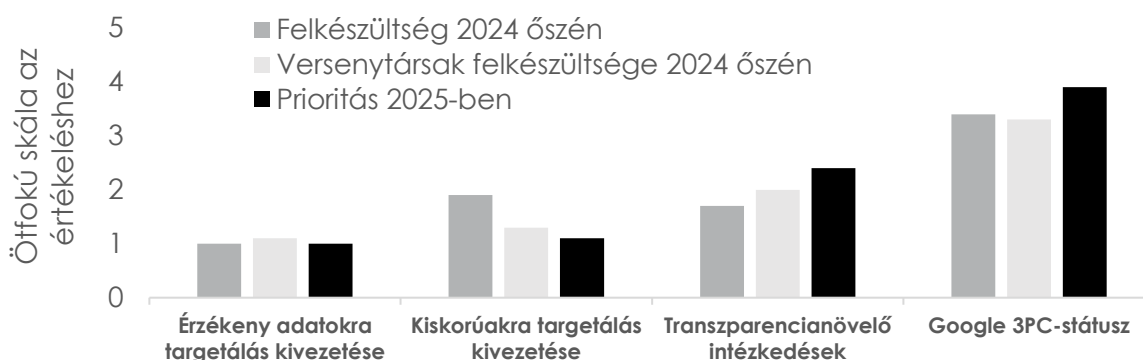
- Hol állnak most a felkészüléssel egy ideális szinthez képest 2024-ben?
- Hol tartanak szerintük a versenytársaik 2024 őszén?
- Mennyire lesz prioritás a cégükénél az adott téma 2025-ben?

Nem egy nagymintás megkérdezést végeztünk, hanem a mélyinterjúk végén az átbeszélte témák hőfok-tesztjét kívántuk elvégezni, hogy kiderüljön a témák egymáshoz képesti fontossága.

Amint a lenti összefoglaló grafikon mutatja a „hőfok-átlagokat”, a Google targetálási témájával kapcsolatos új helyzet foglalkoztatta leginkább a megkérdezetteket, és 2025-ben ez fokozódni fog.

Szintén növekvő érdeklődésre tart számot a reklámpiaci transzparenciaeszközök megismerése és kihasználása, míg a platformok célzásváltásai kevésbé forró téma.

Hőfok-teszt a vizsgált 4 témában, az adott téma felkészülésére, a versenytársak felkészültségére és az adott téma cégen belüli prioritásának értékelésére 5-fokú skálán a szakértői interjúk során



Első téma: Az online platformok érzékeny adatokon alapuló (célzott) hirdetési lehetőségének kivezetése

A változás jelentősége: hőfok-teszt háttérfolyamatokkal

Az alábbiakban egyesével tárgyalunk minden vizsgált témát, nagyjából azonos szerkezetben.

Elsőként azt elemezzük, hogy az online platformok érzékeny adatokra célzásának kivezetésére hogyan reagáltak a hazai szereplők.

Ahogy az a hőfok-tesztből is látszik a fenti ábrán, az, hogy az online platformok nem szolgáltathatnak ezentúl célzott reklámkampányokat érzékeny adatok felhasználásával, nem hozott érdemi változást.

A válaszokból kiderült, hogy a DSA ezen pontjának nincs túl nagy gyakorlati relevanciája, mivel a **nagyobb hirdetőcégek már a GDPR miatt önkorlátozásokat vezettek be a célzások terén** (hiába volt rá lehetőség a platformokon, pl. fejfájásra sokan eleve nem céloztak). Ezért a DSA hatása nem számottevő a legtöbb szereplő számára.

„A fejlett nyugati piacokra volt jellemző Németországtól nyugatra [érzékeny adatokra célozni], ahol a fél ország multikulti, és fontos, hogy ne nyomják keresztény imarendet a buddhistáknak. [...] Az egészségügyi adatokra a jogászok nagyon érzékenyek, egészségügyi infók alapján nem mernek célozni [a hirdetőket], mert feljelentgetik egymást.” (Ügynökség)

Digitális ügynökségi vezetők elmondása alapján egyes speciális szektorokat és hirdetőket azonban negatívan érint a változás. Ez különösen a kkv-szektorból jövőket jelenti, akiknek az online keresőmotor és/vagy közösségi média platformokon hirdetés az elsődleges hirdetési aktivitásuk.

Ahogy egy online sales house vezetője fogalmazott az európai szabályozás kapcsán felmerült kérdésekről, a magyarországi online médiatulajdonosok körében az adatalapú gondolkodás nem mindenütt jellemző:

"Hirdetési szempontból népszerű csoportok vannak kialakítva (5-20), és azokra lehet kampányt rendelni, ergo az érzékeny adatokra targetálást nem kell kivezetni. Ahhoz érzékeny adatokat kellett vonal gyűjteni [...]. Nagyon kevés hazai [online média-] szereplő van, aki adattal foglalkozik, vagy a webshopok, azokat jobban érinti." (Online sales house – saját területükről, nem a platformokról beszél)

Ennek az oka egy olyan hazai piaci struktúra, amelyben az adatalapú, programmatic reklámozás jelentősen kisebb súllyal szerepel, mint más európai piacokon.

SWOT-elemzés

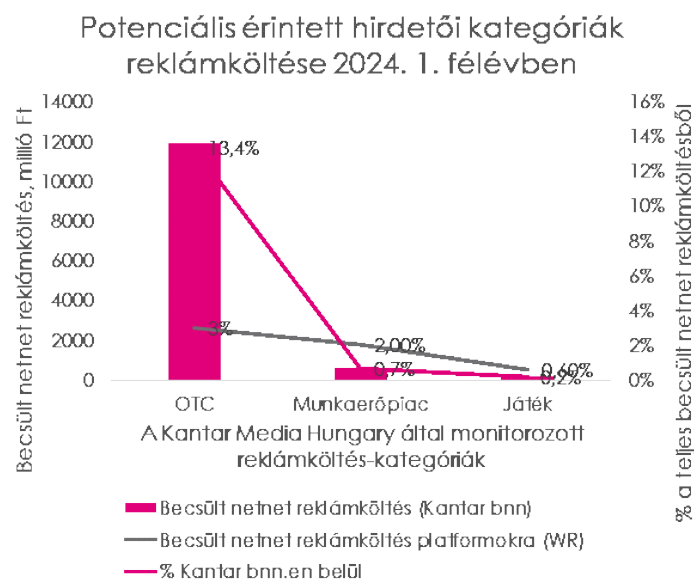
Az alábbi előnyöket, hátrányokat, lehetőségeket és veszélyeket azonosítottuk be az 1. téma, az érzékeny adatokra célzás kivezetése kapcsán.

SWOT-analízis az érzékeny adatokra célzás kivezetésére a platformokon

Előny	Hátrány
- Céges szinten nem jelenik meg előny - Erkölcsei szempontból magánemberként a szakértők nagyobb része egyetértett a megkorító intézkedésekkel	Kisebb vagy digitális ügynökségek ügyfélkörére nézve negatívabb lehet (nagyokat jellemzően és számottevően úgy tűnik az elmondottakból, nem érint)
Lehetőség	Veszély
Néhány megkérdezett lehetőséget lát az online médiumok számára a változásban - mert közelednek egymáshoz adatfronton az online platformokkal, még ha kicsit is	- Nincs számottevő veszély a nagyobb hirdető számára, mert a GDPR miatt már régebben korlátozásokat vezettek be - A kisebb hirdető számára jelent célzási nehézségeket, pl. munkaerőközvetítési hirdető vagy kisebb egészségügyi jellegű hirdető - Versenylőnyt jelenthet igazságtalanul a szabályok nem betartása (lassú vagy eredménytelen felügyelet, végrehajtás esetén).

A becsült számszerűsített hatás

Az interjúk alapján kiderült, hogy **a nagy hirdetői és ügynökségi szereplők számára nem releváns a DSA ezen megszorítása a GDPR és egyéb, korábban már bevezetett**



önkorlátozásai miatt.

A kisebb, digital-first hirdetők és ügynökségek szegmensében a DSA érzékeny adat alapú célzásának szigorítása azonban érzékelhető hátrányt jelenthet.

Azaz makroszinten „nem nagy ügy”, de pár niche piacon igen. Ezek alapján készítettük az ábrán bemutatott becslést. Az elvileg érzékeny adatokra célzó kategóriák közt az OTC („over the counter”, azaz vény nélkül kapható gyógyszerek, gyógyszernek nem minősülő

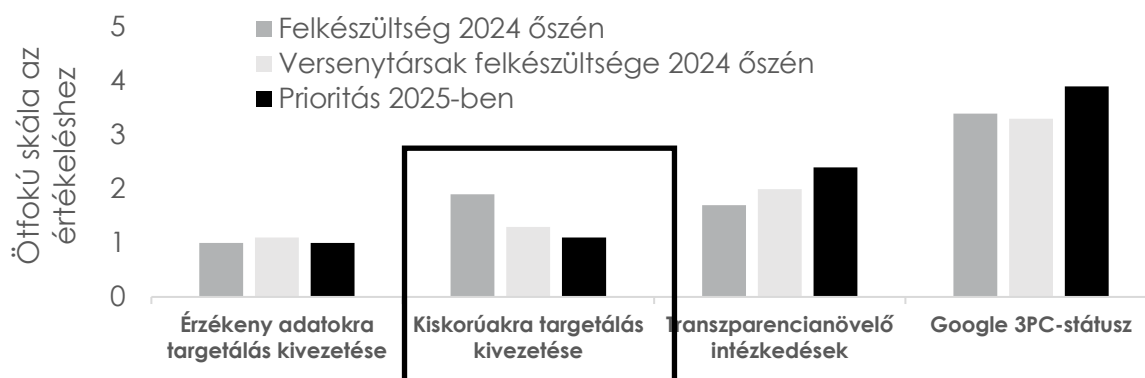
gyógyhatású készítmények, vitaminok), a munkaerőpiac és a játék került szóba. Az OTC óriási kategória, a Kantar becsült netnet reklámköltési adatok szerint a teljes mért piac 13%-a, a platformokon való költségekre azonban csak 3%-os részesedést becsülünk. A munkaerő- és játékpiacon azonban fordított arányt feltételezünk, azaz nagyobb arányt a platformköltségeken belül, mint a hagyományos médiumokon történő reklámköltségek terén, ezért őket relatíve jobban érintheti a platformok targetálási megszorítása – ha helyes a felmérésből származó indikáció, hogy a kkv-szektor érintettebb, mivel nincsenek olyan önkorlátozó, policy jellegű megszorításai, mint a nagy és közepes, sok esetben nemzetközi háttérrel rendelkező hirdetőknél.

Második téma: Online platformok profilozáson alapuló, gyerekeket célzó reklámok kivezetése

A változás jelentősége: hőfok-teszt háttérfolyamatokkal

A platformok kiskorúakra való célzásának megszűnése sem rázza meg a piac nagy részét a szakértői interjúk alanyai szerint, mert **a nagyobb cégek már a GDPR miatt önkorlátozásokat vezettek be a célzások ezen területén is. Egy terület kivétel: az influenzaszer ügynökségeknél a Youtube-szereplők esetében ez plusz odafigyelést igényel.**

Hőfok-teszt átlaga az online platformok kiskorúak célzása kivezetése témájában



31

Az alábbiakban hirdetőik válaszából idézünk, akik egymástól függetlenül hasonló céges belső önszabályozásokról beszélnek:

„A ... és a ... cégnél dolgoztam korábban, és egyik cég sem engedte meg magának, hogy gyerekekre célozzon, ez az önszabályozás része.” (Hirdető)

„A ... cégben és a ...-ben is alapelv, hogy kiskorúaknak nem reklámozunk, nem csak online, de tévében sem. Mi mindig a szülőknek céloztunk. ... A gaming nálunk releváns lenne, de leginkább személyes etikai okok miatt nem használtunk eddig, és e-sporteseményt sem támogattunk. Ami előfordul, hogy olyan kontentet gyártunk, hogy szerintünk oké a fiataloknak, de gyereket egyedül nem lehet mutatni 14 év alatt a képen stb. Az ÖRT⁵⁹ is nagyon odafigyel ezekre.” (Egy másik hirdető)

„Nekünk mindig is korhatáros volt a célzás. Az életkor minden országban változik, minimum 13 év alatt nem célozhatunk, de a UK-ban 16 alatt nem célozhatunk. Itt az a vezérelv, hogy ezeket a fogyasztókat dedikált üzenetekkel nem célozzuk, és ahol nincs ennek a kiszűrésére lehetőség, akkor egy minimum %-ot állapítunk meg a közönségből kitett arányra, és ezt folyamatosan szigorítjuk. Ezt az elhelyezés segítségével tudjuk jobban kikerülni, és ez az élő kitelepülésekre is jó példa, pl. influenzaszerekkel”. (Egy harmadik hirdető)

Online sales house-oldali és ügynökségi szakemberek az alábbiakat emelték ki a témában:

„A Tiktok nagyon genZ, illetve Alfa kategóriás, és mindenütt 18+ targetálási opció van, minden platformon így kezeljük. Diákmunka és toborzó kampányoknál inkább szájhagyomány útján érik el a 16 éveseket, de a mi célzásunk 18+. (Online sales house)

„Van pár hirdető, akinek ez létfontosságú, a játékgyártóknak ez fejfájást okoz, mert az igényt bennük [a gyerekekben] keltik fel, és az más dolog, hogy a szülő veszi meg. A szülő soha nem látta a terméket, de megveszik egy idő után. Ez a korosztály kiesik, és csak a szülőket lehet célozni, és akkor visszajutunk a 2000-es

⁵⁹ Önszabályozó Reklám Testület

évek elejére, ahol általános awareness kampányt kellett futtatni, hogy van zenélős Barbie. De így a lineáris csatornák felértékelődnek." (Ügynökség)

SWOT-elemzés

SWOT-analízis a kiskorúakra vonatkozó célzás kivezetésére a platformokon

Előny	Hátrány
Erkölcsei szempontból, magán emberként kifejezetten örült a szakértők nagyobb része a megszorító intézkedéseknek, és még többet várna (nem csak hirdetési téren)	Kisebb vagy digitális ügynökségek ügyfélkörére nézve negatívabb lehet (nagyokat jellemzően és számottevően úgy tűnik az elmondottakból, nem érinti)
Lehetőség	Veszély
• Felelősebb framework kialakítása, hogy hogyan kommunikáljunk a fogyasztókkal • Felkészültebben lehet várni a változásokat, nem csak jogi és etikai szempontból, hanem az infrastruktúra és a targetálás szempontjából is szigorodásra kell berendezkedni	• Nincs számottevő veszély a nagyobb hirdető számára, mert a GDPR és etikai okok miatt már korlátozásokat vezettek be • A kisebb hirdető számára jelent célzási nehézségeket, pl. munkaerőközvetítési hirdető • A net „sötét zuga” erősödhet, számukra versenyelőnyt jelenthet igazságtalanul a szabályok nem betartása

„SWOT? Lehetőség az, hogy felelősebben próbálunk viselkedni, a framework létezik, és tudjuk, hogyan kommunikálunk a fogyasztókkal. A lehetőség az, hogy felkészültebben várjuk a változásokat, nem csak jogi és etikai szempontból, hanem az infrastruktúra és a targetálás már eleve erre van berendezkedve.” (Hirdető)

A becsült számszerűsített hatás

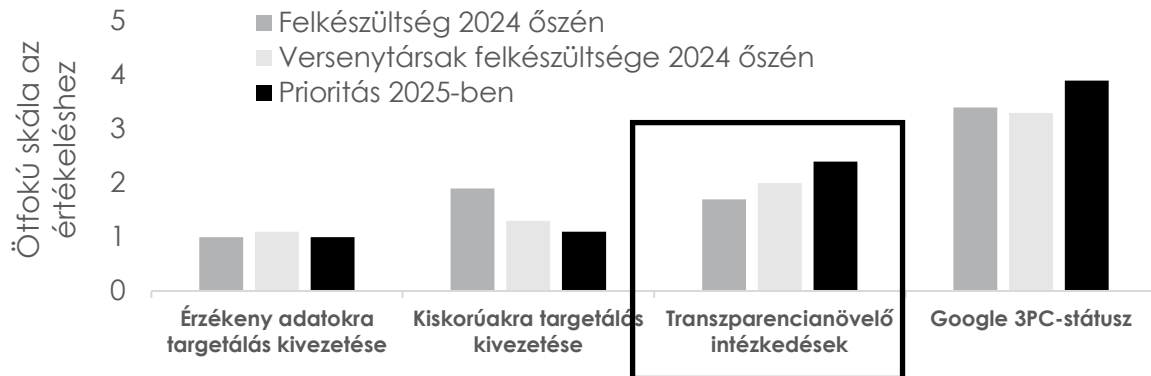
Az elvileg gyerekcélcsoportot célzó kategóriák közt számos kategória (üdítők, édességek, ruházat, játékok, munkaerőpiac stb.) csak egy kis része olyan, aminek kiskorúakra célzó kreatív anyaga és üzenete van. Az interjúk alapján azonban a nagy hirdetői és ügynökségi szereplők számára nem releváns a DSA ezen megszorítása.

Harmadik téma: Hirdetési transzparencia növelésére vonatkozó intézkedések hatása

A változás jelentősége: hőfok-teszt háttérfolyamatokkal

Az első két témához képest nagyobb, és növekvő érdeklődés mutatkozik az új transzparencia eszközök iránt. Akik számára a platformok új hirdetési adattárai („Ad Library-k”) léte nem volt ismert az interjú előtt, ők is érdeklődtek, vagy egyes hirdető az azt mondták, elsősorban az ügynökségeiktől várják az ilyen eszközök ismeretét és használatát.

Hőfok-teszt átlaga a transzparenciatémában



SWOT-elemzés

Az alábbi előnyöket, hátrányokat, lehetőségeket és veszélyeket azonosítottuk be a 3. téma kapcsán.

SWOT-analízis a hirdetési transzparencia növelésére a platformokon

Előny	Hátrány
Versenyelőny annak, aki tud róla és használja	Még nincs benne a napi rutinban
Lehetőség	Veszély
Szolgáltatóknak lehetőség lehet (pl. Kantar Media vagy ügynökségek, ha saját API-val elkezdnek dolgozni)	Nem csak a megkérdezettek látják a versenytársakat, hanem fordítva is – nem mindenki akar transzparens lenni, különféle okok miatt.

Hirdetői megfontolások:

„Nem foglalkoztunk a témával, és a kompetencia-központunk számára sem merült fel. Ha a transzparencia kétoldalú, az jó lenne. Mi, mint compliant módon működő értékes márka semmitől sem kell tartunk, a mi kommunikációs működésünk nem tartalmaz semmi olyasmit, amit rejtegetnünk kellene.”
(Hirdető)

Ügynökségi megfontolások:

„Versenytárs-elemzésre jó lenne, a hirdetőknak jó lenne, ha az ügynökségeknek lenne értelmesebb stratégiája. Most az Adrealit használjuk a versenytárs-elemzésre szoftverpanellel és hogy a ... hirdető hány impressiót vett a YouTube-on, mert ezt a Kantarnak sem fogja jelezni a YouTube. Igény van rá, a hirdetők nagyon szeretik látni, ebbe az irányba is megy a piac, és mivel a büdzséről a Google-nél keywords-alapon lehet költséget nézegetni, és ha csak részadat is van, mindenképp jobb lenne a stratégia kialakításakor.”
(Ügynökség)

Sales house oldali vélemények⁶⁰:

„Én személy szerint fontosnak tartom a hirdetések transzparenciáját a hirdetői adat szempontjából. Akár még többre is vágnak a hirdetők, ez nekik jó, ha a versenytársaikat látják, mit csinál az iparáguk. És pont ezek a nagy platformok sokkal inkább fekete dobozok, mint a média... Ebben is lehetnek hirdetőoldali érdekek. Pl. a Temu és barátai költségét nagyon draft becsléssel lehetett látni - mi volt az a nagy reklámtarolás - a versenytársaik többet szeretnének látni, de a Temu minél kevesebbet szeretne mutatni. És ezek még a legális szereplők, ennél sokkal problémásabb hirdetések is vannak. A transzparenca a politikai kommunikáció kapcsán még fontosabb, és mint állampolgár full transzparenciát szeretnék.” (Sales House)

Elméletileg egyszerű, mert ha a jogszabály előírja, akkor meg kell felelni. Az adatok, azok rendelkezésre állnak platformoldalon, hiszen a KnowYourCustomer policy miatt pontosan tudják, hogy kik a hirdetők stb.

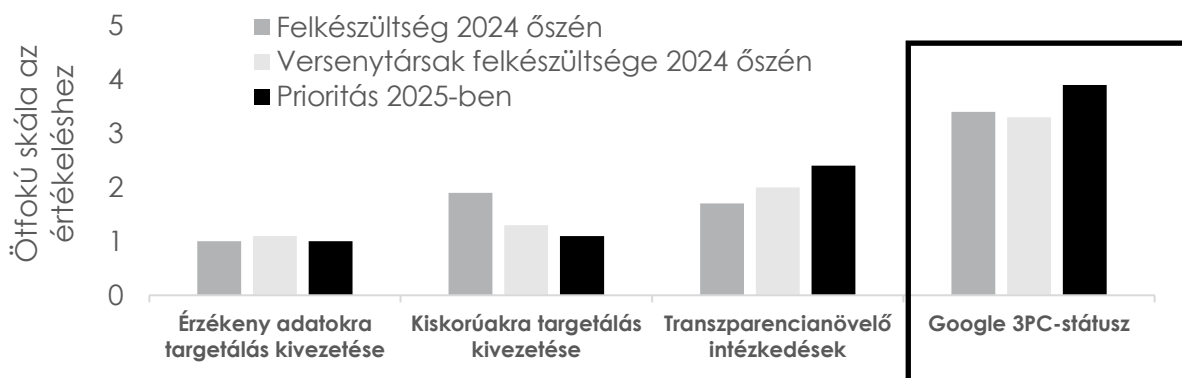
34

Negyedik téma: A Google 3. feles cookie-k kivezetésének végleges elhalasztása – ennek hatása a targetálásra

A változás jelentősége: hőfok-teszt háttérfolyamatokkal

A téma mindenki számára ismert volt, bár a szakemberek szerint kiégettség jellemző a témában a Google többéves folyamata miatt, amelyben többféle verziót mutattak be globálisan, és várták a piaci szereplők reakcióját.

Hőfok-teszt átlaga



Bár a brit versenyhivatal globális jogkörrel felruházva⁶¹ 2021 óta felügyeli a Google Privacy Sandbox⁶² alakulását, amelynek a 3. feles cookie-k Chrome böngészőből való kivezetése is része volt, a hazai szereplők közül senki nem említette, hogy nemzetközi tesztelési folyamatban részt vett volna. A szakemberek úgy élik meg a helyzetet, hogy

⁶⁰ Megjegyezzük, hogy a kérdezettek válaszaik többféle jogszabályt is érintettek, a DSA-n túl is, például politikai hirdetésekre vonatkozólag: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2024/900/oj>

⁶¹ <https://www.gov.uk/government/news/cma-secures-improved-commitments-on-google-s-privacy-sandbox>

⁶² https://privacysandbox.com/intl/en_us/

nincs beleszólásuk, és teljesen kitétek a Google-nek: „Amit a Google mond, úgyis az lesz”.

A Metánál is ugyanerről a kiszolgáltatottság miatti teljes elfogadásról adtak tanúbizonyságot a megkérdezettek: „Egyirányú az egész, és muszáj használnunk, nincs választási lehetőségünk”.

Bár jelen felmérésben a válaszok egy része hazai sajátosságnak tekintendő, ez a reakció nem hazai jelenség, amit jól mutat, hogy a US vs Google perben az egyik globális médiaügynökségi csoport globális vezetője úgy nyilatkozott, hogy a search hirdetések és a display hirdetések nem helyettesítik egymást egy reklámkampányban, sőt azt állította, hogy a keresőhirdetések egyenesen kötelezőek minden reklámkampányban sajátos szerepüknek köszönhetően⁶³.

Részlet Joshua Lowcock, az IPG globális ügyvezetőjének tanúvallomásából a US vs Google antitröszt eljárás során készült publikus bírósági anyagból⁶⁴



Joshua Lowcock
Global Chief Media Officer
IPG

Q. Mr. Lowcock, could you explain the **differences in your mind between “search” and “display”** and whether or not they are substitutable from your perspective in your business?

A. Display advertising is primarily to drive awareness, what we would call brand advertising. Search advertising is lower funnel, primarily intended to capture intent. **I would not consider them substitutable.**

* * *

Q. Mr. Lowcock, could you please explain whether you consider any particular ad inventories or platforms to be **must haves** for an online ad campaign?

A. I would go so far as **search would be mandatory** in any advertising campaign.

Tr. Testimony

REDACTED FOR PUBLIC FILING

Tr. 3824.20–3825.3, 3826.11–15 (Lowcock (IPG))

50

A peranyag publikus részéből az is kiderül, hogy a Google search-szempontról nem értékelte a Facebook-hirdetési piacot versenytársnak⁶⁵. A 2024 augusztusi ítéletből pedig tudjuk, hogy „A Google egy monopólium, és akként is viselkedett, hogy fenntartsa monopolhelyzetét” a keresőmotor-piacon.⁶⁶ Ez azt jelenti, hogy **ha az USA-ban dolgozó világcégek is kitétek a Google Search (és más, az EU-ban kapuőr minősítésű) online platformoknak, akkor érthető a hazai szereplők kiszolgáltatottsági érzése egy jóval kisebb országban, és ezek a zárt ökoszisztémák (walled gardenek) domináns piaci szerepükből kifolyólag kevésbé vetették alá magukat a nem-platform szereplőkhöz képest például az adatvédelmi elvárásoknak a saját üzleti érdekeik**

⁶³ <https://www.justice.gov/d9/2024-05/421661.pdf>, United States & Co-Plaintiff States: US v. Google LLC. Plaintiffs' Closing Statement, Search Advertising. REDACTED FOR PUBLIC FILING, 50. oldal

⁶⁴ <https://www.justice.gov/d9/2024-05/421661.pdf>, United States & Co-Plaintiff States: US v. Google LLC. Plaintiffs' Closing Statement, Search Advertising. REDACTED FOR PUBLIC FILING, 50. oldal

⁶⁵ <https://www.justice.gov/d9/2024-05/421661.pdf>, United States & Co-Plaintiff States: US v. Google LLC. Plaintiffs' Closing Statement, Search Advertising. REDACTED FOR PUBLIC FILING, 33. oldal

⁶⁶ <https://www.nytimes.com/2024/08/05/technology/google-antitrust-ruling.html>

miatt – miközben a piaci szereplők számára nélkülözhetetlenné és nem helyettesíthetővé váltak a reklámpiacon. Emellett a Google bonyolult reklámpiaci jelenléte a 3. feles cookiek kivezetésének számos kockázatát vetette fel, és veti fel az új megoldásra vonatkozólag is.⁶⁷

A megkérdezett szakemberek üdvözltek a 2024 július 22.-i Google bejelentését⁶⁸, miszerint a Google nem vezeti ki a Chrome böngészőből a 3. feles cookie-kat.

„Én örülök a döntésnek. Arra jó volt [a többéves project, hogy kiderüljön], hogy van-e más technológiai lehetőség. De ha a cégnek, aki a piac 2/3-a a böngészőpiacon, aki a világ legnagyobb médiacége, nem sikerült, akkor ez egy olyan orosz rulett lett volna, ami több kárt okozott volna, mint az elmúlt évek csiki-csuki állapota.” (Digitális ügynökség)

36

A megkérdezett szakemberek jellemzően két csoportba osztható reakciót mutattak a nyáron előállt új helyzettel kapcsolatban. **Bár mindenki megkönnyebbült, egy részük úgy véli, most nincs tennivaló. Más részük ugyanakkor azt gondolja, hogy annak ellenére, hogy vége a 3PC-kivezetési bizonytalanságnak, és elvileg minden marad a régiben a Google Chrome-ban, de valójában a piac mégis változik.**

„Maximálisan foglalkoztat [hogy mi lesz a Google döntés után]. ... Mivel már tudjuk, hogy az elefánt itt van a szobában, az adblocking magas arányú, tehát a felhasználói szokások változását fogja indukálni. És most az ügyfélnek muszáj adatot szerezni, adatbázist építeni, jogosultságot kérni, tehát az adatok mennyiségi és minőségi gyűjtésének igénye nem változott. De a globális drasztikus hatások így enyhébbek, mert amúgy tönkre tette volna a piaci szereplőket, ami már a Google-nek sem érdeke.” (Digitális ügynökség)

„Örülök, hogy feljött ez a téma, mert ha mások által gyűjtött adat nincs [olyan sok, mint korábban], akkor a saját adatok fontosakká válnak. Ezzel az ügyfélbeszélgetések is magasabb szintűek lettek, ezzel az ügynökségek végre a tanácsadói szerepet fel tudják venni, hogy ne csak végrehajtók legyünk.” (Ügynökség)

A cégméret és iparág azonban jelentősen befolyásolja a reakciókat, és így a versenyképességet is:

„Erre a legfejlettebb bank-, telkópiac mozdult rá [saját adatstratégia kialakítására], ahol nagy a büdzsé. És autóipar, ahol egy kis autó 15 millió forint. Tehát ami eddig is fejlett és nyitott hirdetői kör volt. Utána jön a mainstream, és az FMCG⁶⁹ kezd az elsők közé feljönni, hipertérugrást ugrottak, mint Afrikában a mobilinternet.” (Ügynökség)

„Az ördög a részletekben rejlik, és én veszélyt látok, hogy a kkv-k rosszabbul járnak [a kiadók közt]. A nagy szereplőket kevésbé félttem, de míg aki

⁶⁷ <https://www.thecurrent.com/google-third-party-cookies-deprecation-chrome-identity-privacy>

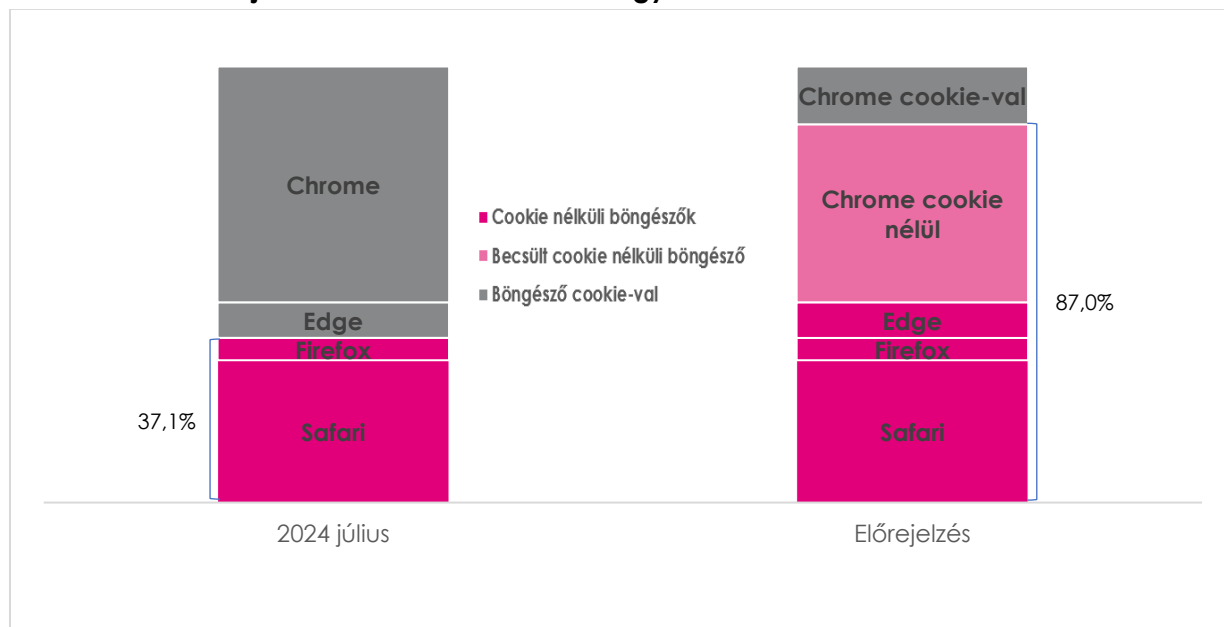
⁶⁸ <https://privacysandbox.com/news/privacy-sandbox-update/>

⁶⁹ Fast Moving Consumer Goods, azaz gyorsan forgó, hétköznapi termékek, például élelmiszer

olvasnivalót ad az embereknek, és nem nyújt csak kontentet, azok lehet, hogy versenyhátrányba kerülnek." (Online sales house)

E második megállapítást támasztja alá több nemzetközi becslés is, köztük az Emarketer becslése, mely szerint jelentős adatcsökkenés várható a böngészőkből. A nehézségek közt említik, hogy bár a targetálás, retargeting és mérés nem változik a 3. feles cookie-k maradásával a Chrome böngészőben, a növekvő adatvédelmi hatások miatti egyre kevesebb adat áll rendelkezésre (mivel a fogyasztók egyre tudatosabbak, szigorúbbak, ami a kapuőrökön kívüli világot is érinti). **Az elsőfeles adatstratégia kialakításához szükséges tudás, kapacitás és pénz nem feltétlenül áll rendelkezésre a kkv-méretű hirdetőknél** a nemzetközi szakirodalom szerint sem.

Az Emarketer előrejelzése szerint a browserek nagy része cookiementessé válhat hosszútávon.



A Google új megoldása a „privacy-problémára” nem mindenkit foglalkoztatott a megkérdezettek közül. Akit igen, azok az alábbiakra hívták fel a figyelmet:

„Az egy létező megoldás, ami a Google mostani megoldása, letilthatom a 3rd party cookie-t. És nem véletlen, hogy nem tolja előtérbe ezt. Ha mindenki tudatos felhasználó lenne, akkor a Google-nek sem lenne jó.” (Online sales house)

„Gmail használóként ott adod meg a felhasználáshoz a hozzájárulást a Google-nak. a tartalomszolgáltatói szerep csak egy kiszolgáltató szerep, olyanra kérek a saját useremtől hozzájárulást, amire nincs rálátásom, hogy a Google hogyan tárolja az adatait. Ez elég összetett, és egy hétköznapi felhasználónak ezt a bonyolultságot nem kell megértenie. Amikor azt mondták, hogy vigyázzanak a személyes adataikra [a GDPR kapcsán], mindenki nyomta a „nem” gombot [a consentnél], de nem tudják a részleteket. Én itt érzek teljes tudathasadásos

*állapotot, hogy elfogadjuk a consentet egy helyen, de másutt meg nem.”
(Online sales house)*

A médiatulajdonosi – online sales house-oldaltól a szakértői interjúk során az derült ki, hogy – legalábbis a megkérdezett nagy szereplők – tisztában vannak azzal, hogy adatfronton fejleszteni kell, és egy közösen nyújtott egykapus felhasználói rendszer segítség lehetne az óriásplatformokkal szembeni versenyben.

Ez a megkérdezettek szerint az egyes jelenlegi sales house-okon túl egy közös adathalmazt jelentene, amely minden csatlakozó kiadó portfólióján tudna hirdetésekét kiszolgálni új, részletesebb adatok alapján:

„Lehetne egy nagy összefogás magyar kiadók közt, IAB-szinten vannak erről beszélgetések – nyilván itt a kis kiadók jobban érdekeltek, hogy becsatlakozzanak. De nekünk is jó lenne, például nálunk nem olyan erős az ondemand-adat, de ha a Professional becsatlakozna, akkor álláskeresőket tudnánk azonosítani az összes kiadó számára. És ha Google-szintű transzparens adatokhoz lehetne jutni, akkor az szuper lenne, akkor nem a G-nél hirdetnék, hanem azt akarnám, hadd használjam a Google által tárolt felhasználói adatokat – és ha ez a Google böngészőjében van, akkor én is lássam, ne csak a Google tudjon erre rátekinteni.” (Online kiadó sales housea)

„Összességében, amit mi tudunk kis hazánkban, hogy kialakítunk egy DMP-t [Data Management Platformot], hogy targetálni lehessen rugalmasan, és ehhez minél többen csatlakozzanak, vagy mi csatlakozzunk. Erre van egy munkacsoport, hogy elkerüljük a bevételkiesést. És az érdekes, hogy azért invesztálunk, hogy ne veszítsünk – ez érdekes helyzet. ... Valószínűleg a sajátunkat nem fogadnák el DMP-ként [a többi kiadó], de nemzetközileg már van olyan szolgáltató, akik már összehozták másutt a piacot, és ez utána fog bővülni azoknál.” (Egy másik kiadói online sales house)

SWOT-elemzés

Az alábbi előnyöket, hátrányokat, lehetőségeket és veszélyeket azonosítottuk be.

SWOT-analízis a Google 3. feles cookie-k nem-kivezetése utáni targetálás témájában

Előny	Hátrány
- Aki energiát fektetett a felkészülésbe (a kivezetésre vonatkozóan), az előrébb tart a saját adatstratégiájával - A 3PC-kivezetés körüli huzavona felgyorsította az első feles adatgyűjtést	- Teljes kiszolgáltatottság - Köddösítés folytatódik - Az ügynökségek renoméját csökkenti, hogy nem uralják a helyzetet, és nem tudják a hirdetőik érdekeit képviselni - Kiadói befektetés kell a bevételek szinten tartásához is, nem csak a növekedéshez - A nem Direct-to-Consumer (DTC)-cégek hátrányban vannak (pl. FMCG, ahol a disztribútor ott van közte és a fogyasztó között)

Lehetőség	Veszély
▪ Előre menekülés alternatív vonalon ▪ Képben lenni, és annak megfelelően fejleszteni adatvonalon mind hirdetői, mind kiadói fronton ▪ Közös kiadói adatbázis, mint lehetőség ▪ Nőhet a kontextuális hirdetések jelentősége (kiadóknak, hirdetőknak jó) ▪ Hirdetőknél külső partnerekkel data sharing/matching	▪ Tovább nő a kitettség a hazai szereplőknek, kicsiknek és nagyoknak is ▪ Hiányzik a tudatosság a fogyasztói oldalon, nem értik, mit fogadnak vagy utasítanak el, és hogy nekik mi lenne valójában az érdekük ▪ Romolhat a felhasználói élmény, ha szigorúbbak a fogyasztók az adathozzájárulásaikkal

Tájékozódási szokások

Az alábbi főbb válaszcsoporthok merültek fel a szakértői interjúk során arra a kérdésre, hogyan tájékozódnak szakmai, szabályozási információkról:

- Cégen, cégcsoporton belül – nagy különbség van a nemzetközi háttérű és magyar cégek közt tájékozottságban, jogi és egyéb háttérszakmai támogatás meglétében
- A hirdetők az ügynökségeiktől is kérnek tájékoztatást, a céges policykról az ügynöksége elvileg briefet kap
- Szaklapok, rendezvények
- Hazai, nemzetközi hírlevelek
- Szakmai szervezetek (amelyik komolyabban tevékenykedik)
- Hatóság

„Mindegyik témában fontos, hogy exponáljuk magunkat, de hát van, amit nem szabályoz a reklámtörvény, reklámetikai kódex, tehát fontos az NMHH véleménye, piacformáló szerepe, és hogy az együttműködést segítse. A főbb iparági szereplők bevonásával egy ilyen orkesztráló szerepe kellene legyen [az NMHH-nak]. [...] Az AI-ról nem beszéltünk. Egyre jobban azt látom, hogy annak az alkalmazási területét, hogy hogyan kezeljük, nemcsak a tartalomgyártásban hanem mindenben nagyon fel kell gyorsulni. Persze van AI Act július 12. óta, de közben megyünk előre is rettenetesen, sok vakfolt van, de szerintem sebességben és iparági egyeztetésben fel kell gyorsulni.” (Hirdető)

Mit várnak a megkérdezett piaci szakemberek az NMHH-tól?

A megkérdezettek hasonló válaszokat adtak az elvárásaikat illetően. Ezek az alábbi csoportokba oszthatók:

1. Több információt, iparági tájékoztatást szeretnének a hatóságtól, mert az NMHH tudja, mi történik szabályozási oldalról.

„Az NMHH-nak a szaktudását még inkább, minél gyakrabban tegyék elérhetővé. Biztos vannak események, szakmai szervezetekkel együttműködések, de még sokkal több edukáció kellene. ... Egy egyeztetett roadmap, eseménynaptár kellene közösen, és lehet, hogy az NMHH miatt kevésbé mennének el, de ha közösen szerveznék valakikkel, akkor nagyobb lenne a figyelem.” (Sales house)

2. Egyeztetéseket iparági szinten. Ez azt jelentené, hogy az NMHH legyen aktívabb olyan témákban, amelyekhez kapcsolódik és változások vannak.

„Az edukáció tudhat abban is segíteni, hogy a hirdetőik számára milyen kontrollok léteznek, ez a nemzetközi versenytársakra is igaz. Ezzel azt akarom mondani, hogy lehet hirdető, aki fehérség és feketeség határán használja ki a platformok nyújtotta lehetőségeit, változó a cégek működési helyszíne, országa – nagy hirdetőik, csak nem olyan ismert márkák, és feketében játszanak.” (Online sales house)

„Jó lenne kialakult állásfoglalás egy-egy témában, külön kiadókra – mert szokott olyan probléma lenni, hogy az NMHH általános állásfoglalást ad, de minél specializáltabban kellene összefoglalóknak érkezniük, az megkönnyítené a dolgunkat. Például alkoholos hirdetések esetében olyan megfogalmazásokkal találkozunk, hogy a címlapon mit lehet – de van olyan online termék, ami csak 1 oldal – akkor ez most címloldal vagy sem?” (Online sales house)

3. Edukációt a hirdetőcégek tízezrei számára. Ezt csupán páran említették, de ők úgy gondolják, nem csak a nagy cégek hirdetői és az ügynökségi körei fontosak, hanem a kkv-k tájékoztatása és edukálása is.
4. White papereket: bizonyos témákban kérdések felvetését, elemzést, állásfoglalást, egyes esetekben akár technológiai szintű specifikációval.

„Segítség lehet egy white paper, ha jön egy szabályozás, hogy ez mit jelent? A jogászok értik, 1 hónap után ügynökségi belső guideline, de nem tudom, erről mit gondolnak a versenytársaink. White paper + kibeszélő event, one-pager a hirdetőnek, megmondók ajánlása, sokszor ez hiányzik. Nem volt átbeszélve a DSA, DMA.” (Ügynökség)

„Nyilván jó lenne egy tech-megoldás vendorfüggetlenül, univerzálisan. Valami direktíva, ami pontosítja, hogy mi a kifogás a 3rd party technológiával szemben? Technológiai leírások kellenének, hogy kiadói oldalon mit lehetne használni, egzaktan leírva, mi a kifogás azzal kapcsolatban, hogy mit nem lehet használni?” (Online sales house)

5. Fejlesztési projektek támogatását, például a több online sales house által is említett közös kiadói adatszolgáltató/reklámkiszolgáló innovációt.

„Ha támogatná azt a törekvést, hogy anyagilag vagy bárhogy a közös adatfelhasználást valahogy segítené – mindamellett, hogy szeretnénk piaci alapon dönteni, és nem nemzeti alapon, úgy, hogy hagyjanak minket dolgozni.”

5. Javaslatok

A mélyinterjúkból származó javaslatok

A mélyinterjúkból származó javaslatok több területre is kiterjedtek. Ezeket röviden az alábbiakban foglaljuk össze a fent leírtak alapján.

1. Több információt, iparági tájékoztatást szeretnének a hatóságtól, mert az NMHH tudja, mi történik szabályozási oldalról.
2. Egyeztetéseket iparági szinten. Ez azt jelentené, hogy az NMHH legyen aktívabb olyan témákban, amelyekhez kapcsolódik és változások vannak.
3. Edukációt a kkv-k számára is, országos szinten (a nagyhirdetői körök, szakmai szervezetek jellemzően Budapesten működnek).
4. White papereket: új témákban, változásokkor kérdések felvetését, helyzetelemzést, állásfoglalást, egyes esetekben akár technológiai szintű specifikációval.
5. Fejlesztési projectek támogatását, amelyek a piaci szereplők közös versenyelőnyét hozhatják, vagy lemaradásuk csökkenését.

41

A Tanácsadó javaslatai

Általában

6. Jelen felmérést érdeklődéssel és pozitívan fogadták a felkért szakemberek, pedig elfoglalt vezetőkről van szó. Ez arra utal, hogy a témafelvetés is nyitottságra talált, és az interjú végén (pedig a kérdezettek beszéltek, nem a Whiterreport képviselői) további érdeklődésüket fejezték ki a témák iránt. Ebből azt a javaslatot fogalmazzuk meg, hogy érdemes lenne több hasonló projectet indítani, mivel igen sok a változás.

Tartalmi jellegű javaslatok

7. Jelen felmérés a kkv-piacot csak érintőlegesen vizsgálta. Érdemes lenne mind a médiacégek, mind a hirdető cégek közt a kkv-, különös tekintettel a mikrovállalati szegmenst vizsgálni e felmérés kérdéseiben, mert azt feltételezzük, hogy a GDPR kevésbé központi jellege, az arányaiban nagy platformköltségük és nemzetközi háttér hiánya miatt őket erőteljesebben és hátrányosabban érintik a DSA érzékeny adatokra és kiskorúakra vonatkozó célzási változásai.

Kommunikációs jellegű javaslatok

8. A felmérésben résztvevő vezetők által megfogalmazottakat (lásd előző alfejezet) valós igénynek, és egyúttal jó lehetőségnek gondoljuk az NMHH és a piaci közeledésére, tudáscseréjére.

Policy jellegű javaslatok

9. Támogatási rendszer kiterjesztése technológiai innovációk támogatására – hasonlóan például a rádiók és televíziók műsorgyártási támogatásához, minimum annak nagyságrendjében.⁷⁰
10. A média-, reklám és online platform piac radikális és gyors átalakulásban van jelenleg. A szabályozási változásokon túl a technológiai innovációk, a klímaválság miatti fenntarthatósági keretrendszerek változása, valamint a megélhetési válság jelentik a legfontosabb külső hatásokat – nem csak a Whitereport megítélése szerint, de a WEF 2024 januári felmérése szerint is.⁷¹ Ezt azt jelenti, hogy minden szervezetnek – saját hatáskörén belül – szükséges e szempontokat értékelnie saját üzletpolitikája kialakításakor, frissítésekor.
11. Messzire mutató felvetés, de a szabályok betartatásán túl sok hatóság Európában már az innováció támogatását is szerepköre részének tekinti. Az ex-ante szabályozásokkal és a nemzetközi gyakorlat alakulásával a médiahatóságoknál is felmerül e kérdés, hogyan támogatják a tartalompiaci szereplők túlélését.
12. A szabályozások fragmentáltsága komoly probléma a digitális korhoz történő érdemi felzárkózásban, és a szabályok betartásában egyaránt, ezért ezúttal is felhívjuk az NMHH figyelmét legalább a GVH, a NAIH és SZTNH szervezeteivel történő együttműködések fontosságára (és majd a MI-terület kapcsán az AI Actet képviselő új hatósági egységgel is).
13. Bár tudjuk, hogy a szerzői jogi kérdéseket a DSA kizárta⁷², megjegyezzük, hogy az EU Copyright Directive⁷³, és annak hazai alkalmazása sem működik a gyakorlatban – pedig a generatív AI-felhasználást még nem is kezeli –, miközben részben ugyanazokról a platformszereplőkről van szó, mint a DSA-nál, akikkel szemben az európai szabályozók védeni kívánják a lakossági és vállalati szereplőket a régióban.

⁷⁰ <https://nmhh.hu/szakmai-erdekelt/filmkeszites/musorkeszitesi-tamogatasok>: rádiós támogatás évi keretösszege: 360.000.000 Ft, A tévés támogatás évi keretösszege: 520.000.000 Ft

⁷¹ <https://www.weforum.org/stories/2024/01/global-risks-report-2024/>

⁷²

“(11) Tisztázni kell, hogy ez a rendelet nem érinti a szerzői jogról és a szomszédos jogokról szóló uniós jogot, többek között a 2001/29/EK [21], a 2004/48/EK [22] és az (EU) 2019/790 [23] európai parlamenti és tanácsi irányelvet, mert ez a jog olyan konkrét szabályokat és eljárásokat határoz meg, amelyeket érintetlenül kell hagyni.”. Forrás: [Rendelet - 2022/2065 - EN - EUR-Lex](#)

⁷³ Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2019/790 irányelve (2019. április 17.) a digitális egységes piacon a szerzői és szomszédos jogokról, valamint a 96/9/EK és a 2001/29/EK irányelv módosításáról (EGT-vonatkozású szöveg.)

MELLÉKLETEK

1.sz. Melléklet: Hosszabb jogszabályi hivatkozások részletei

DSA: 26 és 39. cikk

„26. cikk Hirdetés az online platformokon (1) Az online platformot üzemeltető azon szolgáltatóknak, akik online interfészükön hirdetéseket jelenítenek meg, biztosítaniuk kell, hogy a szolgáltatások igénybe vevői számára - az egyes igénybe vevőknek megjelenített minden egyes hirdetés vonatkozásában - világosan, tömören, egyértelműen és valós időben feltűntessék a következőket: a) az információ hirdetésnek minősül; ezt többek között feltűnő megjelölésekkel kell biztosítani, amelyek a 44. cikknek megfelelően egységesíthetők; b) mely természetes vagy jogi személy nevében került sor a hirdetés megjelenítésére; c) a hirdetést mely természetes vagy jogi személy finanszírozta, amennyiben e személy eltér a b) pontban említett természetes vagy jogi személytől; d) melyek a szolgáltatás hirdetéssel megcélzott igénybe vevőjének meghatározására szolgáló paraméterekkel kapcsolatos érdemi információk - amelyeknek közvetlenül és könnyen hozzáférhetőnek kell lenniük a hirdetésből -, és adott esetben az, hogy hogyan lehet módosítani e paramétereket. (2) Az online platformot üzemeltető szolgáltatóknak biztosítaniuk kell a szolgáltatás igénybe vevői számára egy olyan funkciót, amely lehetővé teszi annak bejelentését, hogy az általuk szolgáltatott tartalom kereskedelmi tájékoztatásnak minősül-e, vagy tartalmaz-e ilyet. Amikor a szolgáltatás igénybe vevője benyújt egy e bekezdés szerinti nyilatkozatot, az online platformot üzemeltető szolgáltatóknak gondoskodnia kell arról, hogy a szolgáltatás más igénybe vevői világos és egyértelmű módon, valós időben - többek között olyan feltűnő megjelölések alapján, amelyek a 44. cikknek megfelelően egységesíthetők - megállapíthassák, hogy az említett nyilatkozatban foglaltak szerint a szolgáltatás igénybe vevője által szolgáltatott tartalom kereskedelmi tájékoztatásnak minősül vagy ilyen tájékoztatást tartalmaz. (3) Az online platformot üzemeltető szolgáltatók nem jeleníthetnek meg az (EU) 2016/679 rendelet 4. cikkének 4. pontjában foglalt fogalom meghatározás szerinti profilalkotáson alapuló hirdetéseket a szolgáltatások igénybe vevői számára a személyes adatoknak az (EU) 2016/679 rendelet 9. cikkének (1) bekezdésében említett különleges kategóriáinak felhasználásával.

„39. cikk Az online hirdetések további átláthatósága (1) Az online interfészükön hirdetéseket megjelenítő online óriásplatformot vagy nagyon népszerű online keresőprogramot üzemeltető szolgáltatók összeállítják és online interfészük egy meghatározott részében nyilvánosan hozzáférhetővé teszik egy kereshető és megbízható, több szempontú lekérdezést lehetővé tevő eszköz segítségével, és alkalmazásprogramozási felületeken keresztül, a (2) bekezdésben említett információkat tartalmazó adattárat a hirdetés általuk való megjelenítésének teljes időtartama alatt, majd egy évig azt követően, hogy az adott hirdetés utoljára jelent meg az online interfészükön. Biztosítják, hogy az adattár ne tartalmazza a szolgáltatás olyan igénybe vevőinek személyes adatait, akik számára a hirdetés megjelenítésre került vagy kerülhetett volna, és észszerű erőfeszítéseket tesznek annak biztosítására, hogy az információk pontosak és teljesek legyenek. (2) Az adattár tartalmazza legalább az összes alábbi információt: a) a hirdetés tartalma, beleértve a termék, a szolgáltatás vagy a márka nevét és a hirdetés tárgyát; b) mely természetes vagy jogi személy nevében került sor a hirdetés megjelenítésére; c) mely természetes vagy jogi személy fizette a hirdetést, amennyiben e személy eltér a b) pontban említett személytől; d) mely időszakban került sor a hirdetés megjelenítésére; e) azt, hogy vajon a hirdetés a szolgáltatást igénybe vevők kifejezetten egy vagy több adott csoportjának kívánták-e megjeleníteni, és ha igen, az erre a célra használt főbb paramétereket, beleértve

adott esetben az egy vagy több ilyen meghatározott csoport kizárására használt főbb paramétereket is; f) az online óriásplatformokon közzétett és a 26. cikk (2) bekezdése szerint azonosított kereskedelmi tájékoztatások; g) a szolgáltatás elért igénybe vevőinek teljes száma, és adott esetben a hirdetés által konkrétan megcélzott igénybe vevők egy vagy több csoportjának összesített száma a tagállamok szerinti bontásban. (3) A (2) bekezdés a), b) és c) pontját illetően, amennyiben az online óriásplatformot vagy nagyon népszerű online keresőprogramot üzemeltető szolgáltató egy konkrét hirdetést feltételezett jogellenesség vagy a szerződési feltételekkel való összeegyeztethetatlenség miatt eltávolított vagy megszüntette annak hozzáférhetőségét, az adattár nem tartalmazhatja az említett pontokban említett információkat. Ebben az esetben az adattárnak az adott hirdetés tekintetében tartalmaznia kell - esettől függően - a 17. cikk (3) bekezdésének a)-e) pontjában vagy a 9. cikk (2) bekezdése a) pontjának i. alpontjában említett információkat. A Bizottság a Testülettel, a 40. cikkben említett megfelelő ellenőrzött kutatókkal és a nyilvánossággal folytatott konzultációt követően iránymutatásokat adhat ki az e cikkben említett adattárak szerkezetére, szervezetére és funkcióira vonatkozóan."

DMA, (45) „Azok a feltételek, amelyek mellett a kapuőrök online hirdetési szolgáltatásokat nyújtanak az üzleti felhasználók részére, a hirdetőket és a hirdetés-közvetítőket egyaránt beleértve, gyakran nem átláthatók és homályosak. Ez az átláthatatlanság részben néhány platform gyakorlataival áll összefüggésben, ugyanakkor a modern kor programozott hirdetéseinek bonyolultsága is okozza. Úgy tűnik, hogy az említett ágazat az új adatvédelmi jogszabályok bevezetését követően még kevésbé átlátható lett. Ez gyakran oda vezet, hogy a hirdetők és a hirdetés-közvetítők nem rendelkeznek információkkal és ismeretekkel a megvásárolt online hirdetési szolgáltatások feltételeiről, és aláírása azon képességüket, hogy váltsanak az online hirdetési szolgáltatásokat nyújtó vállalkozások között. Továbbá ilyen feltételek mellett az online hirdetési szolgáltatások költségei várhatóan magasabbak lesznek, mint egy tisztességesebb, átláthatóbb és fokozottabban versengő platformkörnyezetben lennének. E magasabb költségek valószínűleg az árakban is megjelennek, amelyeket a végfelhasználók az online hirdetési szolgáltatások használatára támaszkodva számos mindennapi termékért és szolgáltatásért fizetnek. Átláthatósági kötelezettségként ezért elő kell írni a kapuőrök számára, hogy azon hirdetőket és hirdetés-közvetítőket, amelyeknek online hirdetési szolgáltatásokat nyújtanak, kérésre díjmentesen olyan információkkal lássák el, amelyek lehetővé teszik mindkét fél számára, hogy átlássák a releváns hirdetési értéklánc részét képező minden egyes különböző online hirdetési szolgáltatásért fizetett árat.

Ezt az információt kérésre az egyes hirdetések szintjére lebontva kell a hirdető rendelkezésére bocsátani, megadva az adott hirdetőnek felszámított árat és díjakat, valamint - a hirdetés megjelenítésének helyén a hirdetési portfólióval rendelkező hirdetés-közvetítő egyetértésével - a hozzájárulását adó hirdetés-közvetítő által kapott díjazást. Ezen információk napi szintű rendelkezésre bocsátása lehetővé teszi majd a hirdetők számára, hogy kellően részletes információkat kapjanak ahhoz, hogy összehasonlítsák a kapuőrök online hirdetési szolgáltatásai igénybevételeének költségeit az alternatív vállalkozások online hirdetési szolgáltatásai igénybevételeének költségeivel. Amennyiben egyes hirdetés-közvetítők nem járulnak hozzá a releváns információknak a hirdetővel való megosztásához, a kapuőrnek az említett hirdetés-közvetítők által az érintett hirdetésekért kapott napi átlagos díjazásról kell tájékoztatnia a hirdetőt. Az online hirdetési szolgáltatások nyújtásával kapcsolatos releváns információk megosztásának ugyanilyen kötelezettségét és elveit a hirdetés-közvetítők

kéréseire is alkalmazni kell. Mivel a kapuőrök különböző árképzési modelleket alkalmazhatnak a hirdetőknél és a hirdetés-közvetítőknél nyújtott online hirdetési szolgáltatások tekintetében, például megjelenésenként, megtekintésenként vagy bármely egyéb kritérium szerint más árat, a kapuőröknek meg kell adniuk minden egyes ár és díjazás kiszámításának a módszerét is.

5. cikk.: „**(9)** A kapuőrnek mindazon hirdetőnek, amelyeknek online hirdetési szolgáltatásokat nyújt, illetve a hirdető által felhatalmazott harmadik feleknek a hirdető kérésére díjmentesen és napi szinten tájékoztatást kell nyújtania a hirdető által feladott minden egyes hirdetésre vonatkozóan, nevezetesen az alábbiak tekintetében:

a) az adott hirdető által fizetett ár és díjak - beleértve az esetleges levonásokat és pótdíjakat is - a kapuőr által nyújtott minden egyes érintett online hirdetési szolgáltatást illetően;

b) a hirdetés-közvetítő által kapott díjazás - beleértve az esetleges levonásokat és pótdíjakat is - amennyiben a hirdetés-közvetítő hozzájárul ehhez; és

c) azok a mérőszámok, amelyek alapján az egyes árakat, díjakat és díjazásokat kiszámítják. Amennyiben egy hirdetés-közvetítő megtagadja a kapott díjazással kapcsolatos információk megosztásához való, az első albekezdés b) pontjában említettek szerinti hozzájárulást, a kapuőrnek minden egyes hirdetőt díjmentesen tájékoztatnia kell az adott hirdetés-közvetítő által az érintett hirdetések vonatkozásában kapott napi átlagos díjazásról, beleértve az esetleges levonásokat és pótdíjakat is.

(10) A kapuőrnek mindazon hirdetés-közvetítőnek, amelyeknek online hirdetési szolgáltatásokat nyújt, illetve a hirdetés-közvetítő által megbízott harmadik feleknek a hirdetés-közvetítő kérésére díjmentesen és napi szinten tájékoztatást kell nyújtania a hirdetés-közvetítő portfóliójában szereplő minden egyes közzétett hirdetésre vonatkozóan, nevezetesen az alábbiak tekintetében:

a) az adott hirdetés-közvetítő által kapott díjazás és az általa fizetett díjak - beleértve az esetleges levonásokat és pótdíjakat is - a kapuőr által nyújtott minden egyes érintett online hirdetési szolgáltatást illetően;

b) a hirdető által fizetett ár - beleértve az esetleges levonásokat és pótdíjakat is - amennyiben a hirdető hozzájárul ehhez; és

c) azok a mérőszámok, amelyek alapján az egyes árakat és díjazásokat kiszámítják. Amennyiben egy hirdető megtagadja az információk megosztásához való hozzájárulást, a kapuőrnek minden egyes hirdetés-közvetítőt díjmentesen tájékoztatnia kell az adott hirdető által az érintett hirdetések vonatkozásában fizetett napi átlagos árról, beleértve az esetleges levonásokat és pótdíjakat is."

DMA, 6. cikk: „**(8)** A kapuőrnek a hirdető és a hirdetés-közvetítő, valamint a hirdető és a hirdetés-közvetítő által felhatalmazott harmadik felek kérésére díjmentes hozzáférést kell biztosítani számukra a teljesítménymérő eszközeihez, valamint a hirdetési portfólió független értékelésének a hirdető és a hirdetés-közvetítő általi elvégzéséhez szükséges adatokhoz, beleértve az összesített és a nem összesített adatokat is. Ezeket az adatokat oly módon kell rendelkezésre bocsátani, amely lehetővé teszi a hirdető és a hirdetés-közvetítő számára, hogy saját ellenőrzési és mérési eszközeiket futtassák a kapuőrök által nyújtott alapvető platformszolgáltatások teljesítményének értékelése céljából."

2.sz. Melléklet: Linkek gyűjteménye a reklámszempontról kiemelt fontosságú online platformok transzparencianövelő weboldalaihoz

Platform szolgáltatója	Platform neve	Ad Transparency Database Link
Alphabet	Google Search, Youtube, Google Maps, Google Shopping	Ads Transparency Center (google.com)
Meta	Facebook, Instagram	https://www.facebook.com/ads/library About the Meta Ad Library Meta Business Help Centre (facebook.com)
Microsoft	Bing Linkedin	Microsoft Ad Library LinkedIn's Ad Library LinkedIn Help
ByteDance	Tiktok	Hirdetéstár