

Az EU-s platformszabályozások hazai reklámpiacra vonatkozó várható hatásainak felmérése

Vezetői összefoglaló 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)

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

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 projekt 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.

- platformok⁴, melyek a fizikai piacok jelentős átalakulását hozták a tartalompiacra 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 tömegmédiákat**, ezáltal új értékteremtési és reklámpiaci monetizálási lehetőség jött létre. E „szuperprofilozás” egyértelmű versenyelőnyt jelentett a platformok számára a reklámpiacra, 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 reklámpiacra (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-**

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 funkcionális, amely objektív és technikai okokból nem használható az említett másik szolgáltatás nélkül, és az ilyen elem vagy funkcionális másik szolgáltatásba való integrációja nem a rendelet alkalmazhatóságának elkerülésére szolgál” Forrás: DSA.

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)

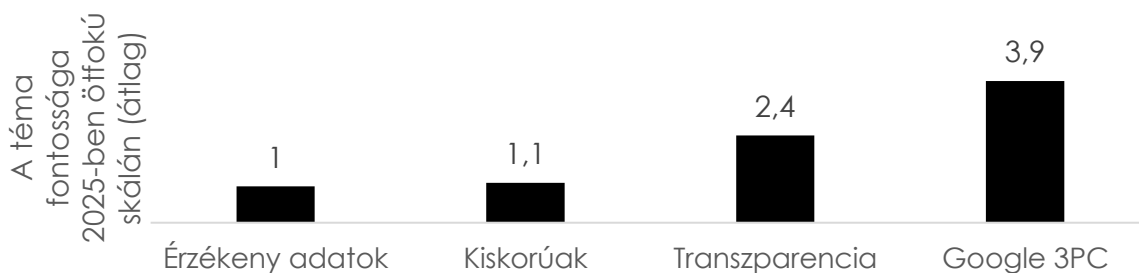
kampányok⁷ a platformokon futnak. A célzott programmatic kampányok aránya nemzetközi összehasonlításban alacsony.

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 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 kvv-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.

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

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.