



**Kiskorúak és az online reklámok – szabályozási minták  
és problémák napjainkban**

**Minorii și publicitatea online – modele și probleme de reglementare**

**Children and the online publicity – present day regulatory patterns  
and problems**

**VALLASEK Magdolna PhD**

**Assistant Professor, Sapientia University, Faculty of Cluj–Napoca /  
Kolozsvár, Department of Legal Sciences**

[mvallasek@yahoo.com](mailto:mvallasek@yahoo.com)

**Abstract:** *The dangers of the media, of the “new” online media, concerning children are the main issues of media law both on national and on global level. But what are the real dangers brought about by the flood of the online publicity, met by the youngsters on daily basis when using the popular community pages, not speaking about the kindergarten or elementary school generation when they use some online games? It should not be forgotten that small children are unable to distinguish the advertisements from the other media contents. Some research made on this area proves that online publicity is more harmful than the already “traditional” TV advertisements. It is doubtful that the general publicity and media regulations meet the challenge presented by the dangers of online publicity. We try to outline those issues of online publicity, which might be the subjects of concern from the point of view of the regulation made in order to protect the underage, which might involve regulation problems and those issues which lack proper regulations.*

**Kulcsszavak:** *kiskorúak, reklám, online, szabályozás, média*

**Keywords:** *children, publicity, online, regulation, media*



## Mottó

„Amíg maguk a szülők nem értik a médiajelenséget, nem rendelkeznek semmilyen médiafogyasztási kultúrával, nagyon nehéz külső beavatkozásokkal megóvni a kiskorúakat. (...) A rajzfilmcsatornák is pontosan azért vannak tele reklámokkal, mint minden más médiafelület: mert ebből él és működik a műsorszolgáltató. Mert egy business, még akkor is, ha cinikusnak tűnik.”

Szász Attila <sup>1</sup>

## Bevezető

A média, az „új”, online média veszélyei a kiskorúakra vonatkozóan a médiajogi szabályozás egyik központi kérdését jelentik hazai, közösségi és globális szinten egyaránt. De milyen reális veszélyeket rejt az online reklámok áradata, amelyekkel a kiskorúak (is) naponta találkoznak akár a népszerű közösségi portálok használatakor, vagy a még kisebb, óvodás vagy kisiskolás korosztály az online játékokat tartalmazó oldalakon, különösen, ha tekintetbe vesszük, hogy ez a korcsoport adott esetben megkülönböztetni sem képes a reklámokat az egyéb megjelenő médiatartalmaktól?

Egyes, a témába vágó kutatások azt mutatják, hogy az online reklámok valóban károsabbak, mint az immár klasszikusnak nevezhető televíziós reklámok. Megfelelnek-e vajon az általános reklámszabályozás, vagy a kiskorúak védelmét szolgáló médiaszabályozás rendelkezései azoknak az új kihívásoknak, amelyeket az online reklámok veszélyei jelentenek gyermekeinkre?

Jelen tanulmányunkban az online reklámok területének azon szabályozási problémáit igyekszünk körüljárni, amelyek a kiskorúak védelmének szempontjából aggodalomra adhatnak okot, amelyek esetében szabályozási nehézségek merülhetnek fel, vagy akár, hatályos tételes jogi rendelkezések hiányában, bizonyítható joghézagról kell beszélnünk.

## A kiskorúak védelmének szabályozási keretei a kereskedelmi közlemények vonatkozásában

A média esetleges káros hatásaival szemben a kiskorúak védelmének szabályozási rendszere napjainkra meglehetősen fejlett, a védelem kérdése ennek ellenére több olyan problémát is felvet, amelyekre a nemzeti és az európai jogalkotás továbbra is keresi a megfelelő válaszokat és megoldásokat. Ennek okát nem feltétlenül a jogalkotás mulasztásában vagy hibájában kell keresnünk, hanem a médi-

<sup>1</sup> Elérhető: <http://eletmod.transindex.ro/?cikk=14997>; letöltve: 2015.05.10.



atevékenységeket övező társadalmi jelenségek komplexitásában. Nem véletlenül szögezi le az Audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelv (Az Európai Parlament és a Tanács 2010/13/EU irányelve), hogy „[a] jogalkotók, a médiaipar és a szülők számára aggodalmat jelent az audiovizuális médiaszolgáltatásokban megjelenő káros tartalom elérhetősége. Új kihívások is meg fognak jelenni, különösen az új platformokkal és az új termékekkel kapcsolatban. Ezért olyan szabályokra van szükség, amelyek valamennyi audiovizuális médiaszolgáltatásban, ide értve az audiovizuális kereskedelmi közleményt is, védik a kiskorúak fizikai, szellemi és erkölcsi fejlődését, valamint az emberi méltóságot.” (Preambulum, 59.)

Véleményünk szerint az Irányelv Preambulumából kiragadott fenti idézet is jelzi, a jogalkotás tisztában van azzal, hogy a társadalmi realitások gyorsabban változnak, és komplexebb jellemzőket mutatnak, mintsem hogy arra a szabályozás azonnal reagálni tudjon. A kiskorúak védelmének ezért szélesebb háttérre van szüksége, külön kiemelve a szülők felelősségét és a társadalom felelősséget is.

A hatályos szabályozás értelmében a kiskorúak védelmének kérdése a média esetében három alapelvre épül: figyelembe kell venni a kiskorú mindenek feletti érdekeit; a kiskorúak magánéletének és énképének védelme elsőbbséget élvez az információhoz való joggal szemben; kiemelten kell figyelni a védelemre minden olyan esetben, amikor a kiskorú valamilyen kritikus vagy nehéz helyzetben van. Az Audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelv értelmében, a tagállamoknak megfelelő intézkedésekkel kell biztosítaniuk, hogy a joghatóságuk alá tartozó műsorszolgáltatók televíziós adásai ne tartalmazzanak olyan programokat, amelyek súlyosan károsíthatják a kiskorúak fizikai, értelmi vagy erkölcsi fejlődését, különösen pornográfiát vagy indokolatlan erőszakot tartalmazó műsorokat. Ezek a meghatározott intézkedések olyan további műsorokra, illetve azokra a kereskedelmi közleményekre is kiterjednek, amelyek valószínűleg károsítják a kiskorúak fizikai, értelmi vagy erkölcsi fejlődését, kivéve, ahol biztosítható az adásidő megválasztásával vagy más technikai intézkedéssel, hogy az adáskörzetben a kiskorúak szokásos körülmények között ne hallják, vagy ne lássák az ilyen adásokat. Továbbá, amikor ilyen műsorok sugárzására kódolatlan formában kerül sor, a tagállamoknak kötelessége biztosítani azt, hogy ezek előtt akusztikus figyelmeztetés szerepeljen, vagy azonosításukat teljes időtartamuk alatt egy vizuális jelkép jelenléte biztosítsa. (Lásd még: Kóczián, 2014, 123–127.)

Ezen túlmenően, a Záró rendelkezések 33. cikke leszögezi azt is, hogy „legkésőbb 2011. december 19-ig és azt követően háromévente a Bizottság jelentést nyújt be az Európai Parlamentnek, a Tanácsnak és az Európai Gazdasági és Szociális Bizottságnak ezen irányelv alkalmazásáról (...).



Ennek a jelentésnek értékelnie kell a gyermekműsorokat kísérő vagy azokban foglalt televíziós reklámok kérdését is és különösen azt, hogy az ebben az irányelvben foglalt mennyiségi és minőségi szabályok biztosították-e a szükséges védelmi szintet.”

Ha a kiskorúak védelmének román tételes jogi szabályozását vizsgáljuk, azt láthatjuk, hogy elvi szinten alkotmányos erejű alapja van a védelemnek, hiszen a román Alkotmány „A gyermekek és a fiatalok oltalmazása” című 49. cikkének 1. bekezdése kijelenti, hogy a gyermekek és a fiatalok jogaik érvényesítésében sajátos védelmi és támogatási rendszerben részesülnek. Hasonlóképpen az információhoz való jog gyakorlásának alkotmányos korlátjaként is megjelenik a fiatalok sajátosság érdekeinek védelme, amikor a 31. cikk 3. bekezdésében az Alkotmány kijelenti, az információhoz való jog nem érvényesülhet a fiatalok védelmét célzó intézkedések kárára (...).

A reklámokkal kapcsolatos szabályozás, az elvi alapokon túl, részleteiben is tartalmazza a kiskorúak védelmét szolgáló rendelkezéseket, függetlenül attól, hogy a 2000. évi 148. számú Reklámtörvény, a 2002. évi 504. számú Audiovizuális törvény vagy az Audiovizuális médiatartalomról szóló 220/2011. számú Országos Audiovizuális Tanács által kidolgozott jogszabályt nézzük.

Az audiovizuális törvény reklámokra vonatkozó rendelkezéseiben, általánosságban, de egyes termékek reklámjára vonatkozóan külön-külön is feltételként szabja, hogy nem lehetnek káros hatással a kiskorúak testi, lelki vagy erkölcsi fejlődésére (29. cikk, 1. bek., a. pont).

A Reklámtörvény (148/2000. törv.), illetve az audiovizuális médiatartalomról szóló jogszabály (220/2011. OAT) ennél részletesebb rendelkezéseket tartalmaznak, és arra vonatkozóan is egybehangzó szabályozással találkozhatunk, hogy kit tekinthetünk kiskorúnak a médiatartalommal és reklámokkal szembeni védelem szempontjából.

A Reklámtörvény rendelkezése szerint kiskorúnak tekintendő minden 18 év alatti személy, s ezzel egybevégezően rendelkezik az audiovizuális médiatartalomról szóló jogszabály is (kiskorú az a személy, aki nem töltötte be 18. életévét). A reklám fogalmát is kiterjesztő, általános jelleggel határozza meg a törvény 4. cikkének a. pontja. Ennek értelmében reklámnak tekintjük a kereskedelmi, az ipari, a kézműipari, a szabadfoglalkozású tevékenység *bármely formában való* bemutatását, amely az adott termék, szolgáltatás eladásának elősegítése céljából történik. Egyértelmű a meghatározás megfogalmazásából, hogy az az online reklámokra is



érvényesnek tekintendő, azaz másképp mondva, az online reklámok is meg kell hogy feleljenek a Reklámtörvényben meghatározott követelményeknek.

A jogszabály 16. cikke határozza meg a reklámok tekintetében az általános védelmi kritériumokat, illetve az erre alapuló tilalmakat. Kiskorúaknak szánt termékek esetében tilos az a reklám, amely:

testi, erkölcsi, intellektuális vagy lelki sérülést eredményező elemeket tartalmaz;

közvetlen vásárlásra ösztönöz, kihasználva a kiskorúak hiszékenységét;

a kiskorú és a szülő vagy a pedagógus közötti kapcsolat sérülését eredményezheti, vagy

indokolatlanul veszélyes helyzetben mutatja be a kiskorút.

Az egyes termékcsoportokra vonatkozó III. Fejezete a törvénynek további tilalmakat vezet be alkohol tartalmú, illetve dohányipari termékek tekintetében, amelyek reklámozása, tekintettel a kiskorúak védelmének követelményére, további speciális szabályoknak is meg kell hogy feleljen.

Az audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelv, illetve az Audiovizuális médiatartalom szabályozásáról szóló jogszabály (220/2011.) a Reklámtörvény előírásainál is részletesebb szabályozást tartalmaz a kiskorúak védelme tekintetében, az audiovizuális reklám vonatkozásában is. A szabályozás itt is az általános elvi megfogalmazástól halad a konkrét részletszabályozás irányába. A jogszabály 2. cikke elvi szinten kijelenti, hogy a médiaszolgáltatóknak kötelességük tiszteletben tartani a kiskorúak jogait és érdekeit. Ezt követi mindazoknak a rendelkezéseknek a sora, amelyekben keresztül a médiaszolgáltató megvalósítani köteles a fenti rendelkezést. Külön szabályozást találunk a kiskorúaknak az audiovizuális műsorokban való szereplése, a műsorok korhatáros besorolása, a kereskedelmi közleményeknek az audiovizuális médiában történő bemutatása, illetve a reklám és televíziós vásárlás tekintetében.

Tilos például a kiskorúaknak szánt élelmiszerekre vonatkozó reklámokban hírességeket, neves személyiségeket vagy orvosokat szerepeltetni. A kiskorúaknak szánt élelmiszereket a román Reklámtanács etikai kódexe értelmében, amely a gyerekeket megcélzó reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szól, szigorúan csak a reklámetikai feltételek tiszteletben tartásával szabad reklámozni.

Tilos reklámokat vagy televíziós vásárlási műsorablakban történő hirdetések sugározni valamely gyermekeknek ajánlott gyógyászati termék vagy



étrend-kiegészítő vonatkozásában a kiskorúaknak szóló műsorok szüneteiben, illetve az ilyen jellegű műsorok sugárzása előtt vagy után.

*Úgyszintén a kiskorúak védelmét célzó szabályok kategóriájába sorolható az a rendelkezés is, miszerint a gyógyszerekre vonatkozó reklámnak nem szabad olyan utalásokat tartalmaznia, amelyek arra engednének következtetni, hogy a reklám vagy a hirdetés kizárólag kiskorúakat céloz meg.*

Anélkül, hogy részletes tartalmi ismertetéshez folyamodnánk, ez ugyanis meghaladná jelen tanulmány kereteit, szeretnénk kiemelni a kiskorúak védelmét elősegítő reklámszabályozás tekintetében a Román Reklámtanács szerepét. Bár ennek a szervezetnek közvetlenül nincs hatása a jogalkotásra, deontológiai iránymutatása nem hagyható figyelmen kívül. Példaként említhetjük az élelmiszerek reklámjának vonatkozásában a kiskorúaknak szánt reklámok témakörében kidolgozott etikai kódexet,<sup>2</sup> amely jelentős elvi háttérrel biztosít a reklámtevékenységnek ezen a területen.

Fontosnak tartanánk a szervezet ilyen jellegű, a kiskorúak védelmében irányvonalakat meghatározó munkáját szélesebb körre kiterjeszteni.

## **A kiskorúak védelmének szabályozási problémái a reklámtevékenység területén**

Amint az előbbieken azt leszögeztük, az általános szabályozási kérdések tekintetében a kiskorúak védelme abszolút prioritásként jelenik meg a tételes jogi szabályozásban. Ugyanakkor az is egyértelmű, hogy amíg ez az abszolút prioritás deklaratív és jogelvi szinten egyértelműen érvényre jut, a részletszabályozás nem minden tekintetben tud eleget tenni az ezekből származó elvárásoknak. A gyakorlatban azt láthatjuk, hogy a kiskorúak védelme nagyon is aktuális kérdésként jelenik meg. A televíziós csatornákon sugározott reklámozás, amely a reklámtevékenységnek immár „klasszikusnak” nevezhető szintjét jelenti, mind a közösségi jog, mind a nemzeti szabályozás vonatkozásában meglehetősen alaposan és részletesen szabályozott terület. A létező szabályozás betartásának felügyelete is biztosított, hiszen az Országos Audiovizuális Tanács ellenőrzési és szankcionálási jogkörrel rendelkezik, és eleget tud tenni feladatának.

Mindezek ellenére a kiskorúak számára káros reklámtartalmak továbbra is problémát jelentenek, illetve azt mondhatjuk, a probléma komplexitása miatt több olyan tényező is van, amelyet figyelembe kell venni.

<sup>2</sup> Elérhető: <https://www.rac.ro/ro/cod/codul-etic-pentru-publicitatea-adresata-copiilor-referitoare-la-produse-alimentare>; letöltve: 2015.05.10.



Leszögeztük, hogy a szabályozás alapját az a minden tekintetben kötelező elv jelenti, miszerint tilos minden olyan médiatartalom, amely káros a kiskorúak testi, lelki, erkölcsi fejlődésére. Ez a szabályozásban megjelenő médiatartalmaknál vagy egyes reklámozott termékcsoportoknál egyértelmű részletszabályozást nyert. Mégsem mondhatjuk azt, hogy a szabályozás kielégítő vagy, hogy minden egyes reklámozási forma szempontjából teljes körű lenne. Számtalan olyan rejtett tényező is megjelenik, még a szabályozásban előljáró audiovizuális műsorszolgáltatásban is, amelyek aggodalmakra adhatnak okot a kiskorúak védelme szempontjából. Ilyen például annak a kérdésnek a megnyugtatóbb tisztázása, vajon milyen reklám milyen műsoridőben sugározható, mivel a meglevő tilalmak betartása nem feltétlenül jelent garanciát arra, hogy kiskorúakhoz nem juthat el a sugárzott reklámokon keresztül olyan tartalom, amely testi, lelki, erkölcsi fejlődésüket károsítja.

Még messzebb mutató, némiképp filozofikus de mégis fontos kérdés az is, vajon maga a fogyasztói kultúra, amelyre a mindent elárasztó reklámok nevelnek, nem káros a kiskorú fejlődésére? S ha a válasz igen, miképp szerintünk az, lehet-e, és hogyan lehet ellensúlyozni, kordában tartani ezt a globális jelenséget, milyen mértékben jelenik meg a társadalmi felelősség, a szülők vagy elsődleges gondozó felelőssége, és egyáltalán milyen megoldások léteznek, amennyiben ezeket a káros hatásokat csökkenteni próbálnánk.

### **Szabályozási problémák az online reklámok esetében**

Míg az audiovizuális médiatartalmak, ezen belül a kereskedelmi közlemények, reklámok területének szabályozása, amint láttuk, meglehetősen széleskörű, az online reklámok esetében ez nem igaz, sőt inkább azt a kérdést kell feltennünk, van-e egyáltalán megfelelő szabályozás?

Ezen a területen azonban a kiskorúak védelmének talán még nagyobb figyelmet kellene szentelni.

A jelenlegi kiskorúak, az úgynevezett „digitális bennszülöttek” nemzedékének tagjai egyre fiatalabb korban kerülnek internet felhasználás közelébe, és egyre fiatalabb korban rendelkeznek internet elérhetőséget biztosító eszközökkel. Egyes kutatási adatok szerint (Haddon–Livingstone, 2012) a kilencévesnél nagyobb gyerekek 60 százaléka napi szinten csatlakozik internetre. Ezek a kiskorúak az online felületeken elkerülhetetlenül találkoznak a különböző reklámokkal, mégpedig bármilyen időpontban, hiszen az online elérhetőség lényege, hogy a fogyasztó egyéni döntését képezi honnan, mikor, mennyi ideig kíván bizonyos tartalmakhoz hozzájutni. Ebből kifolyólag az online reklámok nagyobb veszélyt jelentenek a kiskorúak





számára, mint a hagyományos, televíziós reklámok. Az online reklámok interaktív megoldásokra alkalmasak, ezért hosszabb időre leköti a médiafogyasztót, esetünkben a kiskorút, aki saját eszközökkel fér ezekhez a tartalmakhoz, ami nehezebben felügyelhető és ellenőrizhető teszi a folyamatot a szülő, pedagógus vagy más felnőtt számára. A gyermeklélektani kutatások egyértelműen kimutatják, hogy a kisgyermek pszichés érése sokáig nem teszi lehetővé azt, hogy valóban különbséget tudjon tenni a reklám és más, fikciós műsor között, adott esetben a reklámban látottakat egyértelműen valóságnak érzékeli. Így a kisiskolás kornál kisebbek számára az online tér és az ott őket érő reklámok, mint médiatartalmak, különösen káros hatásúak lehetnek.

A direkt reklámokkal ellentétben a *reklámjátékok* (advergames) viszonylag új műfajt jelentenek, amelynek szabályozása még nem kellőképpen átfogó jellegű. A reklámjáték esetében maga a termék a főszereplő, köré épül a teljes történet, s mivel gyakran nem feltétele a játéknak az írástudás, a legfiatalabb médiafogyasztók, az óvodások számára is elérhetőek. Kevésbé egészséges termék esetében is a mellé létrehozott játékon keresztül azt a hamis képzetet lehet teremteni, hogy az adott termék egészen más tulajdonságokkal rendelkezik. Ráadásul megvan az a veszélyük is, hogy nem csak a gyermek, de maga a szülő sem feltétlenül tudatosítja ezek reklám jellegét, „csupán” számítógépes játéknak tekinti őket, és ennek megfelelően engedi a gyermek számára a használatát. A reklámjátékok „olyan szponzor által fizetett játékok, amelyek adott márka üzenetét színes, izgalmas, pörgős jelenetben mutatják be. E hirdetést tartalmazó játékok egy vállalat megbízásából készülnek, amelynek célja egy vagy több márka népszerűsítése, elengedhetetlen feltételük, hogy a hirdetés szórakoztató eleme hagyományos játék tulajdonságaival bírjon.” (Barabás, 2011) Egy ilyen játék „aktív részvételt követel meg, mely azt az érzetet kelti, hogy a játékkörnyezetben személyesen veszünk részt. E szerint, ha reklámjáték kellemes és élvezetes pillanatokot okoz, pozitívabb attitűd alakulhat ki a márka iránt.” (Barabás, 2011.)

Az advergame-ek kiskorúak számára káros hatását fokozza, hogy ezek a játékok a márkahűség kialakítása érdekében virtuális „társadalmi életet” teremtenek, „klubok” alakulnak az adott honlapon, nyereményjátékok meghirdetésére kerül sor, és más ehhez hasonló rejtett veszélyt jelentő tényező figyelhető meg. S mindez úgy, hogy viszonylag új jelenségként, a jogi szabályozása ennek a területnek egyelőre csak az általános keretekben határozható meg.





## Záró gondolatok

A kiskorúaknak a védelme a médiában feljük áramló reklámok károsító hatásával szemben egyelőre, a szabályozás egyre részletesebb kidolgozása ellenére, többféle problémát jelent a társadalom, a szülők, a pedagógusok, de ugyanakkor a jogalkotók és a szakemberek számára. Kimutatható, hogy az online reklámok a kiskorúak szempontjából nagyobb veszélyt jelentenek, ennek ellenére a szabályozási háttér éppen ezen a területen nem kellőképpen kidolgozott.

Egyre inkább felmerül azonban az a felvetés is, vajon a jelentkező veszélyek egy része egyáltalán megoldható normatív szabályozás útján? Láthattuk, hogy az Audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelv Preambuluma is kiemelten hivatkozik a kérdésben a szülők és a társadalom egészére háruló felelősség fontosságára. A tudatos médiafogyasztás elérése érdekében a digitális kompetenciák fejlesztése elengedhetetlen, igaz ez azonban nemcsak a kiskorúakra, hanem a felügyeletüket ellátó felnőtt nemzedék tagjaira is. Csak így valósítható meg az a tudatos fogyasztóvá való nevelés, amely hosszú távon, a megfelelően kidolgozott jogszabályi keret mellett, a felvetett problémák megoldásához, a kiskorúak védelméhez vezethet.

## Felhasznált irodalom:

BARABÁS, Ildikó. 2011. *Reklámjátékok jogszabályi köntösben. Gyermekeket érintő médiajogi szabályozás, gyermekek fejlődése, s az őket célzó reklámjátékok.* Budapesti Corvinus Egyetem; elérhető: [http://publikaciok.lib.uni-corvinus.hu/publikus/szd/Barabas\\_Ildiko.pdf](http://publikaciok.lib.uni-corvinus.hu/publikus/szd/Barabas_Ildiko.pdf).

HADDON, Leslie, LIVINGSTONE, Sonia and the EU Kids Online Network. 2012. *EU Kids Online: National Perspectives.* *EU Kids Online*, The London School of Economics and Political Science; elérhető: <http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/Home.aspx>.

KÓCZIÁN, Sándor. 2014. *Gyermekvédelem a médiajogban.* Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Médiatanács Médiatudományi Intézete; elérhető: <http://mek.oszk.hu/13500/13512/13512.pdf>.

VALLASEK, Magdolna. 2014. *Médiajogi kalauz.* MÜRE, Europrint, Nagyvárad.



### **Felhasznált jogszabályok és dokumentumok:**

Románia Alkotmánya.

Audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelv (Az Európai Parlament és a Tanács 2010/13/EU irányelve).

2000. évi 148. számú Reklámtörvény.

2002. évi 504. számú Audiovizuális törvény.

220/2011. számú Rendelet az Audiovizuális médiatartalomról (OAT).

Román Reklámtanács Etikai Kódexe az élelmiszerekre vonatkozó, kiskorúaknak szánt reklámokkal kapcsolatban.