

NŐK LAPJA

Gyermekbarát média és reklám program

Kézikönyv a jogszerű és etikus gyermekreklámért

A programban használt rövidítések jegyzéke

- **Gyermekjogi egyezmény** – a gyermek jogairól szóló, New Yorkban, 1989. november 20-án kelt egyezmény kihirdetéséről szóló 1991. évi LXIV. törvény
- **Bírságközlemény** – a Gazdasági Versenyhivatal elnökének és a Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa elnökének 12/2017. közleménye a fogyasztóvédelmi típusú ügyekben kiszabott bírság meghatározásának szempontjairól
- **Fogyasztóvédelmi törvény** – fogyasztóvédelemről szóló 1997. évi CLV. törvény
- **Fttv.** – a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény
- **GDPR** – az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2016/679. rendelete a természetes személyeknek a személyes adatok kezelése tekintetében történő védelméről és az ilyen adatok szabad áramlásáról, valamint a 95/46/EK rendelet hatályon kívül helyezéséről (általános adatvédelmi rendelet)
- **GVH** – Gazdasági Versenyhivatal
- **GVH gyermekreklám-tájékoztatója** – a GVH 2020. február 21-én közzétett gyermekekről szóló reklámokról közzétett tájékoztatója
(https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/szakmai_felhasznaloknak/tajekoztatok/szakmai_felhasznaloknak_tajekoztatok_gyerekeknek-szolo-reklamok_2020_20_21&inline=true)
- **Gyermekvédelmi törvény** – 1997. évi XXXI. törvény a gyermekek védelméről és a gyámügyi igazgatásról
- **Gyftv.** – a biztonságos és gazdaságos gyógyszer- és gyógyászatisegédeszköz-ellátás, valamint a gyógyszerforgalmazás általános szabályairól szóló 2006. évi XCVIII. törvény
- **Mt.** – a munka törvénykönyvéről szóló [2012. évi I. törvény](#)

- **Mttv.** – a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szóló 2010. évi CLXXV. törvény
- **NMHH** – Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság
- **Ptk.** – a Polgári Törvénykönyvről szóló 2013. évi V. törvény
- **Reklámetikai kódex** – Az Önszabályozó Reklám Testület és a Magyar Reklámszövetség koordinálásával létrehozott Magyar Reklámetikai Kódex
- **Reklámtörvény** – a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvény
- **Smtv.** – a sajtószabadságról és a médiatartalmak alapvető szabályairól szóló 2010. évi CIV. törvény
- **UCP-iránymutatás** – az Európai Parlament és a Tanács 2005/29/EK irányelve a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól (HL, 2005. 06. 11., L 149/22.)
- **UCP-közlemény** – Iránymutatás a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól szóló 2005/29/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv értelmezéséhez és alkalmazásához (HL 2021/C 526/01)
- **Versenytörvény** – a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény

Miért fontos a gyermekek jogait tiszteletben tartó reklámozás?

Ha gyermek szerepel a reklámban

Jelen program gyermekjogi megközelítést alkalmaz, amely a gyermekjogi egyezményben foglalt gyermeki jogok tiszteletben tartását és a gyermekek védelmére fordított kiemelt figyelmet jelenti.

Elsősorban a szülői felügyeletet gyakorló szülők joga és kötelezettsége, hogy gyermekük jogait képviseljék, személyi és vagyoni ügyeiben eljárjanak, de minden olyan felnőtt személy, aki a gyerekekkel kapcsolatba kerül, szintén kötelezett arra, hogy védelmük érdekében fellépjen. A gyermekvédelmi törvény 17.§ (2) bekezdés b) pontja ugyanis minden állampolgárt feljogosít arra, hogy egy gyermek védelme érdekében jelzéssel éljen vagy lépéseket kezdeményezzen.

A jelen programban foglaltaknak való megfeleléség egyrészt ennek az egyéni felelősségvállalásnak biztosít keretet, másrészt megteremti a gyermekjogok és gyermekvédelem iránti felelős szervezeti működés szabályrendszerét.

A gyermekek jólléte mindannyiunk közös felelőssége. A program kiemelt célja, hogy a reklámokban a gyermekek szerepeltetése biztonságos és jogait tiszteletben tartó legyen.

14 éven aluli gyermek esetén a gyermekreklámban való szereplésének feltétele a törvényes képviselők hozzájárulása. A 14–18 éves gyermek korlátozottan cselekvőképes személyként köthet szerződést, amihez törvényes képviselőjének hozzájárulása szükséges.

A jogszabályok rögzítik, hogy a gyermek minden őt érintő kérdésben szabadon kinyilváníthassa véleményét.

Jelen programban a gyermekek védelmének alapelveit kiegészíti az a törekvés, hogy a gyermekek aktív, érdemi részvételét a rájuk vonatkozó ügyekben támogatni kell (child participation). A program ennek megfelelően külön hangsúlyt fektet a gyermekek tájékoztatására, véleménynyilvánításának biztosítására (közvetlenül vagy törvényes képviselőjén/szülőjén keresztül).

A program (és az abban részt vevő szervezetek) elkötelezett(ek) abban, hogy a gyermekek jogainak tiszteletben tartásával jó példát mutatnak a jelen és a jövő generációi számára.

Ha gyermekeknek szól a reklám...

A gazdasági versenyben kiemelt szerepe van annak, hogy a piaci szereplők termékeiket népszerűsítsék, a fogyasztókat befolyásolják, döntésükre hassanak annak érdekében, hogy az általuk kínált terméket vagy szolgáltatást vegyék igénybe. Így van ez a gyermekeknek szánt termékekkel is: az ilyen termékeket kínáló vállalkozások részéről jogos elvárás, hogy a versenytársaik közül kitűnve

termékeik eladását ösztönözhessek. Számos reklám készül ezért gyermekek számára szóló termékeket népszerűsítve, sokszor gyermekeket megszólítva.

Ugyanakkor a gyermekek a felnőttektől eltérően reagálnak a reklámokra: kutatások igazolják, hogy nagymértékben fogékonyak a reklámokban megjelenő üzenetekre, a hirdetésekben bemutatott képek befolyásolják általános világvézüket, nem vagy nehezen különböztetik meg a reklámokat egyéb tartalmaktól, és nem képesek kritikusan szemlélni az őket célzó reklámokat.

Éppen ezért számos jogszabály és önszabályozással kialakított norma tartalmaz a gyermekeket vagy fiatalokat fokozottan védő speciális szabályokat. E szabályok tudatosításával a program biztosítja, hogy a gyermekek mint fogyasztók védve legyenek a jogszerűtlen és/vagy tisztességtelen piaci magatartásoktól.

Alapvető jogszabályok

Számos olyan jogszabály van, amely a gyermekeket általánosságban vagy kifejezetten a reklámok kapcsán védik.

Ha a gyermek a reklám szereplője...

A gyermekek alapvető jogait szabályozó jogszabályokat akkor is alkalmazni kell, amikor a gyermek valamely reklám szereplője. Ilyen jogszabályok különösen:

- gyermekjogi egyezmény
- gyermekvédelmi törvény
- Ptk.

Ha a gyermekeknek szól a reklám...

A gyermekeknek szóló reklámok kapcsán szigorú szabályokat fogalmaznak meg a következő jogszabályok:

- Fttv.
- reklámtörvény
- Gyftv.
- Mttv.

A fenti jogszabályok érvényesülését különböző hatóságok biztosítják: az Fttv, a reklámtörvény és a Gyftv. gyermekeknek szóló reklámokat érintő szabályainak betartását részben a GVH, részben a területileg illetékes fogyasztóvédelmi hatóságok, illetve szűk körben a Szabályozott Tevékenységek

Felügyeleti Hatósága szerencsejáték-felügyeleti hatáskörében ellenőrzi. Az Mttv. szabályainak megszegése esetén az NMHH jár el.

A reklámetikai kódexben megjelenő szakmai ajánlások szintén számos gyermekvédelmi szabályt tartalmaznak. E szabályok túlmutatnak a hatályos jogszabályi kereteken, azonban olyan fontos alapelveket rögzítenek, melyek betartása a szakmai gondosság követelményének eleget tevő gyermekbarát reklámozó vállalkozásokról joggal várható el. A reklámetikai kódex gyermekreklámokra vonatkozó szakmai ajánlásainak betartását ezért kötelezővé teszi a program. Ez nem jelent kötelezettséget arra, hogy a Central Média csoport alávesse magát a reklámetikai kódexnek; a jelen programban foglalt – a reklámetikai kódexből átvett – szabályok betartásának elmulasztása a Gyermekbarát média és reklám, felelősen a gyerekekért ábrás védjegy használatának megvonásával jár.

A gyermekreklámokra vonatkozó szabályok megsértésének következményei

A gyermekreklámokkal kapcsolatos szabályok megszegése nemcsak komoly anyagi következményekkel, hanem a vállalkozás reputációjának sérülésével is járhat.

Anyagi jellegű szankciók

A gyermekreklámokkal kapcsolatos szabályok különböző jogszabályokban jelennek meg, más-más hatóság kényszeríti ki a szabályok betartását, és így más-más jogkövetkezmény fűződik az adott jogszabály megsértéséhez.

Ha az Fttv. jelen program szempontjából lényeges szabályainak be nem tartása esetén a GVH jár el, a versenytörvényben meghatározott szankciókat alkalmazhatja a jogsértő vállalkozásokkal szemben, így a jogsértő vállalkozást akár a vállalkozás csoportjának előző üzleti évben elért nettó árbevételének 10%-áig terjedő bírsággal sújthatja.

Ezen bírságmaximumon belül a GVH a bírságközleményben meghatározott elvek alapján határozza meg a bírság ténylegesen kiszabott összegét. A GVH először egy ún. kiinduló összeget határoz meg, majd ezt növeli az ügyben felmerült súlyosító körülmények alapján, vagy csökkenti az ügyben azonosított enyhítő körülmények alapján. A kiinduló összeget a hatóság főszabályként a jogsértő kereskedelmi kommunikáció(k) igazolt (nettó) költségéből kiindulva állapítja meg. Ha a kommunikációs költség összege nem ad megfelelő viszonyítási alapot (például a jogsértés jellege folytán a kommunikációs költség irreleváns, a kereskedelmi gyakorlat jellegére tekintettel nincs érdemi kommunikációs költség, vagy a költségek nem tükrözik a kommunikáció hatásosságát, hatékonyságát, vagy nem állnak rendelkezésre megbízható adatok), úgy a GVH árbevétel-alapú bírságolási módszert alkalmaz. Ez esetben a GVH a jogsértő kereskedelmi gyakorlat révén realizált nettó árbevételt tekinti a bírság kiinduló összegének, ha az egyértelműen beazonosítható (például mert a kereskedelmi gyakorlat lényegében a jogsértő kommunikációra épült). Ennek hiányában a GVH a jogsértéssel érintett

árúkból a jogsértés időszaka alatt realizált nettó árbevétel 10%-át veszi figyelembe a bírság kiinduló összegeként.

A reklámtörvény szabályainak betartásával összefüggésben a területi fogyasztóvédelmi hatóság (illetve egyes jogsértések esetén fogyasztóvédelmi hatóságként a Szabályozott Tevékenységek Felügyeleti Hatósága szerencsejáték-felügyeleti hatáskörében) jár el a fogyasztóvédelmi törvény alapján. A fogyasztóvédelmi hatóság által kiszabható bírság összege több tényezőtől függ (pl. a vállalkozás éves nettó árbevételének nagyságától, illetve attól, hogy kkv-nak minősül-e, vagy nem), de a számviteli törvény hatálya alá tartozó, 100 millió forintot meghaladó éves nettó árbevétellel rendelkező, a kkv-törvény hatálya alá nem tartozó vállalkozás esetében a bírság a vállalkozás éves nettó árbevételének 5%-áig is terjedhet.

Reputációs kockázat

A jogsértés elkövetésének nem csak anyagi vonzata lehet. A jogsértés megállapításával járó negatív nyilvánosság komoly reputációs kockázatot jelenthet a Central Média csoport számára.

A versenytörvény 80. §-a kötelezően előírja a GVH számára, hogy honlapján közzétegye a versenyfelügyeleti eljárást lezáró határozatát. Ez alapján valamennyi olyan határozat is, amely jogsértést állapít meg, nyilvánossá válik a GVH honlapján. A hatóság jelenlegi gyakorlata azt mutatja, a határozat közzétételét aktív kommunikáció kíséri, sőt jellemzően már a vállalkozások elleni eljárások megindítását is nyilvánosságra hozza a hatóság. A GVH által kiadott sajtóközleményeket széles körben veszi át a média. Így a jogsértés elkövetése és annak sajtóban való megjelenése jelentős reputációs veszteséget okozhat a jogsértést elkövető vállalkozásnak.

Ha a reklám készítése során nem veszik figyelembe a gyermekek speciális jogait, akkor nemcsak a jogsértés miatti reputációs veszteséggel és/vagy pénzügyi kockázattal kell számolnia a Central Média csoportnak, hanem a reklámban szereplő gyerek és családja életére való hatással is, mely kihatással lehet a Central Média csoport társadalmi megítélésére is.

Ezenkívül a gyermeknek és törvényes képviselőjének lehetősége van jogi eljárást indítani a reklámban való szereplése miatt, mely súlyos következményekkel járhat a Central Média csoportnak.

Egy peres eljárást követően a megítélt jogkövetkezmény (pl. sérelemdíj) mellett számottevő üzleti hátrányt jelenthet a Central Média csoport márkájának vagy termékportfóliójának reputációs vesztesége a vásárlók, valamint a közvélemény szemében.

Vannak olyan esetek, amikor a törvényes képviselő – például influenszerként – bevonja a gyermeket a reklámmal kapcsolatos tevékenységébe. A gyermek 14. életévének betöltését követően önállóan indíthat jogi eljárást – akár a törvényes képviselőjével szemben is – a reklámban való szereplése miatt, így a Central Média csoportnak különösen fontos a felelős hozzáállása a gyermek reklámba vonása esetén is.

Mi a reklám?

A reklám fogalmát az Mttv. 203. § 61. pontja és a reklámtörvény 3. § d) pontja lényegében azonosan határozza meg. Így reklámnak minősül minden olyan közlés, tájékoztatás, illetve megjelenítési mód, amely valamely áru értékesítésének vagy más módon történő igénybevételének előmozdítására vagy e céllal összefüggésben a vállalkozás neve, megjelölése, tevékenysége népszerűsítésére vagy áru, árujelző ismertségének növelésére irányul.

Fontos azonban, hogy fogyasztóvédelmi szempontból a gyermekeket védő szabályok nemcsak a reklámra, hanem bármely kereskedelmi gyakorlatra kiterjednek. A kereskedelmi gyakorlat fogalmát az Fttv. szélesebben határozza meg a reklám fogalmánál, mivel bármely, az áru fogyasztók részére történő értékesítésével, szolgáltatásával vagy eladásösztönzésével közvetlen kapcsolatban álló magatartás, tevékenység, mulasztás, reklám-, marketingtevékenység vagy egyéb kereskedelmi kommunikáció kereskedelmi gyakorlatnak minősül. Kereskedelmi kommunikáció pedig nemcsak reklám lehet, hanem minden, a vállalkozás gazdasági tevékenységével közvetlenül összefüggésben történő információközlés, függetlenül annak megjelenési módjától, eszközétől.

Így kereskedelmi gyakorlatnak minősülhet például a támogatást nyújtó nevének, védjegyének, arculatának vagy termékének megjelenítése, a televíziós vásárlás és a termék megjelenítés is.

A reklámtévékenység fontosabb szereplői

A releváns jogszabályok ugyan eltérő fogalmakat használnak, de más-más elnevezéssel a következő szereplők különböztethetők meg a reklámok kapcsán.

Ha gyermek szerepel a reklámban, a következő szereplőknek mind felelősségük van abban, hogy a gyermek jogai ne sérüljenek a reklám készítése során, és speciális szükségletei kielégítve legyenek:



Ha gyermekeknek szól a reklám...



A fenti ábra mutatja, hogy abban az esetben, ha a reklám gyermeknek vagy fiatalosnak (is) szól, a következő szereplői vannak a reklámnak a reklámtörvény és az Fttv. fogalomhasználata alapján:

1. A reklámozó vagy hirdető, akinek érdekében a reklámot közléteszik vagy azt megrendeli.
2. A reklámszolgáltató vagy ügynökség, aki a reklámot megalkotó vagy létrehozó, vagy ezzel összefüggésben szolgáltatást nyújtó vállalkozás (ideértve az influencers-ügynökségeket is).
3. A reklám közzétevője, aki a reklám közzétételére alkalmas eszközzel rendelkezik, és a reklámot megismerhetővé teszi.

4. A reklám címzettje az, aki felé a reklám irányul, illetve akihez a reklám eljut. A reklám címzettje az Fttv. alkalmazásában fogyasztónak minősül. A fogyasztó olyan, önálló foglalkozásán és gazdasági tevékenységén kívül eső célok érdekében eljáró természetes személy, akihez az adott kereskedelmi kommunikáció szól, és aki ügyleti döntést hoz a termék megvásárlása érdekében. A gyermekreklámok esetén a reklám címzettje vagy a fogyasztó a gyermek vagy fiatalok, vagy akár a szülő.

Ki a felelős a gyermekeknek szóló jogsértő reklámért?

A reklámozó

Az Fttv. szerint a tartalom közzétételéért alapvetően az a vállalkozás a felelős, **amelynek a kereskedelmi gyakorlattal érintett áru értékesítése, eladásának ösztönzése közvetlenül érdekében áll („érdek-elv”)**.

Így a jogsértő reklámért **jellemzően a reklámozó a felelős**. A **reklámozó** akkor is felel a jogsértésért, ha a kereskedelmi gyakorlatot szerződés alapján más személy valósítja meg a vállalkozás érdekében vagy javára.

Ebből következően amennyiben a Central Média csoport saját sajtóorgánuma népszerűsítésére rendel meg vagy tesz közzé reklámot vagy egyéb kereskedelmi kommunikációt, akkor ezek jogszerű tartalmáért felelősséggel tartozik.

A jogsértésért jellemzően valamennyi, a termék értékesítésében közvetlenül érdekelt fél felelőssé tehető, így a termék gyártója, forgalmazója, nagykereskedői is. A felelősség alól nem mentesít a felek közti szerződésben kikötött felelősségkorlátozás.

A kereskedelmi kommunikáció kialakítói

A hirdető vállalkozás mellett azonban felelősként minősülhetnek azok is, akik a **jogsértő kereskedelmi kommunikáció tervezésében vagy közzétételében szerepet vállalnak**.

Az Fttv. és a reklámtörvény szerint is felelős a jogsértésért **a kereskedelmi kommunikációt megalkotó vagy ezzel összefüggésben egyéb szolgáltatást nyújtó reklámügynökség**, kivéve, ha a jogsértés a reklámozó utasításának végrehajtásából ered.

A kereskedelmi kommunikációt közlétező vállalkozások

A kereskedelmi kommunikáció megjelenítési módjával összefüggő okból eredő jogsértésért az is felelhet, aki a kereskedelmi kommunikációt az arra alkalmas eszközök segítségével megismerhetővé teszi, tehát a **reklámot közlétező vállalkozás, pl. a műsorszolgáltató, sajtóorgánum**.

A reklámot közlétező vállalkozás reklámok tartalmáért való felelősségének megállapíthatósága vagy annak hiánya nem automatikus, hanem az eset összes körülményétől függ. A GVH ennek során

vizsgálja a reklámozó és a reklámot közzétevő médium közötti szerződéses kapcsolat jellegét, a szolgáltatásért járó díjazást, a kereskedelmi gyakorlat tartalmában való közreműködés mértékét. A GVH gyakorlata szerint a reklámot közzétevő vállalkozás felelőssége akkor nem állapítható meg, ha az adott vállalkozás a kereskedelmi gyakorlattal összefüggésben fix díjért nyújt egy olyan szolgáltatást, amely a kereskedelmi gyakorlat közzétételéhez járul hozzá, illetve jelentős különbség van abban, hogy mekkora a reklámozó és a reklámot közzétevő vállalkozás közvetlen érdekeltsége a reklám közzétételében.

Mindebből az következik, hogy pusztán a reklám közzétételében való közreműködés esetén sem zárható ki automatikusan a közzétett reklámokért való felelősség. Emiatt a reklám közzétevőjeként szükséges ellenőrizni és a reklámozó felé jelzéssel élni azon reklámok esetében, amelyek valószínűsíthetően nem felelnek meg jelen programban foglalt szabályoknak.

Azon reklámok esetén, amelyek megjelenésére nincs hatással a Central Médiacsoport, ilyen jellegű felelősség nem állapítható meg (pl. Google Ad, amely esetében az adott reklám honlapra való „behúzásáról” nincs információja a reklámot közzétevő vállalkozásnak).

(A reklámtörvény szűk körben mentesíti a reklám közzétevőjét a felelősség alól, így pl. a reklám közzétevője nem felelős a címzetlen reklámküldeményekért.)

Milyen szabályok betartására kell odafigyelni a gyermekreklámok kapcsán?

A program a fentiekben általános bemutatást adott a gyermekreklámhoz kapcsolódó fontosabb jogszabályokról és szakmai ajánlásokról. A következő részek részletesebben kifejtik azokat a legfontosabb szabályokat, amelyeket a gyermekreklámok készítése/közzététele során figyelembe kell venni. A bemutatás értelemszerűen nem terjedhet ki valamennyi, a gyakorlatban felmerülő kérdéses helyzetre.

Ha bizonytalan a Nők Lapjában és márkakiterjesztéseit népszerűsítő vagy azokban közzétett reklámok jogszerűségével kapcsolatban, forduljon a compliance-felelőshöz.

I. Fontosabb normák a gyermekek reklámban való szerepeltetése során

A reklámokra alkalmazható gyermekjogi minimumszabályok célja a gyermekeket érintő leggyakoribb veszélyek, illetve a reklámtevékenységből fakadó gyermekjogi jogsértések elkerülése.

I.1. Tájékoztatáson alapuló érdemi hozzájárulás a reklámban szereplő gyermektől

Minden reklámban szereplő gyerekeknek joga van ahhoz, hogy életkorának és beszámítási képességének megfelelően, számára érthető módon tájékoztassák a reklámozási folyamat kezdete előtt az alábbiakról:

- milyen terméket fog reklámozni;
- milyen képessége, készsége, élethelyzeti sajátossága kerül bemutatásra a reklámban, és milyen módon;
- a reklám milyen felületen, milyen formában, és időben meddig lesz elérhető, ill. hogyan járul hozzá a gyerek digitális lábnyomához;
- továbbá arról, hogy a részvételéhez adott hozzájárulását a gyártás során észszerű módon bármikor visszavonhatja.

Influenszer szülő a 6 éven aluli gyermekével reklámoz egy mosogatógép-tablettát. A gyerek a nyitott mosogatógép mellett, a konyhapulton ül, kezében pedig mosogatógép-tablettát fog.

Ez nem valódi gyermekrészvétel, mivel a reklámban olyan 6 éven aluli gyermek szerepel, aki „biodíszletként” szerepel a reklámban, a reklámozott termék nem köthető a gyermekkorhoz, élethelyzeti sajátosságokhoz.

I.2. A gyermek emberi méltóságának tiszteletben tartása

Minden reklámban szereplő gyerekek joga van ahhoz, hogy emberi méltóságát tiszteletben tartsák a reklám készítésének teljes folyamata során. Ennek megfelelően nem lehet a gyereket ábrázolni

- megalázó, kiszolgáltatott, szélsőségesen nevetséges (pl.: síró, maszatos, dacos, sérült, veszekedő, öntudatlan) helyzetben;
- meztelen, félmeztelen módon;
- kifejezetten intim helyzetben (pl.: fürdés, alvás)

A gyereket nem lehet felhasználni rossz példamutatásra szolgáló helyzetben, illetve nem lehet őt érzelmi zsarolással, kényszerrel vagy fizikai erőlködéssel rávenni arra, hogy a tőle elvárt magatartást tanúsítsa.

Ha a gyerek reklámban való szerepeltetése a gyermek életkora miatt komplex és magas kockázatok mellett fog megvalósulni, a Central Médiacsoportnak különös odafigyeléssel és körültekintéssel kell eljárnia.

Egy tisztítószer reklámkampánya keresi az ország legkoszosabb gyerekét. A kampány arra buzdítja a fogyasztókat, hogy osszák meg gyermekük képét arról, amikor éppen a „legkoszosabbak”. A közösségimédia-felületre feltöltött képek között túlnyomó többségben sírás közben lefotózott,

kiszolgáltatott helyzetben ábrázolt gyerekek vannak. A szülők a megosztással hozzájárulnak, hogy a gyerekről készült „koszoképeket” felhasználja a cég saját felületein.

Ez a reklám sérti a gyermek emberi méltóságához való jogát, mivel kiszolgáltatott helyzetben szerepel a képeken.

I.3. A gyermek magánéletének, személyes adatainak védelme

Minden gyermeknek joga van ahhoz, hogy a magánéletét tiszteletben tartsák. A magánülethez való jog védelme érdekében a Central Médiacsoportnak a Nők Lapjában és márkakiterjesztéseiben közzétett reklámhoz kapcsolódó valamennyi előkészületi és utólagos tevékenység alatt szükséges figyelemmel lenni az alábbiakra:

- a reklámban szereplő gyermek személyes adatai, személyéhez fűződő állapotának nyilvánosságra hozatala a reklámban kerülendő;
- esetleges névfeltüntetés igénye esetén is sokkal inkább ajánlott a gyerek saját neve helyett becenév vagy művésznév használata;
- fokozott odafigyelést igényel a gyermek magánéletének védelme, amikor saját családjában, szüleivel, barátaival közösen szerepel a gyermek a reklámban (pl. közösségimédia-oldalokon „influenzercsalád, gyerek”).
- gyermekreklámban szerepléséhez a szülőtől hozzájáruló nyilatkozat beszerzése szükséges. A Ptk. a személyiségi jogok között nevesíti a képmáshoz való jogot, az adatvédelmi szabályok pedig személyes adatnak tekintik a képmást. A gyermek képmáshoz való jogának megsértését, illetve személyes adatával való visszaélés jelentheti, ha nem megfelelő a gyermekreklámban való részvétele. A GDPR 38. preambulumban bekezdése kiemeli, hogy a gyermekek személyes adatai különös védelmet élveznek, főként marketingcélú felhasználás esetén. Mivel általában a szülő a gyermek törvényes képviselője, az ő hozzájárulása kell ahhoz, hogy a kiskorúról fénykép/képmás készülhessen, és azt közzé lehessen tenni.

Egy influenzaszer szülő bevonásával készített játékreklámban a reklám közösségimédia-felületein a gyerek szobája, személyes tere jelenik meg. A reklám arra buzdítja a szülőket, hogy mutassák meg, ahogy gyermekük otthon a kedvenc játékaival játszik.

Ez a reklám sérti a gyermek magánülethez való jogát, mivel a gyermek személyes adatai mellett megjelent a személyes tere is.

I.4. A gyermek védelme az erőszaktól

A Central Médiacsoportnak a gyermekreklám készítésének folyamata során szem előtt kell tartania, hogy Magyarországon a jogszabályok zéró toleranciát írnak elő a gyermekekkel szembeni rossz bánásmód valamennyi formájával szemben.

Tilos a gyerekekkel szemben:

- a fizikai, érzelmi, szexuális erőszak vagy zaklatás,
- a megalázó, lealacsonyító, kiszolgáltatott vagy megszegyenítő helyzetbe hozás.

Gyógyszerreklámban szereplő gyerek a szülő mondataira „De miért?” kérdéssel válaszol. A reklámban többször elhangzik a „De miért?” kérdés a gyerek szájából, miközben bemutatásra kerül a gyógyszer és annak hatásai. A reklámnak nagy hatása van, a reklámban szereplő gyerek „rituális kivégzéséhez” rengeteg ember csatlakozik az egyik közösségimédia-felületen.

Ez a reklám sérti a gyerek erőszaktól való védelmének alapelvét, a reklámban szereplő gyerek kiszolgáltatott.

1.5. A gyermek védelme a kizsákmányolástól

A reklámkészítés során a gyermek gazdasági kizsákmányolástól való védelme érdekében az alábbiakra kell tekintettel lennie:

- Munkát főszabály szerint csak 16. életévét betöltött gyermek vállalhat. Tekintettel arra, hogy a 18. életévét még be nem töltött személy korlátozottan cselekvőképes kiskorúnak minősül, és a 16 éves érvényes jognyilatkozat-tételéhez is szükség van törvényes képviselője hozzájárulására. Iskolai szünetben vállalhat munkát az a 15. életévét betöltött gyermek is, aki tanulmányait nappali rendszerű képzés keretében folytatja.
- Ha a gyermek kulturális, művészeti, sport-, hirdetési tevékenység keretében, gyámhatóság engedélye mellett vállal munkát, akkor alsó korhatárra való tekintet nélkül foglalkoztatható – a jogszabályi rendelkezések betartása mellett. A 18. életévét be nem töltött munkavállalóra nézve az Mt. rendelkezéseit fiatal munkavállalókra vonatkozó szabályokra tekintettel kell alkalmazni. Ennek megfelelően a Central Médiacsoportnak figyelemmel kell lennie azokra a speciális szabályokra, mint az éjszakai munka tilalma, a napi 8 órában maximalizált munkaidő és a munkaközi szünetekre vonatkozó szabályok. A munkavállaló fiatal

szervezetének megfelelő regenerálódása érdekében legalább napi 12 óra pihenőidőt kell biztosítani, és betegsége esetén mentesülnie kell a munkavégzés alól.

- A reklámban szereplő gyermeknek joga van a gazdasági kizsákmányolással és a munka minden olyan formájával szembeni védelemhez, amely veszélyeztetheti az iskoláztatását, illetve ártalmas lehet az egészségére és fizikai, szellemi, mentális, erkölcsi vagy szociális fejlődésére.

A reklámozó termékének népszerűsítéséhez esti reklámfilmeket kér az ügynökségtől. A helyszín csak 21 óra után elérhető, így a gyerekszereplőket is erre az időpontra hívták oda. A reklámban részt vevő gyerekek hajnali 1 óráig forgatnak, pihenőidő nélkül, a gyorsabb munka érdekében. Ez a reklámkészítési folyamat sérti a gyerek pihenéshez való jogát, és sérti a 18 éven aluli munkavállalóra vonatkozó jogszabályokat.

I.6. A gyermek legfőbb érdeke

Minden gyereknek joga van ahhoz, hogy a rá vonatkozó, az életére kiható döntéseket a felelős felnőttek úgy hozzák meg, hogy elsődlegesen a gyerek legfőbb érdekét tartásuk szem előtt. A Central Média csoport felelőssége alapvetően három területre terjed ki. Annak eldöntésére, hogy

- szükséges-e a gyerek bevonása a reklámozásba;
- a gyerek bevonása hogyan és miként történjen meg;
- a gyerek szerepeltetése hogyan hat magára a gyerekekre, családjára, családtagjaira, szélesebb környezetére, és mindez milyen üzenetet hordoz a társadalom számára.

A reklám influenszer szülő és gyermeke együttműködésével jön létre. A reklámban szereplő termék egy gyermekjáték, amellyel egy semleges helyszínen, szabadban forgatnak. A reklámban az influenszer szülő mesél arról, hogy ő miért szereti a játékot, és egy-két vágókép szerepel a játszó gyerekekről úgy, hogy nem felismerhető a képen (csak a keze látszik, vagy hátulról mutatják játék közben).

Ez a reklám jó példa arra, hogy

- a gyermek reklámban való szereplése nem jelenti azt, hogy felismerhetőnek kell lennie a reklámban;
- szülője nyilatkozik, a gyerek pedig egy számára semleges helyen játszik.

II. A gyermekeknek szóló reklámokkal kapcsolatos elvárások

A gyermekek koruknál, életkori sajátosságaiknál fogva sokkal kiszolgáltatottabbak a reklámokkal szemben, mint a felnőttek, így a gyermekeknek szóló reklámokkal kapcsolatban a reklámtörvény, az Fttv., az Mttv. és az egyéb ágazati jogszabályok is különleges elvárásokat fogalmaz meg. Nem arról van szó, hogy tilos gyermekeknek szóló reklámokat készíteni vagy közzétenni, hanem arról, hogy a gyermekek védelme érdekében a reklámozás bizonyos formái nem megengedhetők.

Az alábbiakban összefoglaljuk, hogy a gyermekeknek szóló reklámokkal kapcsolatban az egyes jogszabályok és szakmai ajánlások milyen megszorításokat tartalmaznak, mely szabályok betartását a program is kötelezően előírja.

II.1. Az Fttv. szabályai

A fogyasztókat megtévesztő reklámokkal kapcsolatos szabályokat rögzítő Fttv. alapján a gyermekreklám jogszerűségét két tényállás szerint is szükséges biztosítani: egyrészt tilos a gyermekeket közvetlenül felszólítani valamely termék vagy szolgáltatás megvásárlására vagy arra, hogy szüleiket vagy más felnőttet vegyék erre rá; másrészt általában is tilos a fogyasztókat megtévesztő reklámokat közzétenni, egyéb tisztességtelen gyakorlatokat alkalmazni, mely esetben súlyosbító körülményt jelent, ha a megtévesztő reklám célközönsége gyermek vagy fiatalkorú.

II.1.1. Gyermekek közvetlen felszólítása valamely termék vagy szolgáltatás megvásárlására

Az Fttv. mellékletének (ún. feketelista) 28. pontja szerint minden egyéb körülményre tekintet nélkül tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak minősül reklámban gyermekkorúak közvetlen felszólítása a reklámozott áru megvételére, illetve igénybevételére vagy arra, hogy győzzék meg szüleiket vagy más felnőttet, hogy vásárolja meg számukra a reklámozott árut. A jogsértésnek nem feltétele, hogy az áru megvétele megtörténjen, mivel már önmagában a gyermekkorú vásárlásra történő közvetlen felszólítása a jogsértés megállapítását eredményezi. A reklám fogalmának tág értelmezése miatt ez a követelmény a reklám minden formájára kiterjed, így például a promóciós kampányokra is.

A GVH gyakorlatában e tényállás vonatkozásában gyermeknek főszabály szerint a 18. életévét be nem töltött kiskorú minősül.

A feketelistás tényállás akkor valósul meg, ha a reklám a gyermeket a) közvetlenül felszólítja, b) az áru megvételére/igénybevételére vagy c) arra, hogy győzzön meg más felnőttet az áru megvételére.

Mi minősül az áru megvételére történő közvetlen felszólításnak?

A közvetlen felszólítás nemcsak a gyermek közvetlen felhívását jelenti az áru megvételére (pl. „vedd meg”, „szerezd meg”, stb.), hanem ide tartozik minden olyan tartalmú felhívás, amely arra hívja fel, arra motiválja a gyermeket, hogy akár ellenérték fejében, akár ennek hiányában is a reklámozott árut megszerezze.

Így közvetlen felszólításnak minősülhet például:

- jutalom, nyeremény ígéretével való kecsegtetés, ennek gyakori ismétlése;
- a termék vagy szolgáltatás olyan jellemzőjének kiemelése, mely elsősorban a gyermek (és nem a szülő) számára lényeges, pl. egy áruhoz kapcsolódó ajándék, kedvezmény vagy más előny kihangsúlyozása, melynek megszerzése csak az adott termék megvásárlását követően lehetséges;
- olyan reklámüzenetek alkalmazása, amelyek azt sugallják, hogy a reklámozott termékre a gyermeknek mindenképpen szüksége van akár azért, mert a fogyasztása különleges előnyökkel jár, vagy megvásárlásával különleges előnyökre tehet szert a gyermek (pl. „legyél tag”), akár azért, mert a gyermek úgy érezheti, hátrányba kerül, ha nem szerzi meg;
- a gyermekek gyűjtőszendélyét kihasználó reklámok, amelyek pl. egy kollekció teljessé tételére irányulnak (pl. „gyűjtsd össze mind”, „szerezd meg mind”);
- olyan szófordulatok, kifejezések (pl. „keresd most”, „limitált”, „keresd akciósan”), amelyek a termék elérhetőségének időbeli korlátozottságára utalnak, ily módon azonnali megszerzésre ösztönzik a gyermeket.

A számítógépre és telefonra ingyenesen letölthető hercegnő-öltöztető gyermekjátékban az öltöztetéshez használt ruhák egy része ingyenes, más részükért (a más színben is elérhető vagy díszesebb ruhákért) fizetni kell.

Az applikáció a játék során többek között a következő feliratok alkalmazásával ajánlja fel a vásárlást: „légy te a legszebb hercegnő”, „vásárolj még több cipellőt”, „légy te is tag az összes kollekció megszerzéséhez”.

Ezek a felszólítások a gyermekeket vásárlásra közvetlenül felhívó felszólítások, amelyek erőteljes nyomást gyakorolnak a fizetős termékek megvételére, így megvalósítják a feketelistás tényállást.

Felszólítás az áru megvételére/igénybevételére

A gyermek áru megvételére való közvetlen felszólítása akkor is megvalósulhat, ha **a gyermek érvényesen nem köthet a reklámozott árura vonatkozó adásvételi szerződést.**

Meggyőzésre való felszólítás

Meggyőzésre való felszólításnak minősülhet, ha a reklám közvetlenül felszólítja a gyermeket arra, hogy beszéljen rá mászt az adott termék megvételére, pl. „Szólj a szüleidnek, hogy vegyék meg!”. Ugyanígy minősülhet az is, ha a reklám olyan szituációt jelenít meg, amelyben a gyermek megmutatja, hogy a termék elérhetőségének módja, ha azt a szüleitől kéri („anya, apa vegyél nekem”, „kérem”, „akárom”, hisztizés stb.).

Szemponatok a reklámok kialakításához

A GVH a feketelistás tényállás vizsgálatakor minden esetben széles körben mérlegeli, hogy az adott reklám gyermekeket célt-e. Ez minden kommunikációs eszköz esetében egyedi mérlegelést jelent, ami a termék jellegének, a reklámeszközök formai és tartalmi elemeinek, a reklámozás csatornáinak figyelembevételével valósul meg, és leginkább a következő szempontok kapnak szerepet.

Milyen a termék jellege?

A GVH kiemelten vizsgálja a termékek jellegét:

- gyermekeknek szánt, tipikusan gyermekek által fogyasztott vagy igénybe vett termékről van-e szó;
- olyan termékek-e, amelyek vonzók lehetnek a gyermekek számára;
- a termék gyermekek számára vonzó, érdekes ajándékokkal (pl. gyermekjátékokkal) van-e összecsomagolva;
- a termék színe, külső megjelenése, csomagolása, grafikája felkeltheti-e a gyermekek figyelmét (pl. a termékcsomagolások a gyermekek érdeklődését felkeltő képi elemeket is tartalmaznak);
- a termék neve, megnevezése jelzi-e, hogy azt gyermekeknek szánták.

Egy gyógyszer cég úgy reklámoz multivitamint, hogy azt gyermekek számára érdekes kiegészítővel (kulaccsal, varázstörülközővel és világító jójóval) összecsomagolja. A reklámban először a multivitamin ajándékkal összecsomagolt termék jelenik meg, majd a kép a gyermekeknek szánt mesehősök ajándéka közelít. A terméken, annak csomagolásán emellett vitorla, mosolygó halacska és egy mosolygó csillag látható. Ahogyan a csomagolás képe hátrébb kerül, úgy a narancssárga háttéren a mesehősökhöz köthető ábrák (pókháló, hópihé, felhő) jelennek meg. A reklám tegeződő formában közvetít üzeneteket, pl. „Varázzsolj törülközőt multivitaminnal!”, „Keresd a multivitamint varázstörülközővel akciósan a patikákban!”. A hallható tartalmat tekintve a háttérzene egy ponton dallamos füttyülésre vált.

A reklám a reklám stílusa, képi világa, zenéje, megszövegezése (tegeződő megszólítás, közvetlen hangnem) alapján megállapítható, hogy a reklám gyermekeket ért el. A reklámban elhangzó felszólítások a termék gyermek általi megszerzésére utaló kifejezések. Ha a gyermek szeretne törülközőt „varázzsolni”, csak abban az esetben lesz rá lehetősége, ha a vitaminkészítménnyel együtt szerzi azt meg. A reklám tehát összességében megvalósítja a feketelistás tényállást.

A reklám formai és tartalmi elemei

A reklám képi és hangvilágát alapvetően meghatározó a tekintetben, hogy az adott reklám gyermekeknek szól-e. E körben jelentősége van annak, hogy

- a reklám képi vagy hangvilága a gyermekek életét, a gyermekkorot tükrözi-e;
- gyermekek és/vagy gyermekhangok szerepelnek-e a reklámban;
- ismert rajzfilmfigurák, vagy arra emlékeztető mintázatok szerepelnek-e benne;
- a reklám tartalmaz-e túlnyomórészt vagy kizárólag animációs elemeket;
- a reklám alatt futó zene alkalmas-e a gyermeki figyelem felkeltésére;
- a reklám dinamikájára, a termékek, feliratok megjelenésére jellemző-e a játékoság;
- a népszerűsített termék rendeltetésének bemutatása vagy a gyermekek szórakoztatása;
- figyelmük felkeltése hangsúlyos-e (pl. „villogó, pörgő-forgó”);
- a narráció esetleg mesefigura, gyermek hangján szólal-e meg;
- rajzos, színes, élénk képi elemekkel operál-e;
- a kommunikáció hangneme közvetlen-e, például tegeződés;
- az egyszerű üzenetek megfogalmazása, a gyermekek szóhasználatát tükröző szavak, kifejezések használata (pl. „azta”, „legmenőbb játékok”),

- a narrátor kedélyesebb hangszíne jellemző-e, vagy esetleg valamely mesefigura hangján szólal meg a narráció.

Hol reklámozzák az adott terméket?

A reklám közzétételének helye szintén mérlegelendő szempont. A GVH tájékoztatója szerint az egyes kommunikációs csatornák esetén különösen az alábbi szempontok utalhatnak arra, hogy gyermekeket is céloz a reklám.

A televízióreklám valószínűleg gyermekeket is céloz, ha

- tematikus gyermekcsatornán kerül közzétételre;
- családi televíziózást szolgáló csatornán kerül közzétételre olyan időpontban és műsorsávban, amikor azt a gyermekek észlelhetik;
- vetítési időszakában gyermekeknek szóló animációs vagy rajzfilm van műsoron.

A sajtóhirdetésnél mérlegelendő, hogy

- mi a sajtótermék célcsoport-meghatározása,
- milyen a sajtótermékben található tartalmak jellege (pl. található-e benne rejtvények, játékos feladatok gyermekek számára, vagy őket érdeklő tartalmak),
- van-e a sajtótermékben megjelenő, gyermekek számára releváns termékbehúzás, foglalkoztató füzet, a gyermeki figyelem felkeltésére alkalmas ajándéktárgy,
- milyen a hirdetés megjelenésének kontextusa (pl. közvetlenül gyermekeknek szánt tartalom részét képezi, vagy annak környezetében észlelhető);
- a sajtótermék terjesztésének módja hogyan valósul meg (pl. elérhető-e játszóterek, óvodák, iskolák környékén).

Az egyre növekvő szerepet játszó online reklámok esetén mérlegelendő, hogy

- a reklám kifejezetten a fiatalabb korosztály körében népszerű alkalmazásokban (pl. TikTok, Snapchat) vagy online játékokban jelenik-e meg;
- az online játékokban és alkalmazásokban megjelennek-e gyermekek körében népszerű vagy gyermekek számára vonzó karakterek;
- jellemző-e az élénk színek, rajzfilmszerű grafika használata;
- a játék olyan tevékenységet érint-e, ami szórakoztatja, fejleszti a gyermeket;
- a játékot bárki letöltheti-e, feliratkozhat-e rá, életkori korlátozások nélkül;
- a játékot az alkalmazás gyermekek számára ajánlja-e;

– az online hirdetés a közösségi média olyan csatornáin, oldalain tűnik-e fel, amelyek gyermekek körében népszerű tartalmakat közvetítenek (pl. animációs videókat vagy videójátékokat bemutató Youtube-csatorna, népszerű fiatal- vagy gyermekkorú véleményvezér profilja).

II.1.2. Gyermekeket, fiatalokat célzó megtévesztő reklámok

Különös figyelmet kell fordítani arra, hogy ha a GVH az Fttv. rendelkezései alapján megállapítja, hogy valamely kereskedelmi kommunikáció megtévesztő, akkor súlyosbító körülménynek minősülhet, ha az adott kommunikáció célcsoportja gyermek vagy fiatalkorú. A 18 év alattiak sérülékeny fogyasztónak minősülnek a GVH gyakorlatában, így az e korosztálynak szóló reklámok készítésekor és közzétételekor különös figyelmet kell fordítani arra, hogy a reklám ne legyen megtévesztő. Ellenkező esetben az átlagosnál nagyobb mértékű bírságot szabhat ki a hatóság a reklám által megcélzott fogyasztókra tekintettel.

A reklámetikai kódex ennek az elvnek a figyelembevételével például kifejezetten rögzíti, hogy a reklámban az ár megjelenítése nem lehet a gyermekkorúak számára megtévesztő, például aránytalanul alacsony árra utaló.

A reklámetikai kódex azt is kimondja, hogy a reklámozott játék tényleges természetét és felhasználási lehetőségeit illetően a reklám nem lehet félrevezető és megtévesztő. Így különösen a termék bemutatása során tilos a használatához szükséges életkort, ügyességet alábecsülni; tilos eltúlzottan bemutatni a termék valódi méretét, értékét, tartósságát, teljesítményét; tilos elhallgatni, hogy a bemutatott eredményt csak további tartozékok, elemek, gyűjthető darabok beszerzésével lehet elérni.

A reklámozó a tinédzserek körében népszerű videójátékokat hirdet kedvező áron az egyik zenecsatornán és fiataloknak szóló magazinokban. A reklám nem tartalmazza, hogy a kedvezményes ár csak két videójáték együttes megvásárlása esetén érvényes.

A GVH eljárása során a reklámozó elismeri a jogsértést és kéri, hogy a GVH ne marasztalja el. Egyben széles körű kötelezettségeket vállal a jogsértés reparálására. A GVH elutasítja a kötelezettségvállalást, mivel a jogsértés fiatalokat érint, akik sérülékeny fogyasztóknak tekintendők az adott reklám vonatkozásában, és e tényt kiemelt súlyosító körülményként veszi figyelembe a magasabb összegű bírság meghatározásakor.

II.2. Az általános reklámtilalmak, melyek a gyermekek részére történő reklámozás egyes formáit tiltják

Az Smtv. 19. §-a szerint médiatartalomban tilos kiskorú személy olyan bemutatása, amely életkorának megfelelő lelki vagy fizikai fejlődését nagymértékben veszélyeztetheti. Ezzel összhangban tilt a reklámtörvény 8. §-a minden olyan reklámot, amely a gyermek- és fiatalkorúak fizikai, szellemi, érzelmi vagy erkölcsi fejlődését károsíthatja. Ezen általános tilalmon kívül a reklámtörvény számos szabálya kifejezett tilalmat állapít meg egyes gyermekreklámok tekintetében.

A reklámtörvényen kívüli más jogszabályok is tartalmazznak olyan tilalmakat, melyek a gyermekeknek szóló reklámozást korlátozzák.

A fontosabb korlátozásokat az alábbiakban ismertetjük.

A gyermekkorúak és fiatalkorúak meghatározása e szabály szempontjából azonos az Fttv.-ben foglalt szabályoknál kifejtettekkel: gyermekkorúnak a 14 év alattiak, fiatalkorúnak a 14–18 év közöttiek minősülnek.

II.2.1. Erőszakos reklámok tilalma

A reklámtörvény kifejezetten tiltja olyan reklámok közzétételét, amelyek erőszakra, szexualitásra utalnak, vagy azt ábrázolják, vagy témájuk meghatározó eleme az erőszakos módon megoldott konfliktus.

Úgyszintén tilos az olyan reklám, amely gyermek- vagy fiatalkorút veszélyes, erőszakos vagy a szexualitást hangsúlyozó helyzetben mutat be.

II.2.2. Alkoholtartalmú reklámok tilalma

A reklámtörvény 18. §-a és az Mttv. 24. §-a tiltja az alkoholtartalmú italok gyermek-, illetve fiatalkorúak részére történő reklámozását és azt is, hogy az ilyen reklám gyermek- vagy fiatalkorút mutasson be. A reklámetikai kódex az alkoholreklámok tilalmának körét bővítve kimondja, hogy az alkoholos italok reklámja nem alkalmazhat elsősorban a számukra vonzó képi vagy szöveges nyelvezeti megoldást, és nem mutathat gyermek- és fiatalkorút, nem szerepeltethet 25 évesnél fiatalabb szereplőt.

A reklám nem használhat olyan – valóságos vagy kitalált – tárgyat, képet, stílust, jelképet, színt, zenét, karaktert (különösen rajzfilmfigurákat, sportolókat, közismert személyt), amely elsősorban a gyermek- és fiatalkorúakat szólítja meg, vagy szorosan kötődik gondolati vagy érzelmi világukhoz. Nem használható olyan márkajegy, árujelző, amely elsősorban gyermek- és fiatalkorúaknak szól (nevek, logók, sportfelszerelés, sport, játék vagy más), és nem sugallhatja, hogy felnőtté, felnőttnek látszóvá teszi az alkoholfogyasztót.

A törvény kifejezetten kiemeli, hogy gyermek-, illetve fiatalkorúak számára készült műsorszámot közvetlenül megelőzően, annak teljes időtartama alatt és közvetlenül azt követően nem lehet alkoholtartalmú ital reklámját közzétenni. A reklámetikai kódex a szabályt kiegészítve kimondja, hogy

a médiaválasztás során biztosítani kell, hogy az adott médium vagy rádiós és televíziós műsorszolgáltatás esetén az adott műsorszám közönségének több mint 70%-a észszerűen várhatóan 18 éves vagy annál idősebb legyen. Nem reklámozható az alkoholos ital olyan médiumban vagy eseményen, vagy rádiós és televíziós műsorszolgáltatás esetén közvetlenül az olyan műsorszám előtt vagy után, amely közönségének legalább 30%-a előre ismertén vagy észszerűen várhatóan gyermek- és fiatalkorú.

II.2.3. Szerencsejáték népszerűsítésére szolgáló reklám tilalma

A reklámtörvény 21. §-a szerint tilos a gyermek-, illetve fiatalkorúak szerencsejátékban való részvételére felszólító reklám, és ilyen reklámot tilos közzétenni olyan sajtótermékben, amely alapvetően gyermek-, illetve fiatalkorúakhoz szól.

A reklámetikai kódex 21. cikkelye szerint a szerencsejáték népszerűsítésére szóló reklámnak szereplője sem lehet 18 évnél fiatalabb személy, és az ilyen reklám nem is mutathat ilyen személyeket, illetve nem használhatja fel a rájuk jellemző szubkultúra elemeit. Engedmény azonban, hogy a kódex szerint a 18 évnél fiatalabb személyek szerepeltetése megengedhető, ha a reklám a szerencsejátékból származó bevételek társadalmilag hasznos célokra fordítását jeleníti meg.

II.2.4. Oktatási intézményekben való reklámozás tilalma

A reklámtörvény 8. §-a kiemeli, hogy gyermekjóléti alapellátást és gyermekvédelmi szakellátást nyújtó intézményben, óvodában, általános iskolában és általános iskolai tanulókat fogadó kollégiumban tilos a reklámtevékenység. Ez alól a szabály alól igen szűk körben van kivétel: a tilalom nem vonatkozik az egészséges életmódra és a környezet védelmére neveléssel összefüggő reklámra, a közéleti és kulturális tevékenység vagy esemény, valamint az oktatási tevékenység reklámjára, valamint az ilyen tevékenységet folytató, illetve ilyen eseményt szervező vagy annak megvalósulásához bármilyen formában hozzájárulást nyújtó vállalkozás nevének, védjegyének vagy egyéb megjelölésének az adott tevékenységgel, eseménnyel közvetlenül összefüggő megjelenítésére.

A reklámetikai kódex a fenti szabályt kiegészíti azzal, hogy kimondja, a jogszabály által nem tilalmazott esetekben is csak az intézmény vezetőjének engedélyével szabad reklámozni a gyermek- vagy fiatalkorúak részére fenntartott oktatási és szociális intézményekben. Az engedélyeztetési kötelezettség a reklámozott termék, szolgáltatás jellegére, a reklám tartalmára, a reklámozás módszerére és a közzététel helyére egyaránt vonatkozik. Az intézmény vezetőjének azt a jogát, hogy a konkrét reklám közzétételét saját hatáskörében engedélyezze vagy tiltsa, nem szabad szerződésben korlátozni.

A reklámetikai kódex szerint továbbá az iskolai reklám nem zavarhatja az oktató, nevelő munkát különös tekintettel az iskolaidőre, a tanítás rendjére, valamint a tanórákra.

II.2.5. Gyógyászati segédeszközök

A Gyftv. 17. § (6) bekezdése szerint tilos közzétenni gyermekkorúaknak szóló reklámot, ideértve a gyermekeknek szóló műsorban, kiadványban közzétett gyógyszer- és gyógyászatisegédeszköz-reklámot.

- *A reklámtörvény általános reklámtilalmi között szerepel a dohánytermékek tilalma. Egy adott márkájú elektromos cigaretta 18 éven aluli influenzaszerekkel történő reklámozása így nemcsak a reklámtörvény azon szabályát sérti, amely megtilt minden olyan reklámot, amely a gyermekek és fiatalok fizikai fejlődését károsíthatja, hanem a dohányreklámokat tiltó rendelkezésébe is ütközik.*
-

II.2.6. Egyéb általános reklámtilalmak

A reklámtörvény általános reklámtilalmakra és reklámkorlátozásokra vonatkozó fejezete, illetve egyéb jogszabályok (pl. Gyftv.) számos olyan általános reklámtilalmat tartalmaz, amelyeket nemcsak gyermekek esetén, hanem általános érvennyel kell alkalmazni. E reklámtilalmak meghatározott termékek vagy meghatározott hatást kiváltó reklámok közzétételét tiltják. Például nem lehet közzétenni pornográf reklámot, a személyes vagy a közbiztonságot veszélyeztető magatartásra ösztönző reklámot, meghatározott áruk vagy szolgáltatások reklámját (pl. fegyver, lőszer, dohánytermék, terhességmegszakítás, vényköteles gyógyszer) stb. A sort hosszasan lehetne még folytatni, azonban jelen programnak nem tárgya az általános reklámtilalmak elemzése. Annak kiemelése viszont szükséges, hogy az általános reklámtilalmak értelemszerűen a gyermekreklámokra is vonatkoznak.

II.3. A reklámetikai kódexben szereplő egyéb reklámkorlátozások

A reklámetikai kódex kiemelt figyelmet fordít a gyermek és fiatalok védelmére, és számos, a kógens jogszabályi kötelezettségen túlmutató szabályt fogalmaz meg a gyermekreklámokkal kapcsolatban. Jelen program bevezetésével Central Médiasoport vállalja, hogy reklámjainak kialakítása során betartja az alábbi szabályokat.

II.3.1. A gyermekreklámok megjelenítésével és tartalmával összefüggő szigorú előírások

A reklámetikai kódex 13. cikkelye számos olyan előírást tartalmaz, amely a gyermekek hiszékenységének és sérülékenységének kompenzálásaként a reklámok tartalmával és megjelenítésével kapcsolatos korlátozásokat ír elő:

- A reklámetikai kódex szerint a gyermekkorúaknak szóló reklámozás során különös gondossággal kell eljárni a **reklám azonosíthatósága érdekében**. A fikciós reklámelemek, a képzeletbeli figurák, szereplők reklámban való megjelenítése során is elvárás, hogy a gyermek számára azok az eredeti közegüktől könnyen elhatárolhatók legyenek.
- A gyermekkorúaknak, fiatalokéknak vagy gyermekkorúak és fiatalokéknak szerepeltetésével készült reklám nem tartalmazhat olyan kijelentést, vizuális megjelenítést vagy hangeffektust, amely **szellemileg, erkölcsileg és fizikailag a kárakra lehet, kihasználja hiszékenységüket, tapasztalatlanságukat és érzésvilágukat**.
- A reklám nem célozhatja, hogy gyermekkorúakban olyan tudat alakuljon ki, hogy ha a reklámozott árut nem szereznék meg, akkor **szégyenkezniük kellene, vagy hátrányba kerülnének**.
- A reklám nem sugallhatja azt, hogy amennyiben a gyermekkorú maga vagy az általa felkért személy **nem veszi meg** az adott terméket, illetve nem veszi igénybe az adott szolgáltatást, **akkor valamiféle kötelességét vagy ígéretét szegi meg**.
- A reklám **nem sértheti** a gyermekkorúak és fiatalokéknak előtt **a szülők és a nevelők tekintélyét**, és **nem ösztönözhet velük szembeni engedetlenségre**.
- A reklám nem sugallhatja, hogy a reklámozott termék megvásárlása kivétel nélkül **valamennyi család számára könnyen elérhető**.
- A reklámhoz kapcsolódó **nyeremény esetében**, amennyiben a nyeremény jellege ezt indokolja (például jellemzően szülői segítséggel használható eszköz, rendezvénybelépő), **tiszteletben kell tartani az afeletti rendelkezéshez kapcsolódó szülői mérlegelés jogát**.
- A reklám **nem használhatja ki tisztességtelenül a gyermek- és fiatalokéknak szülők, nevelők iránti bizalmát**.
- A gyermek- és fiatalokéknak szóló reklám – üzenetének tartalmára és annak megjelenítésére is tekintettel – **nem mutathat rossz magatartási mintát, negatív erkölcsi értéket elfogadottnak vagy elfogadhatónak**.
- Gazdasági reklám **nem mutathat** gyermek- és fiatalokéknak **veszélyes helyzetben**. Gyermekkorú szereplőt a reklám nem mutathat például utcai környezetben, forgalmi helyzetben egyedül, oly módon, ami a szereplő életkorának megfelelő korú gyermekek számára veszély forrása lehet.

- A gyermekkorúakhoz szóló reklám **nem indíthatja őket arra, hogy bármilyen okból számukra ismeretlen felnőtt személyekkel kapcsolatot keressenek vagy létesítsenek, továbbá számukra idegen helyet keressenek fel.**
 - A kifejezetten felnőtteknek szánt termékek reklámját **tilos gyermek- vagy fiatalkorúnak szóló médiakörnyezetben elhelyezni.**
 - A reklámban gyermekkorúak olyan terméket, **amelynek használata veszélyes vagy kockázatos, csak felnőtt felügyelete mellett használhatnak.** A gyermekkorúakat tilos a reklámban úgy ábrázolni, amint gyógyszereket, orvostechikai eszközöket egyedül használnak.
 - A gyermekkorúakat célzó reklám során a **gyermekek által érthető kifejezésekkel kell megadni a reklámozott ajándék, pályázat vagy verseny, a reklámozott áruhoz való hozzájárulás pontos és részletes feltételeit.** A közlésnek alkalmasnak kell lennie arra, hogy az ajánlatot és annak feltételeit a gyermekek pontosan megértsék.
-

A reklámozó olyan reklámkampányt szervez, amelyben a gyerekeket arra hívja fel, hogy az általa forgalmazott fidget spinner megnyeréséért cserében továbbítsák az általa készített reklámvideót a Snapchaten keresztül barátaiknak.

A gyerekek arra való felhívása, hogy reklámvideót terjesszenek egy olyan portálon keresztül, amelyen jellemzően chatelni és képeket megosztani szoktak barátaikkal, etikátlannak minősülhet, mivel nehezen felismerhetővé teszi a megosztás reklámjellegét.

Csak azok a játékok mondhatók „ingyenesnek” a fogyasztók megtévesztése nélkül, amelyek esetében opcionális az alkalmazáson belüli vásárlás. Ezzel szemben a játék nem forgalmazható „ingyenesként”, ha a gyermek az alkalmazáson belüli vásárlás nélkül nem tud észszerűen elvárható módon játszani a játékkal.

II.3.2. Szülői beleegyezés meglétének követelménye

A vállalkozások reklámtevékenysége során egyre nagyobb szerepet kap a fogyasztóktól származó adatok gyűjtése. A reklámetikai kódex 8. cikkelyének 4) bekezdése ezzel kapcsolatban fontos önkorlátozást tartalmaz, amikor kimondja, hogy **amennyiben az alkalmazott kereskedelmi gyakorlat során 16 év alatti személytől származó adatot kezelnek, a reklámban a gyermeket ösztönözni kell arra, hogy a szülő engedélyét beszerezze.**

Szintén a reklámetikai kódex rögzíti, hogy az olyan termék vagy szolgáltatás reklámozása során, ahol a reklámozás egyben értékesítési és/vagy szolgáltatás-igénybevételi lehetőséggel párosul (például interneten történő reklámozás vagy egyéb reklámok, amelyek telefonhívással megvalósuló igénybevételre ösztönöznek), a reklámozónak különös figyelmet kell fordítania arra, hogy **az áruvásárlásra vagy a szolgáltatás igénybevételére vonatkozó jognyilatkozat előtt a gyermekkorúak szerezzék meg a szülői vagy törvényes képviselői beleegyezést.**

II.3.3. Élelmiszer- és italreklámokkal kapcsolatos megszorítások

A reklámetikai kódex 18. cikkelye számos előírást tartalmaz a gyermekeknek szóló élelmiszer- és italreklámokkal kapcsolatban:

- A reklámetikai kódex kiemeli, hogy míg a fantázia – ideértve az animációt – mind a kisebb, mind a nagyobb gyermekekkel folytatott kommunikációban helyénvaló, figyelmet kell fordítani arra, **a reklám ne hogy oly módon használja fel a gyermeki képzeletet, hogy az az érintett termék táplálkozási előnyeit illetően félrevezető lehessen a gyermekek számára.**
- **Gyermekműsorokból ismert szereplőkkel készült élelmiszer- és italreklámok nem tehetők közzé e műsor környezetében.**
- A gyermekkorúaknak szóló élelmiszer- és italreklám **nem ösztönözheti a gyermekeket arra, hogy egyenek vagy igyanak közvetlenül esti lefekvéskor vagy az előtt.**
- Az élelmiszerek és italok reklámjainak **nem szabad megtéveszteniük a fogyasztót a reklámozott termék fogyasztásának lehetséges egészségügyi vagy más előnyös tulajdonsága vagy kedvező élettani, társadalmi hatása tekintetében.** A gyermek- vagy fiatalkorúaknak szóló reklámokban ide tartozik különösen a közösségben elfogadott státusz vagy a kortársak közötti népszerűség, az iskolai illetve sportsikerek, az intelligencia növelése.
- Az élelmiszerek és italok reklámjainak **nem szabad aláásniuk a szülők és a gyermek- és fiatalkorúak jólétéért felelős más felnőtteknek az étrend és az életvitel kiválasztásában játszott útmutató szerepét.**
- A gyermekkorúakat célzó élelmiszer- és italreklámoknak **nem szabad a sürgősség vagy az aránytalan árcsökkentés érzetét kelteniük** például a „most” vagy a „csak” szavak használatával.
- Súlycsökkentő vagy ilyen hatással is rendelkező termék reklámja nem irányulhat 18 éven aluliak felé, és nem tartalmazhat olyan utalást, amely elsősorban e korosztály számára vonzó.

II.3.4. Digitális reklámmal kapcsolatos megfontolások

A reklámetikai kódex szerint, amennyiben a digitális marketingkommunikáció jogszerűen gyermek- és fiatalkorúak egy bizonyos korú csoportjához szól, biztosítani kell, hogy mind nyelvi, mind egyéb megjelenítésében megfelelően szóljon hozzájuk.

A kódex kifejezetten megtiltja, hogy 12 éven aluli gyermekeket célzó fogyasztói szegmenseket online viselkedés alapú reklámozás (online behavioural advertising, OBA) céljából hozzanak létre.

III. Az influenszermarketing sajátosságai a gyermekek szemszögéből

III.1. Ha a szülő az influenszer...

Az influenszerek tevékenysége fokozott kockázatokkal jár, kifejezetten akkor, ha a törvényes képviselő az influenszer, hiszen a gyerekről való kép- és információmegosztásra jogosult. A hagyományos reklámokkal ellentétben ezekben a tartalmakban a gyerekek valódi személyisége jelenik meg, az gyakran a családi életet bemutató közlésekkel vegyítve – ami gyermekjogi oldalról a magánélet védelmét sértheti. A szülő döntése – mely szerint bevonja gyermekét a reklámozásba – soha nem sértheti az I. pontban felsorolt legfontosabb gyermekjogi normákat. A Central Média csoport is felelősséggel tartozik azért, hogy vele szerződésben álló influenszerek – szerződésük tárgyában – ne sértsék meg reklámtevékenységükkel a gyermeki jogokat.

A Central Média csoport és az influenszer (vagy mögötte álló reklámügynökség) közötti szerződésnek kifejezett szerződéses rendelkezést kell tartalmaznia arra vonatkozóan, hogy az influenszer a szerződéssel érintett termék reklámozásakor köteles betartani a gyermekek védelmét biztosító, a programban foglalt rendelkezéseket.

E szerződéses szabály megszegésének észlelése esetén lépéseket kell tenni a gyermekjogokat sértő gyakorlat megszüntetése érdekében.

Elvált szülők esetén a szülői felügyeleti jogot a szülők gyakorolhatják együtt – minden jog és kötelezettség egyenlő. Ez esetben az egyik szülővel történő influenszeregyüttműködéshez szükséges a másik szülő engedélye, ha az influenszer a gyermekével reklámtevékenységet folytat. Ha a szülői felügyeleti jogot egy szülő gyakorolja, akkor elegendő a szülői felügyeletet gyakorló szülő engedélye a reklámtevékenységhez.

A reklámtevékenységhez kötött online aktivitások (posztolás, képmegosztás) növelik a kiskorú gyerekeket ábrázoló képek számát a közösségi médiában, ezzel növelve digitális lábnyomukat. A Central Média csoport kötelessége, hogy a gyermek törvényes képviselő(i)t – közvetlenül vagy a reklám készítését végző ügynökségen keresztül – tájékoztassa a gyermekjogokról, az I. pontban felsorolt gyermekjogi normákról és a gyermekjogi kockázatokról.

III.2. Ha a gyermek az influencer...

A Central Médiacsoport vállalja, hogy 16 éven aluli influenszereket nem vesz igénybe termékei reklámozásához tekintettel arra, hogy

1. A gyermekek vásárlásra történő felhívása mint feketelistás tényállás megsértésének kockázata különösen nagy kidfluenszerek esetén, mivel a kidfluenszerek reklámblogjai kifejezett felhívás/felszólítás nélkül is könnyen vásárlásra történő közvetlen felhívásnak minősülhetnek a kidfluenszerek közvetlen, gyermekeknek szóló stílusa, szóhasználata, a kortársajánlás jellege miatt.

16 éven felüli fiatalokú influenszerek reklámkészítőként és/vagy -közvetítőként való alkalmazása esetén különös figyelmet kell fordítani arra, hogy a kidfluenszer által közzétett reklámok – mivel sokkal nagyobb hatást tudnak gyakorolni a kortárs gyermekekre, mint más reklámok – ne legyenek burkolt reklámok, és ne szólítsák fel a gyermekeket valamely termék megvásárlására. A burkolt reklámokkal kapcsolatban kiemelő, hogy a GVH az utóbbi években kiemelt figyelmet szentelt az influenszerek által közzétett – sok esetben bűjtött, azaz szerkesztői tartalomnak álcázott – reklámok jogszerűségének vizsgálatára.

A GVH ajánlása szerint akkor tekinthető jogszerűnek egy magánszemély (kiskorú youtuber, blogger, vlogger) közösségi oldalán írt posztjainak sorában megjelenő ellentételezett tartalom, ha abban

- egyszerűen, egyértelműen, közérthetően, továbbá
- jól észlelhetően, hangsúlyosan, a fogyasztók számára szembeütően és szükségszerűen érzékelhetően jelenik meg, hogy az nem egy független, semleges vélemény vagy ajánlás, hanem ellenszolgáltatás vagy egyéb közvetlen gazdasági érdek (is) áll mögötte.

Ide kell érteni azokat az eseteket is, amikor az oldal fenntartója, a magánszemély kedvezményt, ajándékot vagy szolgáltatást kap a posztért, az ajánlásért cserébe, valamint azt is, ha valaki saját vállalkozását vagy vállalkozásának termékét reklámozza (de ez a kapcsolat nem derül ki a kereskedelmi gyakorlatból, illetve nem is köztudott).

A 16 éven felüli kidfluenszerek tevékenységénél is figyelni kell a „hagyományos” reklámetikai szabályok betartására, például arra, hogy az adott reklám poszt ne ábrázolja a gyerekeket veszélyes helyzetben, a kidfluenszer ne reklámozzon olyan terméket, amelyet jogszabály alapján nem lehet gyermekkorúval reklámozni stb.

A Central Médiacsoport és az influenszer (vagy mögötte álló reklámügynökség) közötti szerződésnek kifejezett szerződéses rendelkezést kell tartalmaznia arra vonatkozóan, hogy a kidfluenszer a szerződéssel érintett termék reklámozásakor köteles betartani a programban foglalt rendelkezéseket. E szerződéses szabály megszegésének észlelése esetén lépéseket kell tenni a gyermekjogokat sértő gyakorlat megszüntetése érdekében.

Emellett, a kiskorú, 18 évnél fiatalabb influenszereket dokumentáltan és hangsúlyosan ki kell oktatni, (a keretszerződéseken kívül az egyes konkrét szerződések, megállapodások esetén is, valamint dedikált oktató programokon, előadásokon) a jogszabályi előírásokról és az egyéb szakmai, etikai és jogi elvárásokról.

A GVH 3/2020. számú határozatában a reklámozó felelősségének megállapítása körében figyelembe vette, hogy a reklámozó kifejezetten az egyes influenszerek stílusának megfelelő kommunikációt kért. A GVH szerint a szolgáltatás jellege, a kereskedelmi gyakorlat sablonja és az ún. call-to-action elvárás önmagában is magában hordozza a gyermekek közvetlen felhívásának a veszélyét. A határozat ajánlásként fogalmazza meg, hogy a reklámozók ne alkalmazzanak 18 éven aluli influenszereket.

IV. Kommunikáció

Még ha a program hatálya alá tartozó személyek be is tartják a jogszerű reklámozással és médiatartalom kialakításával kapcsolatos szabályokat fontos, hogy a tartalmak kialakítása, megrendelése során használt szóbeli és írásbeli kommunikáció is a jogszabályoknak való megfelelést sugallja. Különös figyelmet kell ezért fordítani arra, hogy a kommunikáció (pl. reklámügynökségi brief, a reklámmal kapcsolatos levelezések, döntés-előkészítő dokumentumok) szóhasználata és tartalma megfeleljen a kézikönyvben foglalt szabályoknak.