

JOGI FÓRUM PUBLIKÁCIÓ

Gyermekvédelem a reklámszabályozásban

Szerző: Szabóné dr. Sári Adrienn

Miskolc, 2017. április 30.

I. Bevezetés

A gyermekek jogaival a rájuk vonatkozó speciális szabályokkal először az újkorban kezdtek el foglalkozni, előtte a gyermekek apjuk tulajdonának számítottak, és minden körülmények között engedelmeskedniük kellett a családfőnek. Az iparosodás elterjedése, a francia forradalom és az amerikai függetlenségi háborút követően jelentek meg az emberi jogok első deklarációi. Ezek útján fejlődtek ki a gyermeki jogok, és az alapvető emberi jogok mentén kaptak nagyobb hangsúlyt.

A véleménynyilvánítás szabadsága a kiskorúak, a gyermekek, és a fiatalok védelme érdekében korlátozható. Ennek szükségességét az eltérő jogfelfogással bíró országok is elismerik.

A kiskorúak védelmének kérdése több nemzetközi dokumentumban is megjelenik. Egyik, talán legjelentősebb közülük a Gyermekek Jogairól szóló, New Yorkban, 1989. november 20. napján kelt egyezmény. A New York-i Egyezmény gyermeknek tekinti a 18 éven alúakat, akiknek alapvető jogai között sorolja fel a véleménynyilvánítás szabadságát, ami magában foglalja mindenfajta tájékoztatás és eszme kérésének, megismerésének és terjesztésének szabadságát is. Ezen felül külön hangsúlyozza a tömegtájékoztatási eszközök kiemelt szerepét abban, hogy a gyermek hozzájuthasson a szociális, szellemi és erkölcsi jólétét előmozdító, fizikai és szellemi egészségét biztosító tájékoztatáshoz.

Dolgozatommal azt próbálom körbejárni, hogy a gyermekek, kiskorúak fejlődésére hogyan hatnak a televízióban látott, rádióban hallott reklámok, és milyen szerepet játszanak ismereteik bővítésében, előbbi alapvető joguk biztosításában.

II. A szabályozás kiindulópontjai

Magyarország Alaptörvényének XVI. cikke rögzíti, hogy *„minden gyermeknek joga van a megfelelő testi, szellemi, erkölcsi fejlődéshez szükséges védelemhez és gondoskodáshoz.”*¹ Ez a védelem

¹ Magyarország Alaptörvénye 2011. április 25. Szabadság és felelősség XVI. cikk

minden, a fejlődésüket esetlegesen negatív irányban befolyásoló tényezővel, így a reklámokkal szemben is megilleti őket.

Az Európa Tanács Parlamenti Közgyűlésének 952. számú (1982) ajánlása a kereskedelmi reklámozás szabályozása révén alkalmazható nemzetközi eszközökről a véleménynyilvánítás szabadsága védelmében felhívja a figyelmet arra, hogy a kereskedelmi reklámok gyakran nagyon tovakodóak, és különösen a gyermekek nem rendelkeznek megfelelő védelemmel a befolyásolással szemben, ezért a nemzetközi jogszabályoknak biztosítékokat kell alkalmaznia a gyermekek védelmének a területén is.²

Az ajánlás a kereskedelmi reklámokra vonatkozó kötelező erejű magatartási kódex bevezetését javasolja, amelynek különös figyelemmel kell lennie a reklám gyermekekre gyakorolt hatására. A Miniszteri Bizottság 3. számú ajánlása a televíziós reklámozás alapelveiről pedig a televíziós reklámok sugárzásával kapcsolatban kimondta, hogy a gyermekeknek szóló, vagy őket szerepeltető reklámok nem sérthetik a gyermekek érdekeit, és tiszteletben kell tartaniuk a fizikai, szellemi és erkölcsi személyiségüket.³

A 2008. évi XLVIII. törvény a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól (a továbbiakban Grtv.) fentiek figyelembevételével tiltja az reklámot, amely a gyermek- és fiatalkorúak fizikai, szellemi, érzelmi vagy erkölcsi fejlődését károsíthatja. Tiltja az olyan gyermek-, illetve fiatalkorúaknak szóló reklámot, amely alkalmas a gyermek-, illetve fiatalkorúak fizikai, szellemi, érzelmi vagy erkölcsi fejlődésének kedvezőtlen befolyásolására, különösen azáltal, hogy erőszakra, szexualitásra utal, vagy azt ábrázol, vagy témájának meghatározó eleme az erőszakos módon megoldott konfliktus. Tiltja, hogy a reklám gyermek- vagy fiatalkorút veszélyes, erőszakos vagy a szexualitást hangsúlyozó helyzetben mutasson be. Nem engedi az olyan alkoholtartalmú ital reklámját, amely gyermek-, illetve fiatalkorúaknak szól, vagy gyermek-, vagy fiatalkorút mutat be.

² Kóczyán Sándor: Gyermekvédelem a médiajogban. Budapest, Médiatudományi Intézet 2014. 30. oldal
http://mtmi.hu/dokumentum/633/koczian_sandor_gyermekvedelem_mediajog.pdf (letöltve: 2017. 03. 20.)

³ Kóczyán Sándor: Gyermekvédelem a médiajogban. Budapest, Médiatudományi Intézet 2014. 30. oldal
http://mtmi/dokumentum/633/koczian_sandor_gyermekvedelem_mediajog.pdf (letöltve: 2017. 03. 20.)

Nem lehet alkoholtartalmú ital reklámját közzétenni színházban vagy moziban 20 óra előtt vetített, illetve gyermek-, illetve fiatalkorúak számára készült műsorszámot közvetlenül megelőzően, annak teljes időtartama alatt és közvetlenül azt követően. Valamint tilos a gyermek-, illetve fiatalkorúak szerencsejátékban való részvételére felszólító reklám, és szerencsejátékhoz kapcsolódó reklámot közzétenni olyan sajtótermékben, amely alapvetően gyermek-, illetve fiatalkorúakhoz szól.⁴

III. A Káros és jogellenes tartalmak

Mi is a számukra káros tartalom? Ennek megítélése az egyes államok értékrendjétől, erkölcsi és kulturális felfogásától függően különböző.

Hazánkban a Grtv. 8.§-a általános érvénnyel rögzíti az olyan reklám tilalmát, amely a gyermek- és fiatalkorút veszélyes, erőszakos vagy a szexualitást hangsúlyozó helyzetben mutat be. Tiltja továbbá a kiskorúaknak szóló reklámok közül azt, *„amely alkalmas a gyermek-, illetve fiatalkorúak fizikai, szellemi, érzelmi vagy erkölcsi fejlődésének kedvezőtlen befolyásolására, különösen azáltal, hogy erőszakra, szexualításra utal, vagy azt ábrázol, vagy a témájának meghatározó eleme az erőszakos módon megoldott konfliktus.”*⁵

A káros tartalmaktól el kell különíteni a jogellenes tartalmakat. A megkülönböztetést először az Európai Bizottság használta az 1996-ban kiadott „A kiskorúak és az emberi méltóság védelméről az audiovizuális és információs szolgáltatásokban” című Zöld Könyvben. Amíg a jogellenes tartalmak mindenki számára teljes egészében tiltottak, addig a káros tartalmak nem jogellenesek, csak éppen a kiskorúak számára nemkívánatosak. Ebből következően az ellenük való fellépés eszközei is különbözőek.

⁴ 2008. évi XLVIII. törvény a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól (a továbbiakban Grtv.)

8.§ (1)-(3)

bekezdés, 18.§ (1)-(2) bekezdés, 21.§ (1)-(2) bekezdés

⁵ Koltay András-Nyakas Levente: Magyar és európai médiajog. Budapest, Wolters Kluwer Kiadó 2015. 472. oldal

A káros tartalom a véleménynyilvánítás szabadságának körébe tartozik, a felnőttek számára megengedettek, amennyiben nem jogellenesek, de a gyermekek számára ártalmasak, mert fejlődésükre negatívan hatnak.

Károsak és egyben tilosak a Grtv. alapján a gyermeket vagy fiatalkorút veszélyes, erőszakos, vagy szexualitást hangsúlyozó helyzetben bemutató reklámok, az erőszakra, szexualitásra utaló azt ábrázoló, erőszakos módon megoldott konfliktust bemutató reklámok, az alkoholtartalmú italok reklámja, amely gyermek-, illetve fiatalkorúaknak szól, gyermek -, vagy fiatalkorút mutat be, illetve a szerencsejátékban való részvételre felszólító reklám.

A fentiek alapján elmondható, hogy vannak általános tilalmak, korlátozások, melyek a reklám tartalmát vagy a közzétételének módját határozzák meg, és vannak, amelyek meghatározott termék reklámjait tiltják (pl. dohánytermékek).

Megfelelő egyensúlyt kell azonban felépíteni a kereskedelmi közlések szabadsága, és a kiskorúak személyiségfejlődésének a védelme között.

IV. A kiemelt védelem okai

A gyermekek a felnőttekhez képest eltérő adottságokkal rendelkeznek, hiszékenyek, befolyásolhatók, és nem mindig képesek értelmezni, helyesen kezelni az őket körülvevő világot. Az elektronikus média megjelenésével ugyanakkor egyre nagyobb és közvetlenebb a rájuk leselkedő veszély. A gyermekek egy külön fogyasztói kört képviselnek, sőt korcsoportonként is megcélozhatók szolgáltatásokkal, termékekkel.⁶

Szülőként, és fiatalkorúak ügyeinek szakjogászaként tudom, hogy a gyermekek pici koruktól kezdve szívesen nézik a reklámokat, először talán azért mert színesek, és gyorsan változó képet jelenítenek meg, majd azért, mert újabb vágyott játékkal ismerteti meg őket, illetve mert kedvenc meséik között vetítik azokat.

⁶ Gellén Klára: A gyermekek és fiatalkorúak védelme a magyar médiajogban. Jogelméleti Szemle 2004/1. szám

A szolgáltatók pontosan tudják, hogy a gyermekek meggyőzhetőek, sőt rajtuk keresztül a felnőttek is könnyebben elérhetőek. Gyermekek szereplése a reklámokban több ember szívéhez nyitja meg az utat, és még a magukat keményszívűnek mondó felnőtteket is meglágyítja. Ma már bevett szokás, hogy a kifejezetten gyermekeknek szóló műsorszámok között az általuk fogyasztott, vagy nekik szóló termékek reklámjait sugározzák. A gyermekek hiszékenyek, ámulatba esnek a terméket, játékot körülvevő fantáziavilágtól és elhiszik, hogy csak az a bizonyos játék tudja a látottakat nyújtani, ezért korán kialakul bennük egyfajta márkához való ragaszkodás („az igazi a MATEL-től”).

Álláspontom szerint a legtöbb gyermekhez a televíziós reklámok jutnak el. Egy bizonyos korig a gyermekek nem olvasnak, nem interneteznek, de már ilyenkor is találkozhatnak televíziós tartalmakkal. Egy bizonyos életkori határig azt sem tudják felfogni, hogy reklámot, vagy egyéb műsorszámot néznek, így nem lehetnek tisztában annak manipulatív jellegével sem. Vannak, akik ezt a kort 8 évben határozzák meg, és azt vallják, hogy addig nem is szabadna a gyermekeknek reklámot sugározni. Álláspontom szerint ehhez a médiaszabályozás önmagában nem elegendő eszköz, hiszen sok szülő nem rendelkezik kellő médiatudatossággal.

Vannak olyan vélemények is, amelyek szerint a gyermekeket egyáltalán nem lenne szabad reklámokkal megcélozni. Mások ezzel szemben gazdasági érdekekre hivatkoznak, hogy nem készülnének gyermekműsorok, ha nem lehetne reklámokat közzétenni gyermekműsorokban.

A káros hatás a gyermekek fejlődésükben nyomot hagy, ezért a sajtószabadság korlátozása nem aránytalan mértékű beavatkozás, az egészséges fejlődésükhöz fűződő érdek védelme céljából.

A cél az, hogy a média gyermekekre gyakorolt káros hatásait csökkentsük, és a fejlődésük zavartalanságát biztosítani tudjuk. Mindemellett álláspontom szerint nem szabad elfelejteni azt sem, hogy biztosítani kell a gyermekek számára az életkoruknak megfelelő ismeretekhez való hozzájutás lehetőségét.

A káros tartalmakat életkoronként, korcsoportonként kell megítélni. Nem szabad egységes csoportként kezelni a kiskorúakat, hiszen testi, lelki, morális fejlettségük, sérülékenységük

különböző az egyes életkori csoportokban, így a védelem mértéke szempontjából is korosztályonként különbséget kell tenni közöttük. Ami káros lehet egy 6-8 évesnek az nem biztos, hogy az a 16-17 éves fiatalnak. Meg kell azonban jegyezni, hogy a világon az sem egységes, hogy ki számít kiskorúnak.

A fentiek alapján összességében általában elmondható, hogy két fő szempont érvényesül a reklámok tekintetében: - azok ne okozzanak a gyermeknek károsodást, és ne használják ki a gyermek hiszékenységét és ragaszkodását.⁷

A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Médiatanácsának 200/2016. (II.23.) számú határozatában megállapította az 2010. évi CLXXXV. törvény a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról (továbbiakban Mttv.) 24.§ (1) bekezdés d) pontjában foglalt megsértését egy 2015. november 30. napjától sugárzott kereskedelmi közleménnyel kapcsolatban, amely az AGIP töltőállomást volt hivatott népszerűsíteni a gyermekeken keresztül a következő szöveggel:

Gyerekhang: „- *Állatok! Vadállatok az AGIP-nál!*”

Felnőtt hang: „- *Az AGIP-nál? Vadállatok?*”

Gyerekhang: „- *Viccelek! Plüss állatok, tudod, az aranyos nagy szemekkel! Csak pár bélyeget kell összegyűjteni és vihetjük is őket haza. Vegyük meg mindet! Kérlek, kérlek, kérlek, kérlek, kérlek, kérlek, kérlek, kérlek, kérlek!*”

Felnőtt hang: „- *Jól van! Hol a legközelebbi AGIP kút?*”

Narrátor: „*Cserkészd be most a LovEyes kollekció plüss állatait az AGIP-nál, és segítsd az UNICEF munkáját! Részletek: agip.hu.*”⁸

A határozatban foglaltak szerint kiemelt jelentőségű az, hogy a médiában milyen eszközökkel próbálnak hatást gyakorolni a kiskorúakra, illetve rajtuk keresztül a szülőkre. Az Mttv. 24.§ (1) bekezdés d) pontjában foglalt törvényi rendelkezés további célja a kiskorú és a szülő közötti bizalmi viszony védelme. A „közvetlen felszólítás” fordulatot („Cserkészd be most...”) szó szerint kell

⁷ Gellén Klára: A gyermekek és fiatalok védelme a magyar médiajogban. Jogelméleti Szemle 2004/1. szám

⁸ Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Médiatanácsának 200/2016. (II.23.) számú határozata www.mediatanacs.hu

értelmezni, és az adott ügyben konkrétan megnevezett áru/szolgáltatás tekintetében megjelenő direkt felhívás megvalósítja a felhívott törvényhely megsértését.⁹

2013 novemberében a médiahatóság a Médiatanács-blog internetes oldalán közzétette a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Műsorfigyelő- és elemző főosztályának a magyarországi televíziós reklámokról, valamint a reklámozási technikáról alkotott fogyasztói véleményekről szóló kutatásának eredményeit.¹⁰

Megállapításra került, hogy a televízióban futó marketingtevékenységek jelentős része a gyermekeket célozza, a gyermekeknek is van saját pénzüik, saját vásárlóerővel rendelkeznek és a szüleik bevásárlásaira gyakorolt befolyásuk is jelentős. Ők a jövő piaca. E hatalmas potenciálra való tekintettel, a gyerekekkel történő piaci kommunikáció minden fajtájára jelentős összegeket költenek a cégek és a reklámszakemberek. A gyermekek amellett, hogy sokat televízióznak, a hirdetésekre is fogékonyak, másképpen reagálnak a reklámokra, mint a felnőttek, mivel náluk intenzívebbek és emocionálisabbak a kiváltott reakciók.¹¹

Itt is felmerült a kérdés, hogy egyáltalán szabad-e a gyerekeket reklámokkal megcélozni, avagy döntésképes, vagy képtelen személyeknek tekintjük-e őket. A kutatásból kiderül, hogy a felnőtt magyar lakosság alapvetően azon a véleményen van, hogy lehet a gyerekek részére nekik szóló reklámot sugározni, ugyanakkor kevésbé hisznek abban, hogy a gyermekek önállóan tudnának a nekik reklámozott termékek közül választani. A reklámokat olyan szempontból tartják fontosnak, hogy azok kellő információval szolgáljanak a vásárlási döntés tekintetében - feltehetően azért, mert végső soron a szülők veszik meg ezeket a termékeket.

⁹ Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Médiatanácsának 200/2016. (II.23.) számú határozata www.mediatanacs.hu

¹⁰ Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Médiatanács-blog, Sajtóiroda 2013.

http://mediatanacs.blog.hu/2013/11/27/fogd_ra_a_nyuszira_a_gyermekeknek_szolo_reklamok_megitelese (letöltve: 2017. 03. 20.)

¹¹ Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Médiatanács-blog, Sajtóiroda 2013.

http://mediatanacs.blog.hu/2013/11/27/fogd_ra_a_nyuszira_a_gyermekeknek_szolo_reklamok_megitelese (letöltve: 2017. 03. 20.)

A tanulmányban három csoportba sorolták a felnőtt magyar lakosságot a gyerekeknek szóló reklámokról alkotott véleményük alapján. A válaszadók kis csoportja (7%) akként nyilatkozott, hogy féltik a gyerekeket a reklámoktól, és véleményük szerint semmilyen körülmények között sem szabadna őket reklámokkal megcélozni, miközben elismerik, hogy a gyerekek önállóan is döntésképes fogyasztók. A válaszadók egy másik része (39%) kiemelten fontosnak tartja a gyerekreklámokat és „engedékenyek” a reklámokkal szemben, egész pontosan fogalmazva, ők mutatkoznak a legkevésbé elutasítóknak. Ők ugyanakkor kevésbé hiszik azt, hogy a gyerekek önállóan is képesek dönteni. A megkérdezettek nagy része (54%) nem tartja a gyerekeket önállóan döntést hozni képes entitásoknak, és a nekik szóló reklámokat sem tartják fontosnak. A második csoporthoz hasonlóan ők sem ellenzik a gyerekeknek szóló reklámok sugárzását, de azért annyira nem megengedőek, mint a 2. csoport tagjai. Az elemzés azt sugallja, hogy a felnőtt magyar társadalom többsége - valamilyen szinten - engedékeny a gyerekeknek szóló reklámokkal kapcsolatban. Ezt értelmezhetjük úgy is, hogy viszonylag nagy a szülői felelőtlenség, de akár úgy is, hogy a társadalom többsége a gyerekeket ugyanolyan fogyasztónak gondolja, mint a felnőtteket.¹²

A fentieket követően felmerül bennem a kérdés, hogy miért is szükségesek a reklámok?

Álláspontom szerint, ennek gazdasági oka van, hiszen nélküle az üzleti élet nem tudna működni. Információt szolgáltat, hatással van a vásárlási döntéseinkre, segíti a piacon a differenciálást, alakítja az árakat, és támogatja az értékesítési láncot.

Hogyan hat a reklám társadalomtudományi szempontból?

Alakítja a vásárlási döntéseinket, és az értékrendünket. Részt vállal a kikapcsolódásban, hiszen reklámok nélkül a médiumok sem működnének. Hatással lehet a társadalmi változásokra, és tanít.

¹² Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Médiatanács-blog, Sajtóiroda 2013.

http://mediatanacs.blog.hu/2013/11/27/fogd_ra_a_nyuszira_a_gyermekeknek_szolo_reklamok_megitelese (letöltve:2017. 03. 20.)

V. A tematikus csatornákon közzétett reklámok

A tematikus platformokon történő reklámozás egyre inkább előtérbe kerül, hiszen itt egy jól körülhatárolható célcsoporton belül garantálható az elérés. Emiatt a tematikus televízióadókon olyan speciális hirdető is megjelennek, amelyek számára az országos csatornákon való reklámozás nem elég költséghatékony a szűk célcsoport szerény elérése miatt. A szakosodott adók azonban megoldást jelenthetnek a kisebb, jellegzetesen egy-egy csoportnak szóló termékek vagy szolgáltatások propagálásában.¹³

A hatékonysághoz a befogadói oldal körében elért hatás is hozzátartozik, így nem mindegy, hogy kikhez juttatjuk el az üzenetünket: hiszen bármilyen magas lehet a reklám visszaidézési képesség mértéke, ha a célcsoport nem vásárlóképes.

A tematikus csatornák ezen a fronton is kiemelkedő eredményeket tudnak magukénak, hiszen a célcsoportból kifolyólag magasabb státuszú, elsősorban városi lakosság nézi a műsorokat, ami a vásárlóképes rétegek jobb elérését garantálja. A szakosodott adók jobban illeszkednek a nézőközönségük ízlésvilágához és életstílusához, ezért a műsoraik között sugárzott reklámok is közelebb kerülhetnek a nézőkhöz. Ugyanis inkább érzik ezeket a személyes szférájukba illőnek, mint esetleg az általános műsorszerkezetű adók által preferált termékeket. Ez pedig a reklámelfogadás magasabb szintjéhez vezet. Vásárlóerő szempontjából a gyerekcsatornák is egyre jobb helyzetben vannak, mivel a kiskorúak egyre több zsebpénzzel rendelkeznek.¹⁴

Álláspontom szerint, a tematikus csatornák napjainkban egyre nagyobb teret kapnak. Korcsoportonként szólítja meg a gyermekeket, és ezért egyre népszerűbbek a körükben. Rohanó világunkban a szülő egy pillanatnyi lélegzetvételhez jut, míg a gyermeke szinte odaragadva a

¹³ Nemzeti Média és Hírközlési Hatóság: A tematikus gyermekcsatornák reklámkínálata. Budapest, 2012. november 29.
http://nmhh.hu/dokumentum/155046/Reklamkinalat_a_tematikus_gyermekcsatornakon_tanulmany.pdf (letöltve: 2017. 03. 20.)

¹⁴ Nemzeti Média és Hírközlési Hatóság: A tematikus gyermekcsatornák reklámkínálata. Budapest, 2012. november 29.
http://nmhh.hu/dokumentum/155046/Reklamkinalat_a_tematikus_gyermekcsatornakon_tanulmany.pdf (letöltve: 2017. 03. 20.)

képernyőhöz néz mindent, amit azon sugároznak. Sokszor azonban nem veszik észre ennek káros hatásait a reklámok területén sem. A gyermek az itt leadott reklámokat még intenzívebben figyeli - hiszen azok személy szerint neki szólnak - és jobban manipulálhatóvá teszi őket. A gyermekek a tematikus csatornákat többet nézik hétvégén, amely a családoknál a nagyobb bevásárlások ideje, így a gyermek a látottaknak a hipermarketekben hangot is adhat szülei felé.

Reklámetikai kódex

Az Önszabályozó Reklám Testület Magyar Reklámetikai Kódexének 13. cikkelye foglalkozik a gyermekeknek szóló reklámok etikai elveivel.

Kiemeli, hogy a gyermekkorúaknak és fiatalkorúaknak szóló reklámozás során különös gondossággal kell eljárni. A gyermekkorúaknak, fiatalkorúaknak vagy gyermekkorúak és fiatalkorúak szerepeltetésével készült reklám nem tartalmazhat olyan kijelentést, vizuális megjelenítést, vagy hangeffektust, amely szellemileg, erkölcsileg és fizikailag a kárukra lehet, kihasználja hiszékenységüket, tapasztalatlanságukat és érzésvilágukat.¹⁵

Egyebek között kifejezésre juttatja, hogy a reklám nem célozhatja, hogy gyermekkorúakban olyan tudat alakuljon ki, hogy ha a reklámozott árut nem szereznék meg, akkor szegénykezniük kellene, vagy hátrányba kerülnének. Nem sértheti a gyermekkorúak és fiatalkorúak előtt a szülők és a nevelők tekintélyét, és nem ösztönözhet velük szembeni engedetlenségre. A reklám nem használhatja ki tisztességtelenül a gyermek- és fiatalkorúak szülők, nevelők iránti bizalmát, nem mutathat rossz magatartási mintát, negatív erkölcsi értéket elfogadottnak vagy elfogadhatónak...

VI. Összegzés: Miért lehetnek szükségesek a gyermekek esetében a reklámok?

Véleményem szerint, a reklám betölthetne tanító jellegű funkciót. Ismétlő jellege erre alkalmasá teszi, feltéve, ha a tartalma is megfelelő módon kerül kialakításra, megválasztásra. Ezáltal a

¹⁵ Önszabályozó Reklám Testület Magyar Reklámetikai Kódex 13. cikkely <http://www.ort.hu/hu/kodex/ii-fejezet/13-resz>

gyermek megtanulhatja, mintát kaphat arra, hogy milyen alapvető higiéniai szabályokat kell betartani, hogy rendszeresen kell fogat mosni, tisztálkodni, hogy fontos az egészséges étrend...

Korcsopontonként különböző célok kitűzésével segíthet például „trendi”-vé tenni egy serdülőnél az egészséges alakot, ha helyes étkezési szokásokat lát, hasonló korú kortársai bemutatásával.

Ezt a szerepét a reklám csak akkor tudja betölteni, ha a gazdasági érdekek mellett valóban hangsúlyossá válik a kiskorúak fejlődésére gyakorolt hatása, hogy ne csak ne ártson, hanem ha lehet, segítse is azt.

Érdekesnek tartom, hogy a jogi szabályozás az élelmiszerek reklámjára nem tartalmaz előírásokat, pedig a gyermekeknek szóló reklámok nagy részét a csokoládék, édes italok, mogyorókrémek, édességek, vagy sós rágcsálnivalók teszik ki.

Azt gondolom, fontos lenne egy egységes álláspont kialakítása e tekintetben is Európában. Kiegészítő eszközként fontos az önszabályozás, de nem elegendő eszköz a probléma megoldására, a káros tartalmú reklámok, üzenetekkel szemben a kiskorúak megvédéséhez. Szélesebb és jelentősebb összefogásra van szükség, amelyben valamennyi szereplő együttműködik, és amelyben jelentős szerepe van az állami szabályozásnak.

A szülők részéről a médiaműveltség és tudatosság fejlesztésére kell figyelmet fordítani. A gyermekek védelmét biztosító intézkedések csak úgy érvényesülhetnek hatékonyan, ha a szülő a médiatartalmakról, reklámokról és azok hatásairól kellő ismerettel rendelkezik, és tisztában van azzal, miként felügyelheti, szabályozhatja gyermeke reklám, illetve médiafogyasztását.

A szülőknek saját maguknak kell értékelniük, hogy a gyermek milyen tartalom befogadására alkalmas, melyek azok a reklámok, amelyek gyermekük tekintetében káros hatást fejthetnek ki. Ez nyilván korcsopontonként eltérően változik, de a szülő ismerve saját gyermekét kiküszöbölheti egy bizonyos pontig a káros hatásokat, és segíthet azok feldolgozásában, és megfelelő megítélésében.

A fentiek azonban az állam felelősségét is jelentik, hogy a gazdasági érdekek mellett, olyan szabályozást alakítson ki, amely a fenti célokat előmozdítja.

De ahogy a felnőtteket a médiatudatosságra oktatni kell, úgy már a gyermekeket is kis korban erre kell nevelni, ismereteiket e tekintetben is bővíteni, felvilágosítani őket, hogy koruknak megfelelő szinten, de reálisan lássák az őket a televízióban, rádióban körülvevő marketingvilágot.

Felhasznált irodalom

- 1.) Gellén Klára: A gyermekek és fiatalok védelme a magyar médiajogban. Jogelméleti Szemle 2004/1. szám
- 2.) Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság: A tematikus gyermekcsatornák reklámkínálata Budapest, 2012.
http://nmhh.hu/dokumentum/155046/Reklamkinalat_a_tematikus_gyermekcsatornakon_tanulmany.pdf
- 3.) Nemzeti Média és Hírközlési Hatóság Médiatanács-blog, Sajtóiroda 2013.
http://mediatanacs.blog.hu/2013/11/27/fogd_ra_a_nyuszira_a_gyermekeknek_szolo_reklamok_me_gitelese
- 4.) Koltay András - Nyakas Levente: Magyar és európai médiajog. Budapest, Wolters Kluwer 2015.
- 5.) Kóczyán Sándor: Gyermekvédelem a médiajogban Budapest, Médiatudományi Intézet 2014.
http://mtmi.hu/dokumentum/633/koczian_sandor_gyermekvedelem_mediajog.pdf
- 6.) Önszabályozó Reklám Testület Magyar Reklámetikai Kódex 13. cikkely
<http://www.ort.hu/hu/kodex/ii-fejezet/13-resz>

Felhasznált jogszabályok

- 1.) Magyarország Alaptörvénye 2011. április 25. Szabadság és felelősség XVI. cikk
- 2.) 2008. évi XLVIII. törvény a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól (a továbbiakban Grtv.) 8.§ (1)-(3) bekezdés, 18.§ (1)-(2) bekezdés, 21.§ (1)-(2) bekezdés
- 3.) 2010. évi CLXXXV. törvény a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról (továbbiakban Mttv.) 24.§ (1) bekezdés d) pont

4.) Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Médiatanácsának 200/2016. (II.23.) számú határozata