

JOGI FÓRUM PUBLIKÁCIÓ

**Az egyes reklámtilalmak és azok pszichológiai háttere,
különös tekintettel a gyermekekre, mint különösen kiszolgáltatott fogyasztókra**

Szerző:

Némethné dr. Dancs Tímea

bíróági titkár

Kézirat lezárva: 2023. július 20.

„Ha az ember valamit nagyon sokszor hall, akkor bizonyos tekintetben "agymosás" történik. Előbb-utóbb elhiszi, és maga is vallja, hogy az a bizonyos dolog úgy is van. Ezt az agymosást végzik rajtunk - nagyon is tudatosan és célzottan - a reklámok.”

Balogh Béla mérnök és író

I. Bevezetés

A fenti idézet is jól mutatja a dolgozatom témaválasztásának fő okát. A gazdasági reklámok mindannyiunk életében jelen vannak, nehéz kizárni őket, hiszen ha akaratlagosan nem nézünk meg egy reklámot televízióban vagy interneten, akkor szembe jöhet velünk a tömegközlekedésen utazás közben egy hirdetőtáblán, vagy az autópálya szélén magasodik felénk egy óriásplakáton egy autótút során. Rohamtempóban fejlődő világunkban egyre több és több értékesítésre szánt áru, szolgáltatás jön létre, amelyeknek eladásához igen erős kereskedelmi érdek fűződik az eladói oldalon. Nagy a verseny a kereskedők között, szélesebb az értékesítésre alkalmas felületek skálája, egyre nagyobb a nyomás a reklámcégeken is. A reklám fontosságát pedig az adja, hogy pszichológiailag hat az emberre, különböző szinteken épül be a tudatunkba és ezzel egy közepes vagy annál még talán rosszabb minőségű áru értékesítését is lehetővé teszi. Ahogy az idézet is mondja: egyfajta agymosás folyik, éppen ezért még fontosabb a fogyasztók védelme a tisztességtelen és veszélyes reklámokkal szemben. Régóta foglalkoztat az a kérdés, hogy miért és hogyan is hat egy emberre a reklám, milyen pszichológiai folyamatokkal lehet magyarázni a hatásmechanizmusát. Dolgozatom fő témája a reklámjognak az a területe, ami a különböző reklámtípusokkal foglalkozik. Meg szeretném válaszolni, hogy miért fontos, hogy ne lehessen keretek nélkül, bármilyen reklámot közzétenni, különös tekintettel a reklámok címzettjeinek védelmére. Azt kívánom bizonyítani, hogy a gyermekek életkori sajátosságukból adódóan különösen kiszolgáltatottak a reklámpar hatásaival szemben. Magyarországon még gyerekcipőben jár a médiaműveltség oktatása, így rendkívül nagy a reklámozók felelőssége annak megválasztásában, hogy milyen tartalmú üzeneteket közvetítenek felénk. Saját bőrömmön tapasztaltam meg, hogy a 6 éves gyermekem egy kifejezetten gyerekeknek szánt televízió csatornán olyan reklámmal találkozott, ami az ő korában teljesen értelmezhetetlen, és nem oda illő volt. Amikor feltette nekem az ehhez kapcsolódó kérdését, elgondolkodtam, hogy miért és hogyan történhetett meg, hogy a gyermeknek ezt látnia kellett és ez indította el bennem, hogy ezt a kutatást

elvégezzem. a tanulmány első részében be kívánom mutatni a reklámok pszichológiai hatását, működését, hatását az emberi elmére, majd külön bemutatom a gyermekekre gyakorolt hatását. Fel kívánom tární, hogy Magyarországon milyen reklámokra vonatkozó szabályok léteznek, hogyan szabályozzák az egyes hirdetéseket. Külön foglalkozom a gyermekeknek szánt reklámokra vonatkozó jogszabályi környezettel, arra keresve a választ, hogy alkalmas-e arra, hogy a gyermekek esetleges védelmét szolgálja.

II. A reklámok jelenléte a hétköznapiakban

Ahogy az a bevezetőben már említettem azért is választottam kutatásom fő témájaként a reklámok pszichológiai hátterének elemzését, mert minden ember életét érinti, befolyásolja, reklámmal mindenki találkozik a hétköznapiak során és ez az, ami indokolja, hogy a jog nagyon széleskörűen szabályozza ezt a területet, hiszen amilyen nagy befolyással van az emberek életére, egy tisztességtelen reklám olyan arányú károkat is tud okozni benne, mind anyagi, mind lelki értelemben. Emellett fontos, hogy a dinamikusan fejlődő gazdasági világban a reklámoknak is igazodnia kell az egyre újabb és újabb termékjellemzőkhöz, alkalmazkodni kell a célzott közönség életkori sajátosságainak megfelelő közvetítő csatornához, emiatt indokolt a reklámok szabályozásának rugalmassága, hogy be tudja tölteni a szerepét. Fontosnak tartom tisztázni, hogy mit is értek reklám alatt. A reklám szó a francia *réclame* (fizetett hirdetés) szóból ered, német közvetítéssel, ennek forrása a *réclamer* (követel, kér, panaszol), a latin *reclamare* (ellentmond, méltatlankodik) folytatója a *re-* (újra) és *clamare* (kiált) elemekből. A francia főnév fenti jelentése késői fejlemény, eredetileg 'őrszó' volt, a lap végére írt szó, amely a következő oldal első szavát jelzi előre."¹ Meghatározását keresve sokféle megfogalmazást találhatunk a szakirodalomban, amely definíciók mindegyike tartalmaz szakmailag releváns pontokat. Jelen dolgozatban én a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvény (továbbiakban Reklámtörvény) meghatározását veszem alapul. A törvény úgy fogalmazza meg a definíciót a 3. § d) pontjában, miszerint a gazdasági reklám „az olyan közlés, tájékoztatás, illetve

¹ <https://www.arcanum.com/hu/online-kiadvanyok/Lexikonok-magyar-etimologiai-szotar-F14D3/r-F3964/reklam-F3A02/>

megjelenítési mód, amely valamely birtokba vehető forgalomképes ingó dolog - ideértve a pénzt, az értékpapírt és a pénzügyi eszközt, valamint a dolog módjára hasznosítható természeti erőket - (együtt: termék), szolgáltatás, ingatlan, vagyoni értékű jog (együtt: áru) értékesítésének vagy más módon történő igénybevételének előmozdítására, vagy e céllal összefüggésben a vállalkozás neve, megjelölése, tevékenysége népszerűsítésére vagy áru, árujelző ismertségének növelésére irányul.” A reklám megjelenési módja szerint így megkülönböztetjük az offline marketinget, mint a televízió, rádió, sms reklámok, óriásplakátok és az online (digitális) marketinget, aminek pedig igen széles a skálája. A digitális marketing eszközei a weboldal marketing, az email marketing, keresőoptimalizálás (SEO)², közösségi marketing, mobil marketing, videó és tartalom marketing, és a fizetett hirdetések is.

Azt az állítást, hogy az emberek többsége találkozik a reklámokkal, ezáltal hatással van a döntéseikre, 85 személy bevonásával végzett kutatással bizonyítottam³. A megkérdezettek 18 és 75 év közötti korosztályba tartoznak és kivétel nélkül minden résztvevő, tehát a megkérdezettek 100%-a azt a választ adta a feltett kérdésre, hogy minden nap találkozik reklámmal, az eltérés csak a gyakoriságban volt. A válaszadók nagy része, 90,6 %-uk naponta több, mint 5 alkalommal találkozik a reklámokkal különböző felületeken. A megkérdezettek közül 66-hoz televízió nézés közben, 43 főhöz rádióhallgatás közben jut el a reklám. A különböző promóciókat ezen kívül szórólapokon és óriásplakátokon is látják az emberek, ezt a megkérdezett 85 személy 64,7%-a, azaz 55 fő is megerősítette. Az online marketing térnyerését és az offline reklámok háttérbe szorulását a kérdőív is jól szemlélteti, hiszen a válaszadók közül 82 fő (az összes válaszadó 96,5%-a) legtöbbször internetezés közben - közösségi médiában, illetve honlapok közötti böngészés során - látja a reklámokat. A hagyományos reklámozási technikák mellett több szempont miatt is a digitális marketinget alkalmazzák a reklámozók. Egyrészt az internet felhasználók száma és az online eltöltött idő növekedett az utóbbi években, az okostelefonok⁴ világában már bárhol csatlakozni tudunk az internethez, másrészt mérhető eredményeket hoz, hiszen a különböző elemző programok könnyen

² A keresőoptimalizálás, angolul Search Engine Optimization SEO célja, hogy egy honlap az azt meghatározó kifejezésekre a különböző keresőmotorok találati listáján minél jobb pozícióban jelenjen meg.

³ A kérdőív a szakdolgozat 1. számú mellékletében megtalálható

⁴ Az okostelefonnak nincs pontos definíciója, Rick Roesler - HP kézi eszközök - részleg alelnöke - egyik prezentációjában hangzott el: „... Az okostelefonok számítógépek, amikkel beszélni is lehet...”. Igazából egy mini számítógép, ennek ellenére azonos vagy nagyobb tudással és hardveres teljesítménnyel, mint egy normál PC. Forrás: <https://www.smartos.hu/az-okostelefonok-tortenete-es-fejlodes-63> Megtekintve: 2023. 05.14.

mérhetővé teszik az egyes reklámkampányokat. Mivel a különböző algoritmusoknak köszönhetően könnyen lehet szűkíteni a digitális kampányok célközönségét, így nem kell tömegeket elérő reklámokért fizetni, emellett fontos a kétirányú kommunikáció, hiszen a közösségi média lehetővé tette a vásárlók számára, hogy kapcsolatba tudnak lépni a márkákkal, és a cégek is be tudják vonni a fogyasztókat a kampányokba. A reklámok megjelenésének ez a széles spektruma az egyik indoka a reklámjogi szabályozás fontosságának, a másik indok pedig a reklámok hatása a fogyasztókra.

III. A reklámok hatásának pszichológiai háttere

1.) A reklámpsychológia

A reklám hatásossága régóta tárgya a közgazdasági és üzleti irodalomnak, továbbá stratégiai döntési feladat a menedzserek számára. Tekintettel arra, hogy a reklám tömegesen találja meg a fogyasztókat, a társadalomtudományok közül a szociológia, a lélektan, a társadalom-lélektan, mind-mind gyakran elemzik a reklám hatását. Jelen szakdolgozatban én a reklámokat a lélektan segítségével kívánom elemezni. Mind a reklámozók, mind pedig a fogyasztók szempontjából a lélektan az a tudományág, ami megoldást és választ ad a reklám működésének alapkérdéseire, hiszen a marketing célja a keresleti viszonyok megváltoztatása a piaci célcsoportok gazdasági viselkedésének megváltoztatása által. Ahhoz, hogy a fogyasztó döntéseit befolyásolni és a viselkedésére hatni lehessen először meg kell ismerni gondolkodásának, érzelmeinek mozgatórugóját. De a másik aspektusából is igaz ez, hiszen ahhoz, hogy a fogyasztó védelemben részesüljön a nem kívánt vagy káros reklámokkal szemben, ahhoz értenie kell a reklámoknak az emberi elmére gyakorolt hatásának mikéntjét. Ahhoz tehát, hogy megértsük a reklámok hatásának az erejét a pszichológia tudományát kell segítségül hívnunk. A pszichológia egy viszonylag fiatal tudományág, ami alapvetően olyan kérdésekre keresi a választ, amik az emberiséget több száz éve érdeklik. Milyen típusba sorolhatóak az emberek? Hogyan érzékeljük a valóságot? Mi áll az emberek viselkedésének hátterében? Aszerint, hogy a pszichológia milyen kérdésekre keresi a választ, hat alapterületet különböztetünk meg: biológiai pszichológia, kísérleti pszichológiai, fejlődés-, szociál- és személyiség pszichológia, klinikai pszichológia és tanácsadás, iskola- és nevelés pszichológia és munka- és szervezetpszichológia. A

reklám háttérét és hatását vizsgáló kutatásokat felölelő reklámpsziológia a fejlődés-, szociál- és személyiségpszichológia egyik területe. Olyan tudományterület, amely tanulmányozza a reklám fogyasztóra gyakorolt hatását, és az általa kiváltott viselkedés közötti összefüggéseket. A reklámpsziológia nagyon fontos tényezője a gazdasági folyamatok pszichológiai analízisének, hiszen többé-kevésbé előreláthatók az emberi elhatározások, cselekedetek. A tudományág foglalkozik a fogyasztói magatartások és indítékok kutatásával és ezek rendszerezésével, a hatáskeltés-befolyásolás eszközeivel és módszereivel és végül a reklámhatékonyság mérésével is. Összességében elmondható, hogy a reklám nem olvad bele kizárólagosan sem a pszichológiába, sem az esztétikába, sem a szociológiába, de ezen eltérő ágazatok képviselői mind foglalkoznak vele.⁵

2.) A kognitív fogyasztáspszichológia

A reklámok fő célja a fogyasztók termékhez kapcsolódó attitűdjének befolyásolása, vagyis a reklámokkal meg akarják győzni a vásárlót, hogy egy adott termék jó volt, azért hogy további vásárlásra ösztönözze őt, vagy arra beszél rá, hogy váltson egy másik termékre vagy márkára. A reklám hatását befolyásoló tényező a fogyasztói attitűd. „Az attitűd egyfajta értékelő viszonyulás, beállítódás tárgyakhoz, személyekhez, helyzetekhez, jelenségekhez, elvont eszmékhez (ezek az attitűd tárgyai). Egy másik értelmezés szerint az attitűd olyan mentális (kognitív) reprezentáció, mely összegzi egy tárggyal kapcsolatos értékítéleteinket, ezáltal irányítja viselkedésünket. Kiss Mariann (1996) szerint⁶ a fogyasztónak egy termékkel, szolgáltatással vagy vállalattal kapcsolatos beállítódását, viszonylag tartós viselkedési módját nevezzük attitűdnek. Az attitűd kifejezi, hogyan érez egy személy egy bizonyos dologgal kapcsolatban, amely beállítódás lehet pozitív vagy negatív is.”⁷ Az attitűdnek három fő összetevője van, a kognitív összetevő (az attitűd tárgyához kapcsolódó tudás, hiedelem, vélemény), az affektív, vagyis érzelmi összetevő (az attitűd tárgyához kapcsolódó érzések, érzelmek) és a viselkedési összetevő (cselekvési tendencia, az attitűd tárgyához kapcsolódó viselkedési szándék). Az attitűdök kialakulásában a tapasztalat, a nevelés vagy bizonyos értékrendek játszanak szerepet. A reklámszakmában használt, fogyasztói attitűd kifejezés a termék felé irányuló pozitív vagy negatív érzéseket foglalja magában, amelyek igen erősen befolyásolják a fogyasztói

⁵ Sas I.: Reklám és pszichológia, Kommunikációs Akadémia, 2007.

⁶ Kiss M.: Marketing mérnököknek. AKG Kiadó. Budapest. 1996

⁷ Márkus M. - Szűcs E. - Takács T. - Matkó A. - A reklámok befolyásoló hatása In: Debreceni Műszaki Közlemények 2014/2.3. oldal

magatartást. A reklámok elkészítése előtt a marketing szakemberek felméri a meglévő attitűdöket és a kapott eredmények alapján kezdenek el reklámokat gyártani, megkeresve ezzel a fogyasztókat.

A reklámok a hatásukat számtalan eszköz segítségével érik el. Az első a befolyásolás, ahol a befolyásoló a másik fél viselkedésének, véleményének megváltoztatására törekszik. Ilyen hatást kiváltó eszköz még a meggyőzés, amiről akkor beszélhetünk, ha a befolyásoló félnek szándékában áll a befolyásolt fél viselkedését megváltoztatni, a befolyásolt fél azonban ennek tudatában van és saját döntése nyomán változtat magatartásán. A reklámokra kivetítve ez azt jelenti, hogy a meggyőzés eredményeképpen a fogyasztók elhiszik és elfogadják a reklámban felsorakoztatott érveket. A manipuláció a meggyőzésnél általában negatívabb jelentéssel bír az emberek tudatában, hiszen ebben az esetben a befolyásolt személy nincs tisztában a befolyásoló szándékával, azonban ha sikeres a manipuláció, mégis az elérni kívánt céloknak megfelelően viselkedik. Ezt a három hatást a reklámok az alábbi eszközök segítségével érik el a fogyasztóknál: figyelemfelkeltés, emlékezet növelés, szükségletkeltés, vágykeltés, motiváció.⁸

A pszichológiában ma meghatározó látásmódot képvisel a kognitív nézőpont, ami az információfeldolgozást helyezi a középpontjába. A nézőpont által hirdetett, a fogyasztással kapcsolatos információk feldolgozása és a fogyasztói döntésben játszott szerepe a reklámpszichológiában is előtérbe került. Fogyasztói információfeldolgozáson azt a folyamatot értjük, amelyben a termékről vagy szolgáltatásról szóló üzenetet a fogyasztó észleli, tárolja a memóriájában később pedig előhívja.⁹

Az észlelés első szakasza, amikor a fogyasztó találkozik az egy adott termékhez vagy szolgáltatáshoz kapcsolódó külső ingerekkel és dönt, hogy folytassa-e az információ befogadását. A reklámszakember célja az, hogy ne szakítsa meg ezt a befogadási folyamatot. (például egy televíziós reklámot ne kapcsoljon el a néző.)

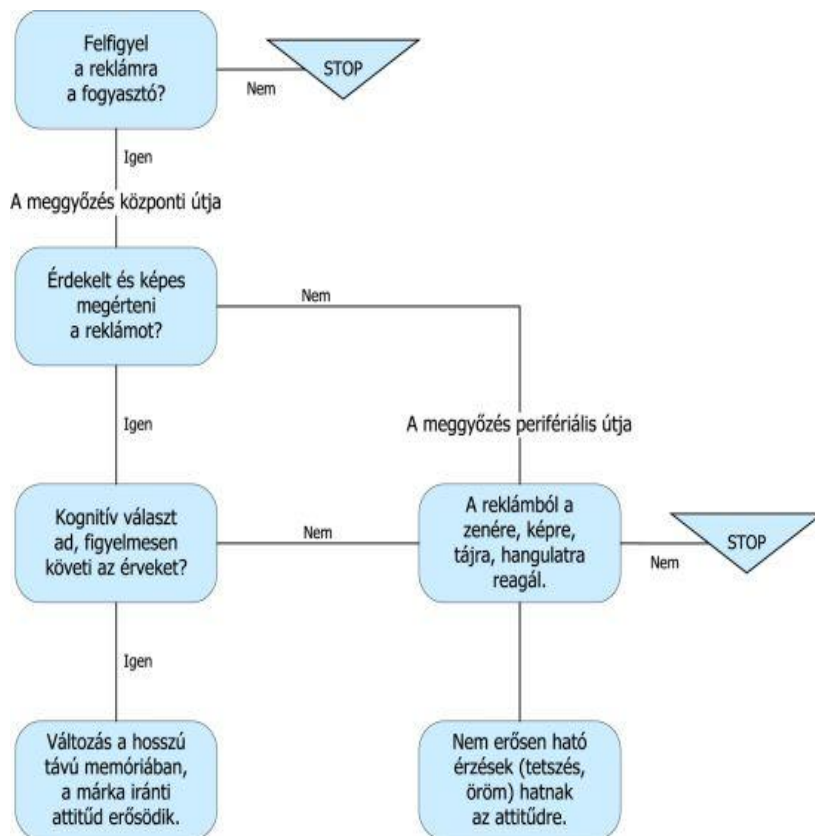
Az észlelés következő szakasza a figyelem, amikor a fogyasztó kognitív erőforrásait koncentráltan használja az információ feldolgozására. Ilyenkor a figyelmet és a koncentrációt nagymértékben

⁸ Márkus M.- Szűcs E. - Takács T. - Matkó A. - A reklámok befolyásoló hatása In: Debreceni Műszaki Közlemények 2014/2. 3-4. oldal

⁹ Székely Mózes: A fogyasztói magatartás alapjai http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/469/1/Szekely_ff2011.pdf (:2023.05.02.)

befolyásolhatják érzelmi reakciók, emiatt a reklámot készítők intenzív vagy szokatlan jelzésekkel próbálják az esetleges vásárló figyelmét felkelteni és fenntartani. A következő szakasz a megértés szakasza, ekkor a fogyasztó a beérkező információkat csoportosítja és kialakít egy összbenyomást, ezután következik a nagy egyéni különbségeket mutató értelmezés. Az értelmezés két fő tényező miatt is más és más lesz az embereknél, ezek pedig az előzetes várakozások és a hosszú távú memóriából előhívott információk. A hosszú távú memória információtárolási kapacitása korlátlan. A rövid távú memóriába bekerült információk különböző folyamatok (pl. ismétlés) árán átkódolva bekerülnek a hosszú távú memóriába. A reklám hatás szempontjából az emlékezet növelés elengedhetetlenül fontos. „A reklám hatásának lényeges eleme, hogy mennyire marad meg az emlékezetünkben. Ha a reklám az ember eddigi céljával és szokásaival összhangban áll, a hatások felerősödnek, és az ellentétes hatások többnyire visszautasításra találnak. A tudatosult és tudatalatti hatáskeltés alapjai az emberi emlékezetben keresendők. Amire jobban figyelünk, ami erősebb érzelmi reakciókkal kapcsolatos, ami érdekel, azt jobban bevessük, azaz általában tovább és élénkebben megtartjuk emlékezetünkben és könnyebben, pontosabban tudjuk még hosszú idő múlva is felidézni. Az emlékezet összetevői a bevésés, a felidézés és a megőrzés. Ahhoz, hogy a bevésés során az emlékek az agyban tartósan rögződjenek, tehát a hosszú távú memóriában lévő információk elraktározódjanak rendszeres megerősítés, tehát ismétlés kell. A megtartásra és felidézésre előnyösen hat az ismétlés. A tudat szintje alatt beérkező (észre nem vett) információk is elraktározódnak az emberi agyban. Az emlékezet növekedésével azonban az ismétlések darabszámai nincsenek egyenes arányban, mivel létezik egy úgynevezett telítődési pont, amely után az ismétlés már rombolja a befogadási készséget és a termékhez kötődő szimpátiát. A reklámszakemberek a márkaépítéssel és a termékek egymástól való megkülönböztetésével próbálják a termékeket jól beazonosíthatóan elraktározni a fogyasztók tudatában.”¹⁰A különböző kognitív folyamatoktól, így az emlékezettől sem választhatóak el az érzelmek. Az emlékezet során történő információfeldolgozás is összefonódik az érzelmekkel, amit jól mutat az például, hogy ha jó hangulatban történt az információ megszerzése, tehát egy reklámot valaki jó hangulatban látott, a későbbi jó hangulatában a benne szereplő információk könnyebben felidézhetőek.

¹⁰ Márkus M. - Szűcs E. - Takács T. - Matkó A. - A reklámok befolyásoló hatása In: Debreceni Műszaki Közlemények 2014/2. 4. oldal



11

A reklámok hatásosságának egyik eszköze a vágykeltés, ami azért fontos, mert az azonos típusú termékek között már a különbségek szinte észrevehetetlenek, így a reklámok az érzésekre és vágyakra próbálnak hatni. Egy reklám akkor lehet igazán sikeres, ha a vevő számára olyan vágyakat, élményeket tud felmutatni és ígérni, hogy a fogyasztó elhiszi, ha a hirdetett terméket megvásárolja, akkor mindez az övé lehet. Ezt a hatást a reklámok valódi példák és ideális minták bemutatásával érik el. A fogyasztói motiváció valamilyen szükséglet kielégítésére való belső törekvést jelent. Ezek a szükségletek nagyon sokfélék lehetnek, például siker iránti vágy, befolyásolás, önmegvalósítás. Tulajdonképpen az emberi cselekvések mozgató rugói ezek a szükségletek, épp ezért fontos a reklámszakembereknek, hogy ezekre irányuljon a reklám tevékenység. A reklámhatás további eszköze a figyelemfelkeltés, amivel egy hirdetés a fogyasztó érdeklődését kívánja elérni valamely termék, szolgáltatás iránt. Figyelem felkeltésre alkalmas lesz egy reklám, ha a termék azon jellemzőit emeli ki, amelyek összetalálkoznak a fogyasztó belső szükségletével. Alkalmazzák figyelem felkeltésére

¹¹ Kép forrása: <https://tudasbazis.sulinet.hu/HU/szakkepzes/kereskedelem-es-marketing/kereskedelmi-es-marketing-modulok/kognitiv-fogyasztaspszichologia/emlekezet>

például a nem megszokott reklámfelületekre elhelyezett üzenetek technikáját is, itt azonban a figyelem felkeltése még nem jelenti az árucikk iránti érdeklődést.

A gyermekek esetében ez másképpen alakul. „A kognitív fejlődéselmélet szerint a gyermek gondolkodásának fejlődése nagyjából meghatározott életkorokhoz köthető. A 2 és 7 év közötti időszakra tehető a műveletek előtti szakasz, amelyet szemléletvezérlésű gondolkodás és még mindig nagyfokú egocentrizmus jellemez. A gyermek már képes a világot a fejében leképezni, mentális cselekvéseket véghezvinni, de számos új tapasztalatot még nem képes megfelelően értelmezni a meglévő kognitív keretben. Óvodás korban a gondolkodás legfontosabb jellemzője a képi reprezentáció, azaz a világ tárgyai, személyei, eseményei képi szimbólumok formájában rögzülnek a gyermek fejében. A nagyobb óvodásoknál már megkezdődik a fogalom elszakadása a konkrét képtől, de a fogalmi gondolkodás hiánya miatt a vizuális tapasztalat még nagyon könnyen megzavarja a gondolatban zajló műveletet, az óvodást könnyen becsapja a szeme, az ítéletei, értelmezései ösztönösek, benyomásszerűek, nehezen tud elvonatkoztatni az érzéketektől, az érzékszervei által közvetített információktól, élményeit közvetlenül az határozza meg, amit lát, hall (perceptuális kötöttség). Amikor az élettelen tárgyaknak vagy állatoknak érzéseket, gondolatokat és szándékot tulajdonít (animizmus), kifejezésre jutnak ennek az életkornak a korlátai. A fogalmi gondolkodás hiánya miatt a kisgyermek még nem képes különbséget tenni a lehetséges és a lehetetlen között, számára még nem léteznek azok a fizikai törvényszerűségek, amelyeket a felnőtt nemcsak tud, hanem mélyen át is él. A gyerekeket jellemző mágikus gondolkodás miatt a világ egy óvoda számára varázslatok színtere, ahol minden megtörténhet, csak gondolni, vágyani kell rá. Az objektív valóság, az álmok, a fantázia még összekeveredik, az objektív és szubjektív valóság közti határ még átjárható számára. Mivel a rendelkezésére álló értelmezési sémákat vonatkoztatja a látott médiareprezentációkra, a kisebb óvodáskorú gyermek a televíziót egy mágikus ablaknak tekinti, amin keresztül a bentlakókkal érintkezésbe léphet. Az életkori stádium másik lényeges jellemzője, hogy a gyerek mindig egy nagyon kiugró, jellemző vonásra összpontosít, amikor megítél valamit (centrálás), vagyis a filmes ábrázolások esetében is csupán a különösen feltűnő aspektusok ragadják meg a figyelmét. A centrálás következménye az is, hogy csakis a saját nézőpontjából képes látni a világot és az eseményeket, és nem tudja a másik nézőpontját átvenni. Ebben az életkorban ezért elsősorban az egy nézőpontból ábrázolt cselekményelemeket tudja csak követni, a 4 cselekmény, a tér, a

nézőpontok és az idő külön részekre tördelt, váltakozó ábrázolása a megértés nehézségeit okozza. ...Ennek azért van jelentősége, mert a filmes ábrázolás elsősorban a cselekvéssel mutatja be a karaktereket, a belső történésekre való utalások áttételesek és a legkisebbeknek nem érthetőek. A főhős erőszakos tetteiről például nem tudják megítélni, hogy azokat gonosz szándékból, illetve ön- vagy rendvédelemből teszi-e.”¹²

3.) A reklámok hatásmechanizmusa

A reklám működésében kognitív, azaz értelmi és affektív, azaz érzelmi folyamatok egyaránt szerepet játszanak. Az eddig kifejtettek alapján is kétségtelen, hogy egy reklám akkor a leghatásosabb, ha az emberek érzelmeire hat. „Csak az a reklám képes hatni ránk, amelynek a mondanivalójával egyetértünk és érzelmileg azonosulni tudunk.”¹³ A reklámszakemberek egyértelmű célja, hogy a fogyasztókat vásárlásra ösztönözzék, amelyekhez a különböző történelmi fogyasztói kornak megfelelő, pszichológiai kísérletek alapján kidolgozott reklámmechanikai modellek nyújtanak segítséget. Az alapján, hogy a reklám a gondolkodásunkra vagy az érzelmeinkre hat inkább, a szakirodalom négy fő modellt különít el. A reklámok között beszélhetünk azokról, amelyeknek az a célja, hogy valamilyen módon kialakítsák, hozzákapcsolják az emberek érzelmeit, vágyait, szükségleteit egy bizonyos termékhez vagy szolgáltatáshoz, ezeket a szükségleteket viszont nem a hirdetés maga teremti meg, hanem ezek alapvetően léteznek. Kiindulópontja, hogy a cselekvéssel a legszorosabb összefüggésben a vágy áll. Arra alapoz, hogy akiben a vágy felébredt, az tenni is fog annak beteljesítéséért. Ezt a szakirodalom A.I.D.A. modellnek nevezi¹⁴ (A rövidítés eredete: Attention - figyelemfelkeltés, Interest - érdeklődés felkeltése, Desire- vágykeltés, Action - vásárlásra készítés). Ezeknek a reklámoknak tehát nem az a feladata, hogy a vágyakozást kialakítsa a fogyasztóban, sokkal inkább az, hogy irányítson és eljuttasson egy vagy akár egyszerre több alapvető szükségletet az adott termék felé. Például ezért kapcsol hozzá a reklám egy süteményt az otthon érzéséhez és a szerető családhoz vagy egy cipőt a kalandokhoz. Vannak továbbá olyan reklámok, amelyek racionális módon közelítenek a fogyasztókhoz, azaz megpróbálják bemutatni a termékek

¹² Nemzeti Média és Hírközlési Hatóság: A médiatartalmak korhatár-besorolásánál irányadó szempontokra, az egyes műsorszámok közzététele előtt és közben alkalmazható jelzésekre, illetve a minősítés közzététele módjára vonatkozó jogalkalmazási gyakorlat elvi szempontjai 3-4. oldal
https://nmhh.hu/dokumentum/1456/klasszifikacios_ajanlas_20110719.pdf

¹³ Sas I.: Reklám és pszichológia. Kommunikációs Akadémia. Budapest 2009.

¹⁴ <https://marketingprofesszorok.hu/aida-modell.html> Megtekintés: 2023.04.27.

olyan tulajdonságait, amik miatt megéri megvásárolni őket. Ez a D.a.g.m.a.r. ¹⁵modell, amely szerint a reklám fő célja, hogy a vevő értse meg, hogy a kínált termék mire való, miért jó, miért hasznos.¹⁶ Szorosan kapcsolódnak ezek a reklám típusok is az előző csoporthoz, mivel a racionálisan megfogalmazott érvek mögött gyakran érzelmek állnak. Például egy okostelefon pontos jellemzőinek ismerete (pl. operációs rendszer, kamera felbontás, tárhely, kijelző méret) is abból a szempontból fontos, hogy mennyire tesz minket egyedivé a készülék. A harmadik modellbe, melynek neve a Rogers modell, azok a hirdetések tartoznak, amelyek a megtapasztalás hatásmechanizmusára építenek. Ez azt jelenti, hogy mind a megvásárlásra szánt termékek, mind a reklámok száma olyan nagy mértéket öltött, hogy nehéz már kiemelni egy-egy terméket a sok közül. Éppen ezért a vásárlókat arra buzdítja a reklám, hogy próbálják ki az adott terméket és a tapasztalataik alapján döntsék majd el, hogy mit gondolnak róla. Itt tulajdonképpen a fogyasztó érett döntési készségére épít a reklám. A következő, ad-force modellbe, azokat a reklámokat soroljuk, amelyek a hatásukat a fogyasztók impulzusokkal történő elárasztására alapozzák. Nem elég megismerni a terméket és megvenni, a modell célja a valóságos behódolás a „nagy márkáknak”, ami feltétel nélküli bizalmat és hosszú távú hűséget is jelent. Ilyen esetben a termék eladója a legismertebb sztárokat kéri fel a márka arcának vagy különböző eseményeket szponzorál.

IV. A reklámok hatásai a kiszolgáltatott fogyasztókra

1.) A kiszolgáltatottság jelentése

A tanulmány előző fejezeteiben arra kerestem választ, hogy a különböző marketing stratégiák során megalkotott reklámok, felhasználva a pszichológia tudománya által feltárt módszereket, hogyan hatnak egy átlag fogyasztóra, ebben a fejezetben ki kívánok térni azokra a fogyasztókra, akiket a szakirodalom valamilyen tulajdonságuk alapján különösen kiszolgáltatott fogyasztóként definiál. A fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény (továbbiakban Fttv.) a fogyasztó fogalmát akként határozza meg, mint egy olyan természetes

¹⁵ Rövidítés eredete: Defining Advertising Goals for Measures Advertising Results

¹⁶ A D.A.G.M.A.R. modell Russel Colley elmélete (1960)

személy, aki az önálló foglalkozásán és gazdasági tevékenységén kívül eső célok érdekében jár el. A fogalom feltételez egy tudatos vásárlót, fogyasztót, aki kellő tájékozottság, megfelelő ismeretek birtokában olyan terméket vásárol, amely számára hasznos és gazdaságos, ennek hiányában azonban a fogyasztó védtelen a piac hatásaival, az érte egymással versengő gyártók különféle eszközeivel, praktikaival szemben. Az átlagfogyasztó fogalmát valójában az Európai Unió Bírósága dolgozta ki, mely fogalmat a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv egységesítette, hogy közös kritériumokat biztosítson a nemzeti hatóságok és bíróságok számára a jogbiztonság érdekében. A belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól szóló 2005/29/EK irányelv (UCPD irányelv) szerint tehát az átlagfogyasztót akként határozza meg, mint egy megfelelően tájékozott, figyelmes és körültekintő személyt, figyelembe véve a társadalmi, kulturális és nyelvi tényezőket is. Az kétségtelen, hogy egy megfelelően tájékozott fogyasztó tud csak ésszerű vásárlási döntéseket hozni, függetlenül a befolyásoltság mértékétől. Itt fontos megjegyezni, hogy az Fttv. szerint csak szakmai tevékenységi körén kívül eljáró lehet fogyasztó, míg a reklámtörvény nem tesz különbséget laikus és „szakértő” fogyasztó között. A fogyasztó fogalma helyett a reklám címzettje fogalmát használja, aki nem más, mint az, aki felé a reklám irányul, illetve akihez a reklám eljut.¹⁷

A fent leírt átlagfogyasztóhoz képest a védelem szempontjából más megítélés alá esnek a kiszolgáltatott fogyasztók. A kiszolgáltatottság a belső okokra visszavezethető sebezhetőség képzetén alapul, és egy olyan személyekből álló csoportra utal, akik szellemi, testi vagy lelki fogyatékoságuk, életkoruk, hiszékenységük vagy nemük okán tekinthetők sebezhetőnek. Az UCPD irányelv szerint¹⁸ „azon kereskedelmi gyakorlatokat, amelyek valószínűsíthetően csak a fogyasztóknak egy, e kereskedelmi gyakorlattal vagy az annak alapjául szolgáló termékkel szemben szellemi vagy fizikai fogyatékoságuk, koruk vagy hiszékenységük miatt különösen kiszolgáltatott, egyértelműen azonosítható csoportjának gazdasági magatartását torzítják jelentősen - és oly módon, hogy azt a kereskedőnek ésszerűen előre kellene látnia -, az adott csoport átlagtagja szempontjából kell értékelni.” Ez azt jelenti, hogy a kereskedelmi és a reklámszabályozás Európai Uniós és hazai szinten is azt a feltevést teszi, hogy az átlagfogyasztó képes megfelelő információk birtokában, racionális

¹⁷ Berki-Süle Margit A piaci szereplők tudatossága - Tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok a viselkedési közgazdaságtan tükrében, Ph.D. értekezés, Budapest, 2015

¹⁸ UCPD Irányelv 5. cikk (3) bekezdés

döntést hozni. Azonban, ha valamilyen oknál fogva, így életkora, szellemi képessége vagy hiszékenységük miatt erre nem képes, úgy a magasabb szintű védelemre van szüksége a jog, ezáltal az állam részéről. Megjegyzem, hogy az Európai Unió és a magyar fogyasztóvédelmi jog is a hiszékenységet, mint döntést befolyásoló tényezőt, csak a különösen kiszolgáltatott fogyasztók szintjén értelmezi, azonban véleményem szerint számos tényező befolyásolja az embert abban, hogy racionális döntést hozzon, akkor is, ha kellően informált.

2.) A gyermekeket érintő reklámok

a.) Az életkori sajátosságok jelentősége a reklámok megértésében

A kiszolgáltatott fogyasztók közül én kifejezetten a koruk alapján magasabb védelmet érdemlő csoportra, tehát a gyermekekre összpontosítok a dolgozatomban. A Reklámtörvény gyermekkorúnak tekinti a 14. életévét be nem töltött személyeket, fiatalkorúnak pedig a 14. életévét betöltött, de a 18. évét még be nem töltött kiskorút - a büntetőjogi szabályozáshoz hasonlóan. A kiskorúak védelmének egyik fő indoka, hogy életkori sajátosságukból és hiányos élettapasztalatukból adódóan könnyebben befolyásolhatóak, védtelenek a külső hatásokkal szemben, hiszen még nem képesek megfelelően értelmezni az őket körülvevő világot, illetve érdekeiket és jogait sem tudják a megfelelő mértékkel képviselni és érvényesíteni.¹⁹ A legnagyobb különbség ahhoz képest, amit az előzőekben leírtam a reklám felnőtt fogyasztókra gyakorolt hatásához képest, az a gyermeki naivitás, ami jelentheti a rácsodálkozást az élet történéseire vagy a mérhetetlen kíváncsiságot is. A gyerekek tájékozottsága a világról a korukkal együtt változik, 5-6 évesen már nagyjából eléri a realitást. Ebben a korban még nagyon szűkös ismeretük van a társadalmi viszonyokról és kapcsolatokról. Általában ebben a korban a gyerekek egy helyzetet egyszerre csak egy szempontból képesek értelmezni, illetve a lehetséges szempontokat egymástól függetlenül értékelik. Ezért van az, hogy ugyanarról a helyzetről teljesen más képet is alkothatnak, attól függően, hogy éppen milyen szemszögből látják. Egy kis kutya a mesekönyvben lehet a kedvenc állat, a valóságban azonban félelmet kelthet bennük. A viszonyítás képessége, valamint az ellentmondás-mentesség igényének kialakítása is azok között van, amiket iskolában tudnak elsajátítani. Az észlelés folyamat is másként alakul gyermekként, mint felnőtt

¹⁹ László M.: Példa-kép: A tizenéves korosztály értékválasztásai és a média. Jel-Kép, 1999/3. 33.
<http://www.c3.hu/~jelkep/JK993/laszlo/laszlo.htm>

korban, mert a gyerek még nem tudja megfelelően értelmezni a gesztusokból, mimikából álló viselkedési jelbeszédet, amellyel a felnőtt fejezi ki érzelmeit.²⁰ Pszichológiailag bizonyított, hogy a dolgok tulajdonlásának vágya ösztönös, biológiai alapokon nyugszik. A fejlődéslelektan alapján erre vezethető vissza a kisgyermek gyűjtőszenvédelye is. Ez különösen kiszolgáltatottá teszi a gyerekeket olyan esetekben, amikor egy reklám valamilyen termék megvásárlására és ezáltal a hozzá tartozó ajándék megszerzésére - egy kollekció teljessé tételére - buzdítja őket (pl. „gyűjtsd össze mind”,) vagy az olyan szófordulatokat, kifejezéseket (pl. „csak rövid ideig”) tartalmaz, amelyek a termék elérhetőségének időbeli korlátozottságára utalnak, így arra ösztönzik a gyermeket, hogy azt azonnal meg kell szereznie.²¹ Egy ilyen reklámüzenet a gyermekek esetében különösen szuggesztíven hathat. Kisgyermeknél, ahol a bizalom kialakulása megy végbe, a birtokolt tárgyak vigasztaló szerepet töltenek be, míg kisiskolás korban, ahol a kompetencia a lényeges, a már inkább sporteszközök, ügyességi játékok lesznek a kedvenc tárgyak. Serdülőkorban már a divat diktálja, hogy mi az elengedhetetlen az életükben. A reklámozók ezt használják ki, amikor próbálnak az érzelmeikre hatni, hogy minél előbb a fogyasztói társadalom részesévé váljanak a gyermekek is. Tulajdonképpen nem az elsődleges cél, hogy egy-egy terméket értékesítésre kerüljön nekik, hanem, hogy kialakuljon a fogyasztás örömeinek érzése és a márkahűség.

Egy felmérés szerint Magyarországon a 3 év alatti gyermekek 22%-a naponta 1-3 órát tévézik, a nagyobb korosztálynál (7-11 évesek) már nagyobb arányban, 44%-uk nézhet ugyanilyen időintervallumban televíziót.²² Ebben az időintervallumban több reklámszünet is van, ahol reklámot lát a gyermek, de egy videómegosztó oldalon történő rajzfilmnézés közben is előfordul, egy mese alatt akár több alkalommal is. A kérdés az, hogy milyen hatást vált ki belőle? A reklámok különböző módon hatnak a gyermekekre. Az, hogy a gyerekek hogyan kezelik a reklámokat, több dologtól is függ, beleértve a korukat, a tudásukat és a tapasztalatukat. Különböző korú gyermekek, különbözőképpen értelmezik a reklámokat. 1,5 év korig a gyermek felismeri a hang és a kép kapcsolatát és 2 éves korig a reklámokhoz, műsorokhoz tudja kötni a zenét, de még nem tud különbséget tenni a tényleges műsor és a reklám között és ez 6 éves korig nem is alakul ki. 7 évesen elkezd a gyermek felismeri a

²⁰ https://www.fajltube.com/irodalom/oktatas/A-reklamok-hatasa-a-gyermekekr72536.php#_ftn1 Megtekintve:2023.05.05.

²¹ Gazdasági Versenyhivatal szakmai tájékoztatója a gyermekeknek szóló reklámokról 8. oldal https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/szakmai_felhasznaloknak/tajekoztatok/szakmai_felhasznaloknak_tajekoztatok_gyereknek-szolo-reklamok_2020_20_21&inline=true

²² László Kinga és Puhl Gábor NMHH : Gyerekek a képernyő előtt - Szülők gyermekeik tévévezési szokásairól - online felmérés, közzétéve 2014. https://nmhh.hu/dokumentum/165306/kutatasi_eredmenyek.pdf Megtekintés: 2023.május 05.

reklámokat, már érti, hogy valamilyen terméket akarnak eladni neki, kétségbe vonja a reklámok igazságtartalmát, viszont 8 év alatt még nem tud különbséget tenni a befolyásoló szándékok fajtái és a cselekvési minták között, tehát nem érti még meg, hogy a termékek nem olyan jók, mint ahogy a reklámok állítják, vagy hogy a hirdetőik nem mondják el nekik a teljes igazságot. 9 éves korra alakul ki az, hogy már „gondolkozva” tud egy gyermek egy TV műsort megnézni, és 11-12 éves korra már felismeri, hogy a reklám nem valós dolgokat közvetít. A korai tinédzser korban már gyakori, hogy az ilyen korú gyermekek már találkoznak influencerekkel²³, azt azonban még nem minden esetben értik meg, hogy sok híresség és véleményvezér a közösségi médiában pénzt vagy ingyenes termékeket kap, hogy a termékekről posztoljon. A 14 éves korosztályban már az is veszélyes lehet, hogy sok fiatal nem ismeri fel a szponzorált bejegyzéseket a közösségi médiában, ez pedig hamis képet fest arról, hogy mások miket vásárolhatnak meg vagy tehetnek meg.²⁴

b.) Az egyes gyermekeket célzó reklámok

A gyermekeknek szóló reklámokkal kapcsolatos problémák nem csak hazai, hanem nemzetközi szinten is jelentkeznek. A gyerekeknek szóló hirdetésekben az általuk kedvelt mesebeli, fikciós karakterek és hírességek játékokat vagy nassolnivalókat reklámoznak az adott korcsoport ízléséhez illő humorral, könnyen rögzülő dallammal és szlogennel, valamint az elmaradhatatlan bónusz ajándékokkal. Egy amerikai kutatás vizsgálta, hogy van-e összefüggés az élelmiszer-hirdetések - amelyek gyakran magas kalóriatartalmú, alacsony tápanyagtartalmú ételeket és italokat hirdetnek - és a gyermekkori elhízás között. Azt a megállapítást tették a kutatók, hogy a 7 és 10 éves korosztályban sok gyermek több kalóriát fogyasztott, miután úgynevezett reklámjátékokkal játszott.²⁵ A The Journal of Pediatrics című folyóiratban megjelent tanulmány²⁶ azt vizsgálta, hogy az élelmiszerek csomagolásán megjelenített „márkaérték karakterek” milyen hatással vannak a gyermekek ételpreferenciáira és választásaira. Ezek a márkaérték karakterek olyan figurák, jelzések, amelyeket kifejezetten egy adott márka vagy termék megjelölésére fejlesztettek ki. A kutatás során 209 4-8 éves gyermeket vizsgáltak

²³ Az influencer marketing, magyarul véleményvezér-, vagy befolyásoló marketing a PR, marketing egy formája, amelyben egy véleményvezér által igyekeznek befolyásolni azok követőit, a megcélzott piac közvetlen elérése helyett.

²⁴ <https://raisingchildren.net.au/toddlers/play-learning/screen-time-media/advertising-children> Megtekintve: 2023.05.05.

²⁵ <https://www.healthychildren.org/English/family-life/Media/Pages/5-Unhealthy-Ways-Digital-Ads-May-Be-Targeting-Your-Child.aspx> Megtekintve: 2023.05.05.

²⁶ Lauren Sophie McGale, MSc, Jason Christian Grovenor Halford, PhD, Joanne Alison Harrold, PhD, and Emma Jane Boyland, PhD The Influence of Brand Equity Characters on Children's Food Preferences and Choices In: The Journal of Pediatrics <https://www.jpeds.com/action/showPdf?pii=S0022-3476%2816%2930391-2>

az Egyesült Királyságban és a gyerekeket arra kérték, hogy értékeljék íz preferenciáikat és kedvenc nassolnivalójukat 3 összeillő ételpárra vonatkozóan, a csomagoláson feltüntetett márkajellelleggel vagy anélkül. A vizsgálat eredményeként megállapították, hogy a gyerekek nagyobb valószínűséggel részesítették előnyben a csomagoláson feltüntetett márkaértékkel rendelkező élelmiszereket, mint a márkaérték nélküli, de jónak tartott élelmiszereket. Ebből következtettek, hogy a márkaérték karakterek megjelenítése elősegíti a gyermekek egészségtelen ételválasztását, hiszen, ha a magas zsír-, só- és cukortartalmú élelmiszereket a gyermekek számára felismerhető és kedvelt márka karakterrel árusítanak és reklámoznak, a gyermek ezt fogja választani.

Sajnos egyre több reklám és hirdetés nem valódi, sőt káros „testképet”, ideálokat jelenít meg, például úgy, hogy egészségtelen testsúlyokat mutatnak be a diétás termékek vagy izomnövelő étrend kiegészítők népszerűsítése céljából. Ezek a hirdetések gyakran a tizenéveseket célozzák meg a közösségi média platformokon. Ezek a nem valós képek súlyos önértékelési, pszichológiai és egészségügyi problémákhoz is vezethetnek egy fiatalkorú életében, hiszen nem tudja még racionálisan eldönteni, hogy mi igaz abból, amit a reklámban lát.

2002 májusában az Egy Új Amerikai Álomért Központ (Center for a New American Dream) megbízásából egy országos szintű, reprezentatív telefonos kutatáson alapuló felmérést készült, 750 12 és 17 év közötti amerikai fiatal bevonásával. A felmérés eredményei szerint az amerikai fiatalok többsége azért vásárol, hogy javítsa az önbecsülését, a megkérdezettek több mint fele (53 %) azt mondta, hogy bizonyos termékek megvásárlása pozitívan hat az önbecsülésére. Ebből a szempontból a 12-13 éves korosztály különösen sebezhető, amit alátámaszt, hogy 62%-uk állította azt, hogy a termékek vásárlása javítja az önmagukról alkotott képet. A reklámipar szerint azért költenek a reklámokra rengeteg pénzt, hogy a fiatalok jól érezzék magukat azáltal, hogy birtokolják a reklámozott termékeket, a gyerekekre pont ezért kényszerű nyomás nehezedik: vásárolni azért, hogy társaik el-, illetve befogadják őket. A megkérdezettek közel egyharmada (32 %) vallotta, hogy kényszert érez bizonyos termékek megvásárlására mivel a barátaiknak is van ilyen.²⁷

²⁷ <https://newdream.org/downloads/New-Dream-2002-Kids-and-Commercialism-Poll.pdf>

Saját kutatásom során 56 fő bevonásával kerestem választ arra, hogy Magyarországon a gyermekek hogyan, milyen gyakran és milyen reklámokkal találkoznak. A kutatásban olyan személyeket kérdeztem, akik 12 éven aluli gyermeket vagy gyermekeket nevelnek. A válaszadók közül egyedül egy személy volt az, aki azt a választ adta, hogy a gyermeke nem találkozik reklámokkal, 55 fő, tehát a válaszadók 98,2% igennel válaszolt, alátámasztva ezzel azt a korábbi állítást, hogy a gyermekeink is elkerülhetetlenül találkoznak hirdetésekkel. A legtöbb válaszadó szerint a gyermek televízió nézés közben (83,6%) és interneten, tehát videómegosztó portálon, mesenézés közben vagy internetes játék közben (65,5%) találkozik a reklámokkal. 13 válaszadó mondta azt, hogy plakátokon és szórólapokon is láthat a gyermeke reklámot és csupán egy válasz érkezett a nyomtatott sajtóra. A válaszadók nagyobb része, 91,8%-uk azt mondta, hogy a gyermeke sokkal fogékonyabb a reklámokra, tehát hamarabb megjegyzi azok szövegét, tartalmát. A legérdekesebb a felmérésben, hogy nagyon sok egyéni probléma is kifejtésre került arra a kérdésre, hogy előfordult-e, hogy a válaszadó a gyermekeknek szánt, kifejezetten meséket sugárzó csatornán olyan reklámot látott, ami egyáltalán nem volt gyermeknek való. Volt, aki azt írta, hogy elektronikai eszközöket népszerűsítő reklám jelent meg a csatornán, de férfi testszőr borotva, fogamzásgátló és gumióvszer hirdetés is előfordult a válaszadók szerint. A különböző gyógyszer reklámot több válaszadó is kiemelte - konkrétumként aranyér gyógyítására való kenőcsöt is megjelöltek - illetve az erőszakos, felnőtt korúaknak szánt filmelőzetest is több válaszadó is megadta. Az egyik esemény, ami miatt én is amellet döntöttem, hogy ezt a témát választom dolgozatom megírásához, az egy személyes ok volt. A 6 éves gyermekem egy kifejezetten gyermekműsorokat sugárzó televízió csatornát nézett, ahol a rajzfilmek között reklám idő szokott lenni, többnyire gyermekeknek szánt játékok reklámjával. Egy alkalommal azonban egy férfi szakállvágó reklámja tűnt fel, amiben bemutatták hogyan lehet vele az arcszőrzetet formázni és kifejtették azt, hogy testszőr borotválására is alkalmas, amit azzal a szlogennel, hogy „könnyedén borotválhatod az érzékenyebb bőrfelületeket is, mint a hónalj, vagy akár odalent is.” Hiába voltam ott a gyermekkel, engem is olyan váratlanul ért, hogy nem tudtam elkapcsolni, de addigra már meg is érkezett a kérdés: „Anyá, mit csinál a bácsi ott lenn?” Ilyen és a válaszadók által említett esetek miatt szükséges a megfelelő szabályozás kialakítása és persze betartása és betartatása.

A fentebb említett kutatás szerint a megkérdezett gyerekek nagy többsége (81%) mondta azt, hogy szokott pénzt vagy engedélyt kérni szüleitől, hogy megvásárolhasson bizonyos termékeket. Közülük

10-ből 4-en azt mondták, hogy már jóval a megkérdezés előtt tudták, hogy szüleik vissza fogják utasítani őket, mégis kértek. A 12-13 évesek 11 %-a ismerte el, hogy több mint 50 alkalommal képes kérni a szülőktől olyan termékeket, amit a reklámokban látott. Ez a kitartó nyaggatás egyaránt hasznot hoz a gyerekeknek is és a kereskedőknek is. A megkérdezett fiatalok 55 százaléka érte el általában, hogy a szülei beadták a derekukat.²⁸ Ezt a módszert a reklámszakma „pester power”-ként ismeri. Az elnevezés biztosan nem cseng ismerősen, de azt gondolom, mindannyian találkoztunk már olyan reklámmal, „...ami arra ösztönzi a gyermekeket, hogy nyaggassák a szüleiket valamilyen termék megvásárlására. A nemzetközi szakirodalom²⁹ elsősorban a 4-6 éveseket nevezi meg, mint a „nyaggatás” lehetséges alkalmazóját, mint olyan gyermekeket, akiknek még nincs saját vásárlási lehetőségük (zsebpénz), de már a reklámok szempontjából annak egyes magatartásra való felszólítására fogékonyak lehetnek.”³⁰ Nyaggatásnak minősülhet, ha a reklám kifejezetten felszólítja a gyermeket arra, hogy a szüleitől kérje, például „Szólj anyának, hogy vegye meg!”, de az is elég, ha csak olyan szituációt mutat be a reklám, amiből a gyermek rájön, hogy ez a termék elérhetőségének formája. Szintén nemzetközi kutatás bizonyította, hogy miért veszélyes ez a típusú reklám. A kutatás során kifejezetten a tévéreklámok gyerekekre gyakorolt hatását vizsgálták, abban a tekintetben, hogy a reklámok hatására kialakuló nyaggatás milyen szerepet tölt be a vásárlási szokásokban, tudnak-e a szülők ennek ellenállni. Összesen 487 6 és 15 éves korosztályba tartozó gyermeket és szüleiket vonták be a vizsgálatba. Az eredmények azt mutatták, hogy a tévéreklámok olyan tényezői, mint a szórakoztatás, a reklámok kedvelhetősége, a tartalom hitelessége, a minőségi információk és a hírességek jelenléte a reklámban, erősítették a gyerekek „zaklató”, nyaggató magatartását. Bebizonyosodott, hogy ennek a magatartásnak pedig jelentős befolyásoló szerepe volt a szülők döntésére a vásárlások során.³¹

Az Amerikai Egyesült Államok független fogyasztóvédelmi szervezete a Federal Trade Commission (továbbiakban FTC, magyarul: Szövetségi Kereskedelmi Bizottság) is hosszú ideje figyeli a fiataloknak szóló reklámokat és harcol a tisztességtelen gyermekeknek szóló hirdetések ellen, mert álláspontjuk

²⁸ <https://newdream.org/downloads/New-Dream-2002-Kids-and-Commercialism-Poll.pdf>

²⁹ Dr. Kate Armstrong: Pester Power https://www.researchgate.net/publication/260258534_Pester_Power megtekintés: 2023.05.16.

³⁰ Önszabályozó Reklám Testület „Nyaggatás” Útmutató 2018. május 22.

³¹ TV Advertisements: Assessing the Moderating Effect of Children's Pester Power on Parents Purchase Decision In: Journal of Promotion Management 625-649. oldal
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10496491.2021.2009613?scroll=top&needAccess=true&role=tab&aria-labelledby=full-article> (2023.05.17.)

szerint is a gyermekek másképpen értelmezik egy kereskedelmi üzenetet, mint egy felnőttek. Ezzel az indokkal tisztességtelennek minősítették azokat a reklámokat, amelyek például arra ösztönzik a gyerekeket, hogy egyedül főzzenek, szárítsák meg a baba haját vagy telefonáljanak Popeye-nek. Az Uncle Ben's rizs egyik reklámja az előkészítés könnyűségét hangsúlyozta azzal, hogy egy fiataalt ábrázolt, aki felnőtt felügyelete nélkül tűzhely felett készítette el az ételt. Az amerikai gyakorlatban és fogyasztóvédelmi jogban tisztességtelen egy kereskedelmi gyakorlat, ha az jelentős kárt okozhat a fogyasztónak, a kárt a fogyasztó ésszerűen nem kerülheti el és azt nem ellensúlyozzák az esetleges előnyök. Az FTC erre tekintettel tisztességtelennek minősítette a fenti reklámot, tekintettel arra, hogy olyan magatartásra buzdítja a gyerekeket, amiből káruk származhat. Hasonlóképpen az FTC egy olyan televíziós reklámot is kifogásolt, amelyben egy mosható hajú babát kínáltak, amelynek a haját egy 6-7 év körüli lány elektromos hajszárítóval szárította, szülői felügyelet nélkül egy vízzel feltöltött mosdókagyló mellett. Az 1990-es évek elején az Amerikai Egyesült Államokban szülők ezreinek egy bizonyos reklám jelentős gazdasági hátrányt okozott. Bizonyos televíziós hirdetések arra buzdították a gyerekeket, hogy hívják fel a megadott számot, hogy beszélhessenek a Mikulással, Popey-el vagy épp a húsvéti nyuszival és nyereményeket is ígértek. A hívások díja általában 2 dollár volt az első percért és 45 cent minden további percért, amit a szülőknek számláztak ki, a tudtuk nélkül.³² Ebből az is kiderül, hogy a tisztességtelen reklámok közzététele nem a mai modern világ problémája, ez összefügg a reklámok megjelenésével. Az ellene való küzdelem viszont nehezebb a reklámhordozók szélesebb köre miatt.

Láthatjuk, hogy a gyermekek gondolkodás módja és kognitív képességei miatt veszélyes és káros lehet az olyan reklám, ahol nem lehet megkülönböztetni, hogy mi a reklám és mi nem az, amikor összemosódik a műsor a reklámmal. Tekintettel arra, hogy egyre nehezebb különbséget tenni a reklám és a nem hirdető tartalom között, különösen az online kontextusban, a hirdetőknél különös figyelmet kell fordítani az átláthatóságra, főleg amikor gyermekeknek hirdet. Így bizonyos reklámok esetén külön fel kell hívni a figyelmet, vagy valamilyen módon jelezni kell, hogy éppen hirdetés látható, segítve ezzel a gyerekeket, hogy felismerjék ezt a jellegét, hiszen egy televízióban könnyebb értelmezni, hogy egy a műsort megszakító reklámfilm látható, de online felületen ez nem egyértelmű,

³²https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/public_statements/advertising-kids-and-ftc-regulatory-retrospective-advises-present/040802adstokids.pdf

könnyen összeolvad a tartalom a hirdetéssel. Tisztességtelenül élnek vissza a reklámok a gyermeki képzelőerővel, amikor bizonyos termékeket bizonyos gyermek műsorokhoz kapcsolnak. Ez az ún. „host-selling” amikor gyermekeknek szánt műsorok közben az azokban szereplő személy vagy animált karakter reklámoz terméket vagy szolgáltatást, tehát a gyermek műsorban szereplő karakterhez kapcsolódik kifejezetten a reklám.³³

A fentiek alapján megállapítható, hogy a gyermekeket alapvetően a hiszékenységük, tapasztalatlanságuk teszi védtelenebbé a reklámokkal szemben. Életkori sajátosságaik miatt a kiskorúaknak speciális többletvédelemben kell részesülniük. Egyfelől jogos az az álláspont, hogy kisgyerekeknek reklámot gyártani alapjában véve tisztességtelen, azonban nem lehet teljesen elzárni az életükből a reklámokat, a követelmény inkább az, hogy a gyermekeket célzó kereskedelmi és reklámtevékenységnek életkorra, műsorfolyamban elfoglalt helyre, valamint a reklámfilm tartalmaira és szereplőire vonatkozó korlátai legyenek lefektetve.

V. A reklámokra vonatkozó magyar szabályozás, a jogszabályi háttér

A fogalom meghatározás alapján láthatjuk, hogy a reklám fő célja az áru vagy szolgáltatás fogyasztására való ösztönzés, amit a jogi szabályozás és a jogalkalmazás is elismer. Mind a marketing tudomány szempontjából, mind a reklámok jogi szabályozásának szempontjából a reklám fogyasztói döntést befolyásoló hatása a fontos, csak éppen más-más szempontból. Míg a marketing tudomány azt kutatja, hogyan tud egy promóció minél nagyobb hatást kiváltani egy emberben és ezáltal cselekvésre, vásárlásra buzdítani a fogyasztót, addig a jogi szabályozás célja éppen az, hogy megóvja a fogyasztót attól, hogy a reklámok hatása miatt olyan döntést hozzon, amit egyébként nem tenne meg és amiből kára származik. A reklámok jogi szabályozásának fő eleme az állami beavatkozás legitimációja, tehát az, hogy meghatározott társadalmi érdekek, közérdekű célok érdekében a jogi szabályozás a reklámok tartalmát és közzétételét befolyásolja. Ez azt jelenti, hogy a fogyasztók számára káros reklámokkal szembeni védelem iránti igény adja meg a reklámok jogi szabályozásának mibenlétét és fejlődését. A reklámokra vonatkozó jogi szabályozást az jellemzi, hogy megadja a

³³https://bbbn-p-bbbp-stf-use1-01.s3.amazonaws.com/docs/default-source/carucaru_advertisingguidelines.pdf

reklámozási tevékenység kereteit, mégpedig úgy, hogy tilalmakat és korlátozásokat állít fel. Ezek a kógens szabályok előírják a reklámszakma képviselőinek a követendő magatartást, illetve korlátozásokat fogalmaznak meg bizonyos tevékenységekre vonatkozóan. Az állami hatalom közpolitikai szabályozó rendszere, a mindenre kiterjedő jogi szabályozás azonban nem tudja betölteni önmagában azt a szerepet, amire hivatott a dinamikusan változó reklámszakmában. Ezért lett nagyon fontos - más iparágakban is - az önszabályozás.

1.) A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok szabályozása

A reklámok magyar szabályozásának tárgyalásakor mindenképpen szót kell ejteni a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokra vonatkozó szabályokról, hiszen a reklámozás a piaci tevékenység része. 2008-ban a teljes magyar reklámjog alapja és rendszere jelentős változáson ment keresztül az uniós jogalkotásnak köszönhetően. „A belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól szóló 2005/29/EK irányelv (UCPD irányelv) azért került kidolgozásra, hogy megerősítse az európai fogyasztók határokon átnyúló kereskedelmi tevékenységekbe vetett bizalmát. Míg a reklámtevékenységekkel kapcsolatban a korábbi álláspont az volt, hogy jellemzően nem hatnak közre a belső piac működésében, addig az irányelv célja kifejezetten az egységesség és az átláthatóság volt. Arra tekintettel, hogy a tagállamok eltérően viszonyultak ahhoz, hogy melyek azok a kereskedelmi magatartási formák, amelyek nemkívánatosnak minősülnek, mint ahogy abban sem volt egységes a szabályozás, hogy a jogalkotó kit vegyen alapul, a fogyasztók melyik körét védje, ezért tartotta indokoltnak egy általános, a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatra vonatkozó klauzula megalkotását.”³⁴ Az irányelvnek köszönhetően Magyarországon elfogadták a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVII. törvényt, azaz az új Reklámtörvényt. Jelentős módosításra került a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (Tpv.), létrejött a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szóló 2010. évi CLXXXV. törvény (továbbiakban Médiatörvény) és a sajtószabadságról és a médiatartalmak alapvető szabályairól szóló 2010. CIV. törvény (továbbiakban Médiaalkotmány), amelyek együttes megalkotása leegyszerűsítette

³⁴ Pribula László: A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat és a reklám - a szabályozási koncepció megváltozása (JK, 2009/5., 229-233. o.)

és új megközelítésben szabályozta a televízióban és a rádióban közzétett reklámokat. Ezek a jogszabályok, valamint az Fttv. adja Magyarországon a reklámokra vonatkozó szabályozás hátterét.

Korábban kitértem arra, hogy az európai uniós és a magyar szabályozás is azt feltételezi, hogy egy átlagfogyasztó akkor tud racionális döntést hozni, ha megfelelő információhoz jut. „A fogyasztók megfelelő tájékoztatásával megvalósított fogyasztóvédelem az Európai Unió talán legrégebbi és leggyakrabban használt fogyasztóvédelmi eszköze, ezért méltán nevezhető a fogyasztóvédelmi politika egyik alapvető irányának is”³⁵. A fogyasztók tájékoztatásának pedig egyik eszköze a reklám, a reklám tevékenység pedig a vállalkozások kereskedelmi tevékenységének a szerves része.³⁶

Az UCPD Irányelv a vállalkozások és fogyasztók közötti mindenfajta ügyletet lefed, legyen szó offline vagy online lebonyolított, akár árukat, akár szolgáltatásokat érintő ügyletekről. Az általános klauzulán kívül, miszerint tilos tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokat folytatni, az irányelv kiemelte a megtévesztő, valamint az agresszív kereskedelmi gyakorlatokat és külön megalkotott egy feketelistát, amely határozottan megjelölte azokat a kereskedelmi gyakorlatokat, amelyeket teljes egészében megtiltott. Az irányelv kimondja, hogy az ügyleti döntések nem hozhatók meg zaklatás, kényszerítés vagy nem megengedett befolyásolás vagy megtévesztő tájékoztatást követően, és a gyermek fogyasztóknak jogukban áll, hogy ezeket a döntéseket szabadon hozzák meg. Az irányelv tiltja az olyan marketing- és hirdetési tevékenységeket, amelyek a termék más termékkel vagy egy versenytárs védjeggyel való összetévesztését eredményezik, és előírja, hogy a fogyasztók számára minden szükséges információt világos és érthető módon kell biztosítani, alkalmas időben ahhoz, hogy képesek legyenek meghozni az ügyleti döntést (6. és 7. cikk). Az irányelv a fogyasztók kiszolgáltatottságának egyik okaként jelöli meg az életkort.³⁷ Az irányelv Bizottsági magyarázata szerint egy kereskedelmi gyakorlatot különböző életkorú fogyasztók szemszögéből célszerű megvizsgálni. Az életkor nem csak a fiatalság miatt tehet valakit kiszolgáltatottá. Az idősebb fogyasztók a koruk miatt kiszolgáltatottabbak lehetnek bizonyos kereskedelmi gyakorlatokkal szemben. Lehet, hogy az

35 Hámori A. (2008), „A közösségi fogyasztóvédelmi politika és jog fejlődése”, AGORA, 2, 39-54. old.

36 Sülé Margit: Marketingkommunikációs eszközök fogyasztóvédelmi megítélése a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok tükrében In.: Marketing & Menedzsment 2017. 4.szám 15-25.oldal

37 UCPD Irányelv 5.cikk (3) :Azon kereskedelmi gyakorlatokat, amelyek valószínűsíthetően csak a fogyasztóknak egy, e kereskedelmi gyakorlattal vagy az annak alapjául szolgáló termékkel szemben szellemi vagy fizikai fogyatékoságuk, koruk vagy hiszékenyséjük miatt különösen kiszolgáltatott, egyértelműen azonosítható csoportjának gazdasági magatartását torzítják jelentősen - és oly módon, hogy azt a kereskedőnek ésszerűen előre kellene látnia -, az adott csoport átlagtagja szempontjából kell értékelni. Ez nem érinti azokat a megszokott és jogszerű reklámtevékenységeket, amelyek túlzó vagy nem szó szerint értendő kijelentéseket alkalmaznak.

agresszív, házaló kereskedési módszerek nem befolyásolják az átlagfogyasztót, de valószínűleg megfélemlítik az idősebbeket, akik kiszolgáltatottabbak lehetnek az erőszakos eladási módszerekkel szemben. A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 5. cikkének (3) bekezdésén túl a gyermekek sajátos védelmet élveznek az irányelv feketelistájának 28. pontjában foglalt, közvetlenül a gyermekeknek szóló felhívások tilalmának köszönhetően. Ebben a pontban tárgyalja az irányelv azt a tilalmat, amely magában foglalja azt is, hogy nem gyakorolható nyomás a gyermekre annak érdekében, hogy közvetlenül megvásároljon egy terméket vagy rábírjon egy felnőttet arra, hogy megvásároljon számára egy terméket.³⁸

2.) A Médiatörvény reklámokra vonatkozó rendelkezései

A reklámokat érintő jogszabályok ismertetésénél már említettem, hogy Magyarországon a Médiatörvény és Médiaalkotmány is számos marketinget érintő rendelkezést tartalmaz. A Médiaalkotmány a kiskorúak védelmével kapcsolatban általános szabályokat fogalmazza meg, míg a Médiatörvény további részletszabályokat határoz meg. Mindenképp szólnom kell erről a dolgozatomban, hiszen kutatásom során is arra derült fény, hogy a reklámok fő megjelenési helye ma Magyarországon a televízió. Ennek vizsgálatakor szintén a gyermekekkel kapcsolatos szabályokra kívánok összpontosítani. A szabályozás fontosságát az adja, hogy a média jelentős szerepet játszik a gyermekek szocializációjában. Egy magyar kutatás³⁹ szerint ugyanis 3. és 4. osztályos gyermekek nagy többsége, 75,4%-a mindig vagy gyakran felügyelet nélkül televíziózik, internetezik vagy használja a mobiltelefont. Azt, hogy milyen hatással lesz a média a gyermekekre két tényező határozza meg: az egyik mennyiségi, a másik pedig minőségi mutatónak. A mennyiségi tényező alatt az értendő, hogy milyen tartalmakkal, mennyi időre találkoznak a gyermekek. A minőségi mutató arra vonatkozik, hogy a gyermek mennyire képes megérteni a látottakat és, hogyan tudja azokat értelmezni. Ezeket a tartalmakat életkoronként máshogyan értelmezik, mint a felnőttek.⁴⁰ Kiszámíthatatlan következményekkel járhat, ha nem az életkornak megfelelő műsort néznek, vagy nem megfelelő tartalmat látnak és ezek közé a tartalmak közé tartoznak a reklámok is. Erre reagálva a médiatörvény

³⁸ A Bizottság közleménye - 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 (2021/C 526/01)

³⁹ Erdei Mária - Szűcs Sára: A média hatása a kisiskolás gyermekek viselkedésére In.: Módszertani Közlemények 2021 - 61. évfolyam 3. szám 156-164. oldal

⁴⁰ Kósa Éva (2007): A kisgyerekek és a média. In: Párbeszéd a médiáról” konferencia-sorozat, A kiskorúak védelme a médiaszolgáltatásokban. Műegyetemi Kiadó, Budapest. 6–18.

a gyermekek védelme érdekében arra kötelezi a médiaszolgáltató, hogy valamennyi, általa közzétenni kívánt műsorszámot a közzétételt megelőzően kategóriákba sorolja be. Ez alapján tehát valamennyi televíziós reklámot - az egyéb műsorszámokhoz hasonlóan - a médiatörvényben meghatározott korhatár kategóriákba kell besorolni. Ez azt jelenti, hogy a besorolást követően a reklám teljes időtartama alatt jól látható piktogramot (korhatárkarikát) kell alkalmazni a képernyő valamelyik sarkában. A korhatár kategóriák az előzőekben már általam is kifejtett, a különböző életkorú gyermekek pszichikai jellemzői alapján és a rájuk gyakorolt reklám hatás alapján lettek megállapítva. A besorolás során az egyes műsorszámok megítélése elsősorban azzal függ össze, hogy tartalmazznak-e a kiskorúak fizikai, lelki vagy erkölcsi fejlődésének szempontjából ártalmas hatásokat. A kiskorúak védelme érdekében arra kell törekedni az egyes műsorszámok egyedi bekategorizálása során, hogy a médiatartalom témája és bemutatási módja igazodjon az életkor fejlettségéhez. Ezt a kategóriába sorolást maguknak a médiaszolgáltatók végzik el. (Ha egy médiaszolgáltató nem biztos egy adott műsorszám megítélésében, a törvény lehetőséget biztosít arra, hogy kérelmére a műsorszám kategóriába sorolásáról a Médiatanács döntsön.⁴¹) Vannak olyan műsorszámok, amely korhatárra tekintet nélkül megtekinthető vagy meghallgathatóak, ezek a jogszabály szerint az I. kategória alá tartoznak. Ezeket a műsorszámokat nem kell ellátni semmilyen jelzéssel, és bármikor sugározni lehet. A kategóriába az általános nagyközönség számára szánt műsorszámokat kell sorolni. Ha a műsorszámok nem kimondottan a gyermekek részére készültek, abból kell kiindulni, hogy a legfiatalabb korosztály is a láthatja, ezért arra kell figyelni, hogy a reklám vagy a műsor megtekintése a legfiatalabb korosztályt sem károsíthatja. A II. kategóriába kell sorolni, azokat a műsorokat, amelyek nem tehetők közzé 6 éven aluliaknak szánt műsorszámok között, egyébként megfelelő jelzéssel bármikor közzétehetőek.⁴² A III. kategóriába azokat a reklámokat és műsorokat kell sorolni, amelyek tizenkét éven aluliakban féltelmet kelthetnek, illetve amelyeket koránál fogva nem érthet meg vagy félreérthet. Az ilyen műsorszám minősítése: tizenkét éven aluliak számára nem ajánlott. A korábbi szabályozás még úgy fogalmazott, hogy „12 éven aluliak számára nagykorú felügyelete mellett ajánlott” ezt a kitételelt váltotta fel a fenti megfogalmazás, egyértelművé téve, hogy a kategóriába már csak olyan műsorszámok tartoznak, amelyeket egy 12 éven aluli néző egyedül is meg tud érteni.⁴³

⁴¹ Médiatörvény 9.§ (9) bekezdés

⁴² Médiatörvény 10.§ (1) bek. a) pont: a II. kategóriába sorolt műsorszám hat éven aluliaknak szánt műsorszámok között nem tehető közzé, egyébként megfelelő jelzéssel bármikor közzétehető

⁴³ Kóczán Sándor: Gyermekvédelem a médiajogban. Médiatudományi Intézet, 2014.
<http://mek.niif.hu/13500/13512/13512.pdf>

Ezek a műsorok tizenkét éven aluliaknak szánt műsorszámok között nem tehetők közzé, egyébként megfelelő jelzéssel bármikor közzétehetők. A következő, IV. kategóriába azok a műsorok tartoznak, amelyek alkalmasak a 16 éven aluliak fizikai, szellemi vagy erkölcsi fejlődésének kedvezőtlen befolyásolására, különösen azáltal, hogy erőszakra, illetve szexualitásra utalnak, vagy témájuknak meghatározó eleme az erőszakos módon megoldott konfliktus, a műsorszám minősítése: 16 éven aluliak számára nem ajánlott. Ezeket a műsorokat csak megfelelő jelzéssel ellátva, 21 óra és 05 óra között lehet közzétenni. A következő, V. kategória meghatározása hasonló az előzőhöz, itt azonban nem csak a 16. éven aluliak a védett személyek. Olyan műsorszámok tartoznak ide, amelyek alkalmasak a kiskorúak fizikai, szellemi vagy erkölcsi fejlődésének kedvezőtlen befolyásolására, különösen azáltal, hogy meghatározó elemük az erőszak, a születési nemnek megfelelő önazonosságtól való eltérésnek, a nem megváltoztatásának, valamint a homoszexualitásnak a népszerűsítése, megjelenítése, illetve a szexualitás közvetlen, naturális vagy öncélú ábrázolása. Az ilyen műsorszám minősítése: tizennyolc éven aluliak számára nem ajánlott. Ezt a rendelkezést 2021-ben a pedofil bűnelkövetőkkel szembeni szigorúbb fellépésről, valamint a gyermekek védelme érdekében egyes törvények módosításáról szóló 2021. évi LXXIX. törvény módosította a fentiek szerint. A meghatározóan erőszakos és nyílt szexualitást ábrázoló tartalmak mellett - immár a homoszexualitást és a szexuális kisebbségeket bemutató tartalmak is a 18-as korhatár kategóriába tartoznak. Ennek megfelelően a lineáris audiovizuális médiaszolgáltatásban csak 22 óra után, rádióban 23 óra után kerülhetnek műsorba. A "meleg" jelenetek tehát nem csak akkor minősülnek felnőtt tartalomnak, ha nyílt szexualitást tartalmaznak, hanem bármilyen homoszexualitást megjelenítő tartalom csak nagykorúak számára mutatható be a lineáris médiában.⁴⁴Az utolsó, VI. kategóriába sorolandó műsorok alkalmasak a kiskorúak fizikai, szellemi vagy erkölcsi fejlődésének súlyos károsítására, különösen azáltal, hogy pornográfiát vagy szélsőséges, illetve indokolatlan erőszakot tartalmaznak. Az ilyen műsorszámok súlyos mértékben ártalmasak a kiskorúak szellemi, fizikai vagy erkölcsi fejlődésére, ezért ki kell zárni annak lehetőségét, hogy 18 éven aluliak azokhoz hozzáférhessenek. Ennek megvalósítása, az ún. kódolt csatornákkal lehetséges, amikor a médiaszolgáltatás titkosított formában tartalmazza a műsorszámot, és a titkosítás feloldásához olyan

⁴⁴<https://www.szalailegal.hu/a-reklamok-kotelezo-korhatarbesorolasa-es-a-reklamkorlatozasok-modosulasa/> (2023.05.05.)

kódra van szükség, amelyet a médiaszolgáltató vagy a műsorterjesztő csak tizennyolcadik életévét betöltött előfizető számára tett hozzáférhetővé.

A gyakorlatban a korhatár besorolással kapcsolatos legnagyobb problémákat az idézi elő, hogy egy adott műsorszámot vagy reklámot nem a megfelelő kategóriába sorolja be a műsorszolgáltató. Az általam megkérdezett szülők között volt olyan, aki azt kifogásolta, hogy gyermeknek szánt műsorok között olyan műsor előzetest vetítettek, amelyek ártalmasak lehetnek a gyermekekre. 2012-ben a Médiatanács is legtöbb esetben a műsor előzetesek nem megfelelő időszámban való sugárzása miatt hozott elmarasztaló határozatot.⁴⁵ A bírói gyakorlat szerint a 12-es korhatár-kategóriába sorolt műsorszám előzetesét nem lehet közzétenni az I. kategóriába tartozó - korhatárra tekintet nélkül megtekinthető - műsorszámként. Ebből a szempontból mindegy, hogy a műsorszámot (műsor előzetest) egy I. kategóriás műsorszámot megszakítva, annak reklámszünetében, vagy két I. kategóriás műsorszám között sugározzák. A bírói gyakorlat segít a médiaszolgáltatóknak is, egyfajta zsinórmértéket ad a besoroláshoz. A „A műsorszámok kategorizálása összességében a gyermekek és a fiatalok védelmére okot adó jelenetek számától, azok minőségétől, színvonalától, szövegezésétől, képi megjelenítésétől, magyarázattal vagy magyarázat nélkül történő megértésüktől, vagyis a kiskorúkra gyakorolt összehatástól függ.”⁴⁶ „A minősítésnél a műsorszolgáltatónak mindig megszorítóan - és nem megengedően - kell eljárnia.”⁴⁷

3.) A Reklámtörvény

Magyarországon a gazdasági reklámokra vonatkozó alapvető és legfontosabb anyagi és eljárási szabályokat a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvény (továbbiakban Reklámtörvény) tartalmazza. A szabályozás kettős jellegű: egyrészt a gazdasági szereplők szabad kommunikációjának biztosítását és az alkotmányos jogok, a közérdek, a piaci verseny tisztaságát, másrészt a fogyasztó jogainak védelmét szolgálja. A fogyasztó érdeke is kétoldalú, hiszen egyrészt - a tájékozódáshoz való jogából eredően - joggal várhatja el, hogy döntéseihez megalapozott, hiteles információkat kapjon, amely információk nem lehetnek

⁴⁵ Nagy Krisztina: A médiatartalomra vonatkozó előírások a Médiatanács gyakorlatában. Gyermekek védelme. Mérték Médiaelemző, 2012. 2. <http://mertek.eu/sites/default/files/reports/gyermekvedelem.pdf>;

⁴⁶ Fővárosi Ítéltábla 2.Kf.27.164/2005/5., Fővárosi Ítéltábla 2.Kf.27.250/2006/6.

⁴⁷ Fővárosi Bíróság 24.K.33839/2004/12.

tisztességtelenek és megtévesztőek. Másrésről ahhoz, hogy a reklámokba vetett bizalma fennmaradjon, fontosak a jogszabályi korlátok, tilalmak felállítása és fenntartása. „A 'gyengébb fél védelme' érdekében indokolt állami beavatkozást az információs aszimmetria is alátámasztja, hiszen a fogyasztó - legyen bármennyire is tájékozott - a reklámozó vállalkozáshoz képest mindig kevesebb információval rendelkezik: „a reklámjog alapvető funkciója, hogy tilalmaznia kell a fogyasztói bizalmat csorbító, azzal visszaélő reklámokat, (...) valamint (...) fenn kell tartania az ésszerű fogyasztói döntésekhez szükséges információ szabad áramlását.”⁴⁸A jogi szabályozás ilyen formája a reklámozóra értelemszerűen azt a kötelezettséget terheli, hogy bármilyen jó reklám ötlete van, azt meg kell vizsgálnia, mielőtt megjelenne, hogy a jogszabályoknak megfelel-e.

A Reklámtörvény preambuluma is alapvető, legfontosabb célként emeli ki a polgárok, így különösen a fiatalkorúak⁴⁹ egészségének védelmét, a társadalom rendjére káros hatások visszaszorítását, a tisztességes piaci magatartás előmozdítása és a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokkal szembeni hatékonyabb fellépés mellett. A fenti célok megvalósítását a jogszabály tilalmak és korlátozások meghatározásával kívánja elérni. A magyar alkotmányjog alapelve, hogy egy alapjog csak egy másik alapjog védelme érdekében korlátozható, és akkor is csak szükséges és arányos mértékben. Ebben az esetben a gazdasági verseny szabadságához való⁵⁰ és a véleménynyilvánítási szabadságához való jog korlátozására kerül sor, az ezekkel szemben védendő érdekek a közérkölc, közegészség, valamint a személyhez fűződő jogok.

a.) Általános tilalmak és korlátozások

A jogszabály meghatároz általános reklámkorlátozásokat és tilalmakat, amelyek minden termék, bármely formában megjelenő reklámozásában irányadóak, és vannak speciális reklámkorlátozások, amelyek vagy csak egy meghatározott termék (pl. gyógyszer, alkohol, dohány, élelmiszer, szexuális árucikkek, temetkezési szolgáltatás) reklámozását korlátozzák vagy tilalmazzák, illetve csak speciális reklámeszközökön, közzétett reklámokra vonatkoznak (pl. a televíziós, illetve rádiós reklámok, internetes reklám, reklámcélú e-mail). A reklámtörvény a reklám címzettjeinek széles körét kívánja

⁴⁸ Koltay András, Nyakas Levente: Magyar és Európai médiajog Wolters Kluwer Kft. Kiadó Online megjelenés éve: 2017.

⁴⁹ A fiatalkorú alatt a jogszabály tizennegyedik életévét betöltött, de a tizennyolcadikat még be nem töltött, míg gyermekkorú alatt tizennegyedik életévét be nem töltött kiskorút ért.

⁵⁰ Magyarország Alaptörvénye M) cikk 2.) bekezdés

megóvni az erőszaktól való tartózkodás, a személyes vagy közbiztonság és a környezet és természet védelme érdekében, így tiltja az olyan reklámot, amely erőszakos, illetve a személyes vagy a közbiztonságot veszélyeztető magatartásra ösztönöz. Továbbá tiltja az olyan reklámot, amely a környezetet, illetve a természetet károsító magatartásra ösztönöz. Az általános tilalmak közé sorolható a pornográf tartalmú reklámok tilalma. Ezzel a törvény biztosítja a szexualitást bemutató, illetve szexualitásra vagy szexuális szolgáltatásra utaló reklámok elleni hatékony fellépés lehetőségét azzal, hogy tiltja a pornográf reklámot, valamint a szexuális szolgáltatás és a szexuális ingerkeltésre szolgáló áru reklámját. A pedofil bűnelkövetőkkel szembeni szigorúbb fellépésről, valamint a gyermekek védelme érdekében egyes törvények módosításáról szóló 2021. évi LXXIX. törvény a Reklámtörvényt is érintette. 18 éven aluliaknak szóló reklámban egyáltalán nem lehet megjeleníteni a születési nemnek megfelelő önazonosságtól való eltérést, a nem megváltoztatását, valamint a homoszexualitást népszerűsítő tartalmat. Ezzel tulajdonképpen a homoszexualitást, illetve eltérő nemi identitást "népszerűsítő" tartalmak 18-as korhatár besorolását eredményezte, hiszen az előzőekben kifejtésre került, hogy nem csak a műsorszámokra, hanem a reklámokra is vonatkozik a Médiatörvény által meghatározott klasszifikációs kötelezettség.

Tiltja a törvény a tudatosan nem észlelhető reklámot. A jogszabály magyarázata szerint ez olyan reklám, amelynek közzétételekor, az időtartam rövidege vagy más ok miatt, a reklám címzettjére lélektani értelemben a tudatos észleléshez szükséges ingerküszöbnél kisebb erősségű látvány, hang- vagy egyéb hatás keltette inger hat.⁵¹ Tilalmat fogalmaz meg a törvény a megtévesztő és az összehasonlító reklámokkal szemben és tiltja az olyan áruk reklámját, amelynek előállítása vagy forgalmazása jogszabályba ütközik.

A speciális, bizonyos áruk reklámozásának körében tiltja a fegyver, lőszer, robbanóanyag reklámját és más, közbiztonságra különösen veszélyes eszközökét. Az emberi élethez és egészséghez való jog védelmében tiltja a dohánytermékek reklámját és korlátozásokat állít fel az alkoholtartalmú italok reklámozásával kapcsolatban.

⁵¹ Reklámtörvény 3.§ p) pont

b) A Reklámtörvény gyermekvédelmi rendelkezései

A kiskorúak védelmének kapcsán a reklámok tartalmát alapvetően két csoportba lehet sorolni. A korlátozás mértéke alapján különbség tehető a jogellenes (illegális) és a káros (ártalmas) tartalmak között. Ezt a megkülönböztetést először az Európai Bizottság által 1996-ban kiadott „A kiskorúak és az emberi méltóság védelméről az audiovizuális és információs szolgáltatásokban” című Zöld Könyv használta.⁵² A kettő közötti különbség, hogy a jogellenes tartalmak teljes egészében tiltottak mindenki számára, míg a káros tartalmak ugyan nem jogellenesek, de a kiskorúak számára nemkívánatosak. A két probléma ennek megfelelően eltérő megközelítést és megoldásokat igényel, hiszen nemcsak a tartalom jellemzői alapján, de az ellene való fellépés meghatározásában is különbséget kell tenni. A jogellenes tartalmak azok, amelyekhez való hozzáférés a társadalom minden tagja számára tilos és ezt az emberi méltóság védelme indokolja. Ezek a jogellenes reklámok egyáltalán nem élvezik a véleménynyilvánítás szabadságának védelmét, ugyanis ezek a tartalmak nemcsak a fiatalok fejlődésére károsak, hanem a társadalom - mind az egyén, mind a közösség - egészének alapvető érdekeit, normáit sértik. Ebbe a kategóriába tartoznak a többek között a gyűlöletkeltésre és diszkriminációra (faji, nemzeti vagy etnikai hovatartozás, vallási, szexuális irányultság miatti megkülönböztetés) alkalmas közlések, vagy a kegyetlen erőszakot vagy a gyermekpornográfiát ábrázoló reklámok. De ide sorolható a Reklámtörvény azon rendelkezése, mely szerint tilos emberi szervet, szövetet bármilyen felhasználás céljára reklámozni, illetve a terhesség-megszakítást, terhesség-megszakítást végző intézményt és arra alkalmas eszközt vagy szert bemutató reklámot tiltó rendelkezés is. Mindkettőnek egészségügyi és kegyeleti okai vannak. A terhesség-megszakítás reklámozásánál szükséges azonban megemlíteni, hogy amennyiben egy szakmai kiadványban kerül sor új módszerek, eszközök, eljárások ismertetésére, a népszerűsítés kifejezett szándéka nélkül, az nem tekinthető reklámnak. Az előzőekre tekintettel tiltja a jogszabály az olyan gyermek-, illetve fiatalok számára szóló reklámot, amely alkalmas a gyermek-, illetve fiatalok fizikai, szellemi vagy erkölcsi fejlődésének kedvezőtlen befolyásolására, különösen azáltal, hogy

⁵² Communication from the Commission to the Council, the European Parliament, the Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. Illegal and Harmful Content on the internet. COM(96) 487 final, Brussels, 16.10.1996.; I.: III./1. fejezet.

erőszakra, szexualitásra utal vagy azt ábrázol, vagy témájának meghatározó eleme az erőszakos módon megoldott konfliktus.

Ezzel szemben a káros (ártalmas) tartalmak nem jogellenesek, így azok szabadon közölhetőek, a felnőttek számára megengedettek, akik legálisan hozzáférhetnek, ugyanakkor a kiskorúak számára már ártalmasnak minősülnek, mert károsan befolyásolhatják a fizikai, szellemi vagy erkölcsi fejlődésüket. Ezért a cél az, hogy ezeknek a reklámoknak a gyermekek számára való hozzáférhetősége legyen tiltott. Ennek kell megtalálni a megfelelő eszközét, hiszen az általános tiltás, ami a felnőtteket is elzárna ettől a tartalomtól már aránytalanul korlátozná a véleménynyilvánítás szabadságát. A kiskorúakra káros tartalmak körébe sorolják többek között az erőszakos és a szexuális tartalmakat, de ártalmas elemnek minősül még a trágár nyelvhasználat, a kábítószer- és az alkoholfogyasztás megjelenítése is.⁵³

A Reklámtörvény egyik legszigorúbb rendelkezése, ami a gyermekek védelmében született, az reklámozás helyszínét érintő szakasza a jogszabálynak. Eszerint óvodában, általános iskolában, középiskolában és általános iskolai vagy középiskolai tanulókat fogadó kollégiumban tilos a reklámtevékenység. A jogszabály ebben az esetben is azt adja indoklásul, hogy a kiskorúak a reklámok hatásának fokozottan ki vannak téve. Megengedi azonban ezekben a gyermek és fiatalkorúak oktatására szolgáló intézményekben az egészséges életmód, környezetvédelem, neveléssel összefüggő kérdések, közéleti, kulturális tevékenységgel összefüggésben közzétett reklámokat, hiszen az ezekhez fűződő pozitív hatásokat venné el a teljes tiltással a jogszabály. Véleményem szerint a kiskorúak esetében azért is problémás és nehéz a szabályozás kialakítása, mert szükséges lenne a korcsoportok szerinti szabályozás. Itt arra gondolok, hogy ami ártalmas lehet egy 6-7 éves gyermek számára, az egy 16-17 évesnek már nem, sőt akár edukációs feladatot is elláthat.

A magyar Reklámtörvény a speciális szabályok között is kiemeli a gyermekek védelmét. Az alkoholtartalmú italok reklámja alapvetően nem tilos, azonban nem szólhat a reklám gyermek-, illetve fiatalkorúaknak és nem mutathat be gyermek- vagy fiatalkorút az ilyen hirdetés. A reklám megjelenési helyének és időpontjának korlátozásával is a kiskorúak védelmét kívánja szolgálni, amikor

⁵³ Kóczyán Sándor: Gyermekvédelem a médiajogban. Budapest, Médiatudományi Intézet, 2014, 30-33. oldal

megtiltja az alkoholtartalmú ital reklámját a gyermek-, illetve fiatalkorúak számára készült műsorszám előtt közvetlenül, annak teljes időtartama alatt és közvetlenül azt követően, ezen kívül az egyértelműen játék céljára szánt terméken és annak csomagolásán. Nem csak a közoktatási és egészségügyi intézményben, de azok bejáratától légvonalban mért kétszáz méteres távolságon belül sem lehet szabadtéri reklámhordozón ilyen tartalmú reklámot közzétenni.

Itt kitérnék még a korábban említett „pester power”, azaz a nyaggató reklámok szabályozására. Az erre építő, a saját döntésüket keresztülvivő magatartásra felszólító, arra mintát adó reklám alkalmazása etikailag tilos.”⁵⁴ A szabályozás gyökere az UPCD irányelvből ered, hiszen az irányelv a feketelistás magatartások közé sorolja azt az a gyakorlatot, amelyben a reklámozók felszólítják a gyerekeket arra, hogy vásárolniuk kell vagy erről a szüleiket vagy más felnőttet meg kell győzniük. Erre tekintettel az Fttv. kimondja, hogy tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak minősül az olyan reklám, amely gyermekkorúakat közvetlen felszólít a reklámozott áru megvételére vagy igénybevételére, vagy arra, hogy győzzék meg a szüleiket, hogy vásárolják meg számukra a terméket. Az Médiatörvény is tartalmaz rendelkezést az ilyen típusú magatartás szabályozására. Kimondja, hogy a médiaszolgáltatásban közzétett kereskedelmi közlemény közvetlenül nem szólíthat fel kiskorúakat arra, hogy rábeszéljék szüleiket, vagy másokat a reklámozott áru megvásárlására vagy szolgáltatás igénybevételére.

A jogszabályok által lefektetett tiltó és korlátozó szabályok megszegésétől való legnagyobb visszatartó erő a reklámozó számára az alkalmazható bírság. Főszabályként a reklámozó, a reklámszolgáltató és a reklám közlétevéje a törvényi előírások megszegéséért együttesen, az így okozott kárért pedig egyetemlegesen felelős. Azonban erkölcsileg sokkal nagyobb visszatartó ereje van egy olyan „gátnak”, amit a reklámozók saját maguk vállalnak magukra, elkötelezve magukat önként arra, hogy a reklámtevékenység során úgy járnak el, hogy a reklám címzettjeinek érdekét ne sértsék és a szakma szabályainak is megfeleljenek. A következőkben erről fogok írni.

⁵⁴ Önszabályozó Reklám Testület „Nyaggatás” Útmutató 2018. május 22.

IV. Az önszabályozás működése

1.) Az önszabályozás fogalma

A reklám reklámszakmabeli és jogi megközelítése között lényeges különbség van, mégpedig az, hogy a reklámpiar a reklámozó szemszögéből közelít a reklámhoz, míg a jog a másik oldalról, a piaci verseny tisztasága és a fogyasztók védelmének szemszögéből. „A jog, a reklámot, mint piaci magatartást szemléli és a reklámozói (vagy adott esetben a reklámot közlétező) magatartás normatív zsinórmértékét kísérli rögzíteni.”⁵⁵ Az állami hatalom közpolitikai szabályozó rendszere, a mindenre kiterjedő jogi szabályozás azonban nem tudja betölteni önmagában azt a szerepet, amire hivatott a dinamikusan változó reklámszakmában. Ezért lett nagyon fontos - más iparágakban is - az önszabályozás. Az önszabályozás egy gazdasági szektor belső készítése, önkorlátozása, sem mint a szó jogi értelmében vett tényleges, a kikényszerítés lehetőségével, azaz szankciórendszerrel megtámogatott szabályozás. Az önszabályozás az állami szabályozáson jóval túlmutató intézmény, amely magában foglalja egy adott iparág szereplői által az iparágban - több évtizedes tapasztalat alapján kialakított - szakmai értékrendre, etikai normákra és magatartási előírásokra vonatkozó, a fennálló jogrendszerrel nem ellentétes - sőt sokszor annál szigorúbb - szabályok megalkotását. Ezentúl az önszabályozás az iparág szereplőinek önkéntes, követő magatartását is jelenti és azt, hogy alávetik magukat a szakma ezen szakmai és etikai elvárásoknak. Ez a szabályozási modell azonban nem eredményezi az állam kivonulását a szabályozási folyamatból, sőt inkább kiteljesedik az ilyen új fajta szabályozási modellekkel a hagyományos közhatalmi szabályozás, hiszen az önszabályozás is csak az államhoz, illetőleg a hagyományos állami szabályozáshoz való viszonyban értelmezhető. Két fontos szerepe is van az államnak az önszabályozó rendszerek működésében, melyek közül az első tulajdonképpen az önszabályozás létének elfogadása. A második fontos megnyilvánulása az államnak az, hogy elismeri az önszabályozás önkéntességét, tehát azt, hogy az etikai szabályokat maguk a piaci szereplők hozzák létre és fogadják el magukra nézve kötelezőnek.

2.) Az Önszabályozó Reklámtestület és a Magyar Reklámetikai Kódex

⁵⁵ Pázmándi Kinga "Kereskedelmi kommunikáció és fogyasztóvédelem-a fogyasztó verseny-és reklámjogi védelme." In. Multidiszciplináris kihívások színes válaszok 2015/3. kötet: 153 24. oldal

A Reklámtörvény mindkét kritériumot teljesíti, hiszen preambulumban deklarálja az önszabályozás keretében létrehozott magatartási kódexek betartásának ellenőrzését, elismerve ezzel a szakmai önszabályozás gyakorlatának jelentőségét. Magyarországon a reklám önszabályozás érvényesítése érdekében a hazai reklámpar európai mintára, 1996-ban hozta létre az Önszabályozó Reklám Testületet (továbbiakban ÖRT), mely szervezet biztosítja a magyarországi önszabályozó reklámgyakorlat írott és íratlan szabályainak érvényesítését. Az önszabályozás a reklámok esetében azt jelenti, hogy a reklámokra vonatkozó etikai szabályokat és elveket a reklám szakma szereplői - reklámozó-hirdető cégek, kommunikációt készítő ügynökségek és a közvéetvő médiumok - önmaguk határozzák meg és azok érvényesítéséről is önmaguk gondoskodnak önszabályozó testület létrehozása és működtetése által.”Az önszabályozás szabályrendszere a törvényeket elfogadó, és az azt kiegészítő reklámetikai kódex. A Magyar Reklámetikai Kódex a Nemzetközi Kereskedelmi Kamara (ICC) Kódexére épül, és utolsó frissítést 2015-ben 22 szakmai szervezet fogadta el. (Az ÖRT és a Magyar Reklámszövetség kodifikációs bizottsága ezen dolgozat megjelenésének idejében frissítette a Magyar Reklámetikai Kódexet, mely gyűjteményt 2023. április 4-én 24 szervezet vezetője írt alá és júniusra várható a hatályba lépése). A Kódex személyi hatálya az aláíró szervezetek tagjaira, valamint azokra terjed ki, akik a kódex rendelkezéseinek önként alávetik magukat. Az önszabályozás lényege, hogy a korábban megismert Reklámtörvénnyel együtt, azt kiegészítve működik. Azért hatékonyabb az önszabályozás, mert a gyorsan fejlődő digitalizált világban olyan gyorsan jönnek létre új produktumok a reklám szakmában, amit a törvényhozás nem tud időben követni, míg az önszabályozás ezekre gyorsabban és hatékonyabban tud reagálni.

Az ÖRT folyamatosan figyelemmel kíséri a reklámokat azzal a céllal, hogy az esetleg felmerülő problémákat azonosítsa, és szükség esetén eljárjon. Lehetőség van arra is, hogy egy fogyasztó vagy egy versenytárs panaszt tegyen, ha tisztességtelen reklámmal találkozott. A cél az, hogy ezeket a problémákat a felek felismerjék és önszabályozás keretében megoldódjon, ne kerüljön sor hatósági eljárásra. Fontos, hogy nem a büntetés a motiváló erő a cégeknek arra, hogy etikusan járjanak el, hiszen kifejezett pénzbeli büntetést az ÖRT nem alkalmazhat. A reklám módosítása, vagy visszavonása, súlyosabb esetben a média nyilvánosság a büntetés, ami adott esetben sokkal súlyosabb következményt jelent egy reklámozónak.

3.) A Magyar Reklámetikai Kódex gyermekvédelmi szabályai

Az önszabályozás élen jár olyan érzékeny kérdések kezelésében, mint a gyermekeknek szóló reklámozás, az élelmiszer-és alkohol termékek reklámjaiban megjelenő reklámüzenetek szakmai önkontrollja. A reklámetikai kódexben megjelenő szakmai ajánlások túlmutatnak a hatályos jogszabályi kereteken, olyan fontos alapelveket rögzítenek, melyek betartása a szakmai gondosság követelményének eleget tevő gyermekbarát reklámozó vállalkozásoktól joggal várható el.

A reklámetikai Kódex alapvető feltételként várja el a különös gondosságot a gyermekeket és fiatalokat érintő reklámozás során. Kiemeli, hogy 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 Kódex kimondja, hogy a reklám megítélésénél figyelembe kell venni, hogy milyen hatást gyakorolhat a társadalomra, tekintettel a közzététel módjára és helyére. Ez azt jelenti, hogy a reklámozó felületek eltérő jellege miatt az a reklám, amely az egyik reklámeszközön közzétéve nem kifogásolható, nem fogadható el szükségképpen más reklámeszközön való megjelentetésekor is. 2007-ben a Media Markt nevű áruházláncot több százmillió forintos bírsággal sújtotta a „Hülye, aki nem vásárol” reklám szlogen miatt a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság. Az indokolás szerint a reklám silány kifejezősmódja a gyermekeknél értékrendbeli torzulást, értékzavart idézhet elő. A bemutatott hamis értékrend a gyermekek személyiségét, erkölcsi fejlődését és erkölcsi érzékét „nagyértékben hátrányosan” befolyásolja. Az ÖRT először kifogástalannak minősítette a kampányt, majd egyetértését fejezte ki a hatósággal, azt állította ugyanis, hogy a tévés spotokból kiderül, valójában miért használják a szlogent, az óriásplakátokról azonban nem.

A Kódex rendelkezései alapján a gyerekeknek szóló reklámok a jogi szabályozással összhangban nem tartalmazhatnak a fejlődésükre károsan ható kijelentést, nem használhatják ki hiszékenységüket, nem építhetnek tapasztalatlanságukra, nem téveszthetik meg, vezethetik félre őket. Nem kelthetnek szégyenérzetet, nem buzdíthatnak szülővel, nevelővel szembeni elégedetlenségre. A gyerekeknek szóló reklám nem ösztönözheti őket ismeretlen helyek felkeresésére számukra idegen felnőttel. A reklám nem sugallhatja, hogy a reklámozott termék megvásárlása kivétel nélkül valamennyi család

számára könnyen elérhető. A gyermek- és fiatalkorúaknak szóló reklám nem mutathat rossz magatartási mintát, negatív erkölcsi értéket elfogadottnak vagy elfogadhatónak.

A saját tapasztalatom szerint egy férfi testszőr borotva reklámja egy gyermekeknek szóló TV csatornán feltűnhet, a Kódex ezzel szemben azt mondja, hogy a kifejezetten felnőtteknek szánt termékek reklámját tilos gyermek- vagy fiatalkorúnak szóló médiakörnyezetben elhelyezni. Az általam végzett kutatásból megállapítható, hogy e fenti jogszabályi rendelkezések és a Kódex igen szigorú szabályai ellenére is sok esetben találkoznak a szülők a gyermekeknek szánt programok között nem oda illő, aggályos reklámmal. Ennek egyik oka a megfigyelésem alapján az, hogy bár a különböző internetes oldalak, videómegosztó portálok életkorhoz kötik a felhasználói fiók regisztrálását, ezáltal a használatát, azonban a gyermekek a szülői fiókot használva néznek videókat, rajzfilmeket, ezáltal a szülő életkorához fog igazodni a műsorok között látható reklám is. Az általam felvetett probléma, miszerint egy gyermekek műsorokat sugárzó TV csatornán felnőtteknek szóló reklám futott, megállapítható a fenti szabályozás ismeretében, hogy tisztességtelen volt. Kutatásom során nem találtam arra utaló jelet, hogy emiatt bármilyen eljárás indult volna, azonban az tény, hogy egy alkalommal láttam én is a reklámot. Azt feltételezem, hogy időben korrigálásra került a hiba a reklámozók részéről. Az ilyen esetekben nyújthat megoldást, az- a fentiekben is már említett - lehetőség, hogy az ÖRT felé panasszal lehet élni, ahol jelezni lehet, ha egy fogyasztó olyan reklámot lát, ami bármilyen okból számára megbotránkoztató, aggályos vagy tisztességtelen.

A Reklámtörvény bizonyos esetekben megengedi az oktatási intézményekben történő reklámozást (lásd fentebb), a Kódex kidolgozza ennek a részletszabályait is, amikor kimondja, hogy a vonatkozó jogszabályok 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 mind a reklámozott termék vagy szolgáltatás jellegére, a reklám tartalmára és a reklámozás módszerére, mind a közzététel helyére egyaránt vonatkozik. Azt intézmény vezetőjének azt a jogát, hogy a konkrét reklám közzétételét saját hatáskörében engedélyezze, szerződés nem korlátozhatja.

A Magyar Reklámetikai Kódex is szabályozza azokat a reklámokat, amelyek célja, hogy a gyermekeket arra vegye rá, hogy a szüleiket addig „nyaggassák”, míg meg nem vesznek nekik valamilyen terméket.

A Kódex erre reflektálva kimondja, hogy a gyermek- és fiatalkorúaknak szóló reklám üzenetének tartalmára és annak megjelenítésére is tekintettel nem mutathat rossz magatartási mintát, negatív erkölcsi értéket elfogadottnak vagy elfogadhatónak.

A kódex gyermekvédelmi rendelkezései figyelembe veszik a gyermekek korára és érettségére vonatkozó sajátosságait, a kognitív képességeiket és az etikai szabályokat is. Ezáltal szabályai szigorúbbak is, de hozzájárulnak ahhoz, hogy a fogyasztó bizalommal forduljon a reklámozók felé, ami hasznos a reklámcégeknek is, hiszen nem veszít el fogyasztót.

V. Befejezés

Dolgozatomban sikerült bizonyítanom azt a feltevést, mely szerint egy gyermek védtelenebb, kiszolgáltatottabb a reklámokkal szemben. Egy etikátlan reklám nagyobb kárt képes okozni egy fiatalkorúnak, mint egy olyan felnőtt korú fogyasztónak, aki a megfelelő információk birtokában képes önállóan döntést hozni, és nem a reklámok befolyásoló hatásának áldozatául esni, elkerülve ezáltal a bevezető idézetben szereplő „agymosást”. A reklámoknak számos, a gyermekekre gyakorolt negatív hatása bemutatásra került a dolgozatban. Így láthattuk, hogy valós problémát jelenthet a rábeszélés, hogy egy nekik tetsző terméket vásároljanak. Veszélyes lehet a hamis képalkotás az olyan hirdetéseknel, amelyek irreálisan mutatnak be dolgokat vagy eseményeket, amelyeket egy gyermek még nem tud megfelelően értelmezni. Megállapítást nyert, hogy a reklámok kialakíthatják azt a képet a gyerekekben, hogy bizonyos dolgok birtoklása szükséges a jó és boldog élethez, ezáltal kialakítva bennük, hogy túlzott jelentést tulajdonítsanak az anyagi javaknak. Ehhez kapcsolódóan az önértékelésüket is befolyásolja azáltal, hogy azt hiszik, hogy alacsonyabb rendűek, mert nem birtokolják a reklámozott dolgot, főleg, ha a barátaiknak már van olyan terméke. A reklámok képesek a gyermekek étkezési szokásaira is hatni, ezáltal a testi egészségüket is befolyásolni. A gyermekek önértékelése is alacsonyabb lehet, ha azt hiszik, hogy alacsonyabb rendűek, mert nem birtokolják a reklámozott termékeket, különösen, ha a barátaik birtokában vannak ezeknek a tárgyaknak. Magyarországon a jogszabályok reagáltak erre a feltevésre, különös védelemben részesítik a gyermekeket a piac hatásaival szemben. Jól működik a reklámszakmában az önszabályozás is, ami

reagál a médiumok, reklámeszközök, a reklámozott termékek gyors változására és az ÖRT is betölti az ellenőrző szerepét. Vannak azonban olyan területek, ahol még fejlődésre van szükség. Az egyik ilyen eset, a gyermekeknek szánt csatornákon, műsorok között feltűnő reklámok kiszűrése. Véleményem szerint ez ellen lehetne tenni, azzal, hogy szélesebb körben megismerik a reklámok címzettjei az ÖRT munkáját és azt a lehetőséget, hogy panasszal élhetnek az általuk tisztességtelen vagy oda nem illő reklámokkal szemben, így több esetben kerülhetne sor ezek korrigálására. Mindezek mellett fontos lenne a fiatakorúaknak szóló reklámoknak az életkor szerinti differenciálása, még mélyrehatóbban mint, amit jelenleg a Médiatörvény meghatároz, figyelemmel arra, hogy a kognitív fejlettségük alapján 18 év alatt is máshogyan értelmezik a reklámokat a gyermekek és más hatást vált ki belőlük az egyes korosztályonként. Végezetül nem lehet elhanyagolni azt a tényt, hogy a reklámok jogszabályi, szakmai szabályozásán túl a gyermekek védelméért a szülők tehetnek a legtöbbet, azáltal, hogy ők maguk is tudatos fogyasztóvá válnak és erre nevelik a gyermekeket is. Ehhez az állam és a szakmai szervezetek segítséget tud nyújtani az ehhez kapcsolódó edukációs lehetőségek kialakításával, népszerűsítésével. Mindezek mellett azonban nem lehet azt mondani, hogy a reklámok semmilyen pozitív hatást nem hordoznak magukban. Számos esetben edukációs célt tölthetnek és töltenek be, például az alkohol és a dohányzás következményeit feltáró figyelmeztető reklámok segíthetnek a gyerekeknek megérteni a kapcsolódó kockázatokat, és arra ösztönzik őket, hogy tartózkodjanak az ilyen termékektől. A helyesen megfogalmazott élelmiszer reklámok arra is készíthetik a gyermeket, hogy kiegyensúlyozottabb, egészségesebb étrendet válasszanak. Azok a hirdetések, amelyek hasonló korú gyerekeket mutatnak be olyan tevékenységek közben, mint a háztartásban való segítségnyújtás vagy a takarékoskodás, ugyanerre ösztönözhetik a gyerekeket. A környezetvédelmi reklámok felhívják a gyerekek figyelmét a problémára, és arra ösztönözhetik őket, hogy legyenek részesei a megoldásnak.⁵⁶ A lényeg tehát mindig a szabályok betartása, a jogkövető magatartás, mert ezáltal olyan reklámok készíthetők és tehetők közzé, amelyek a gyermekek fejlődését szolgálják, miközben az eredeti céljukat, azaz a termékértékesítés elősegítését is szolgálják.

⁵⁶ Positive And Negative Impacts Of Marketing To Children <https://assignmentpoint.com/positive-negative-impacts-marketing-children/>

Irodalomjegyzék

- Erdei M. - Szűcs S.: *A média hatása a kisiskolás gyermekek viselkedésére* In.: Módszertani Közlemények 2021 /61. évfolyam 3. szám 156-164.oldal
- Hofmeister-Tóth Á.: *A fogyasztói magatartás alapjai*, Akadémiai Kiadó, Online kiadás megjelent 2014-ben
- Kóczián Sándor: *Gyermekvédelem a médiajogban* Médiatudományi Intézet, 2014.
- Koltay A., Nyakas L.: *Magyar és Európai médiajog* (2. átdolgozott kiadás) Wolters Kluwer Kiadó Online megjelenés éve: 2017.
- Márkus M., Szűcs E., Takács T., Matkó A.: *A reklámok befolyásoló hatása* In: Debreceni Műszaki Közlemények 2014/2.
- Pázmándi K.: *Kereskedelmi kommunikáció és fogyasztóvédelem -a fogyasztó verseny- és reklámjogi védelme.* In. Multidiszciplináris kihívások sokszínű válaszok 2015/3. kötet: 153. oldal
- Pribula L.: *A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat és a reklám - a szabályozási koncepció megváltozása* In. Jogtudományi Közlöny, 2009/5., 229-233. o.)
- Sarkady I. : *Az önszabályozás szerepe a modern szabályozási struktúrában* In. Iustum Aequum Salutare XIII. 2017. 3. 115-150.oldal
- Sas I.: *Reklám és pszichológia*, Kommunikációs Akadémia, 2007.
- Székely M.: *A fogyasztói magatartás alapjai: A lélek- és a gazdaságtan alapfeltevései a fogyasztásról* In: Gazdaságpszichológia 2003. 231-296.oldal
- Vajda Zs.: *Siettetet gyerekek* In. Iskolakultúra 19. évf. 9.szám (2009)
- Varga Á. -Simon J. - Horváth D. - Pintér A.: *Az érzelmek és az agy - fókuszban a neuromarketing kutatás* In. „Marketing megújulás”: Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája előadásai 2014.

Internetes hivatkozások

- Berki-Süle M. : *A piaci szereplők tudatossága - Tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok a viselkedési közgazdaságtan tükrében*, Ph.D. értekezés, Budapest, 2015.
- <https://repozitorium.omikk.bme.hu/bitstream/handle/10890/1438/ertekezes.pdf?sequence=2>
- Önszabályozó Reklám Testület - Magyar Reklámetikai Kódex <https://www.ort.hu/kodex/>
- Önszabályozó Reklám Testület „Nyaggyatás” Útmutató 2018. május 22. <https://www.ort.hu/wp-content/uploads/2019/02/monitoring-beszamolo-2017--ii--felev.pdf>
- Gazdasági Versenyhivatal szakmai tájékoztatója a gyermekeknek szóló reklámokról: https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/szakmai_felhasznaloknak/tajekoztatok/szakmai_felhasznaloknak_tajekoztatok_gyerekeknek-szolo-reklamok_2020_20_21&inline=true
- Nemzeti Média és Hírközlési Hatóság: A médiatartalmak korhatár-besorolásánál irányadó szempontokra, az egyes műsorszámok közzététele előtt és közben alkalmazható jelzésekre, illetve a minősítés közlésének módjára vonatkozó jogalkalmazási gyakorlat elvi szempontjai https://nmhh.hu/dokumentum/1456/klasszifikacios_ajanlas_20110719.pdf
- Pápay O.: A gyerekek vásárlási szokásai TDK Dolgozat <https://docplayer.hu/3450533-A-gyerekek-vasarlas-szokasai.html>
- Societal Norms and Advertising Changes - Advertising Restrictions by Time and Country <https://www.gradschools.com/degree-guide/advertising-norms-by-era-and-country>

1. számú Melléklet:

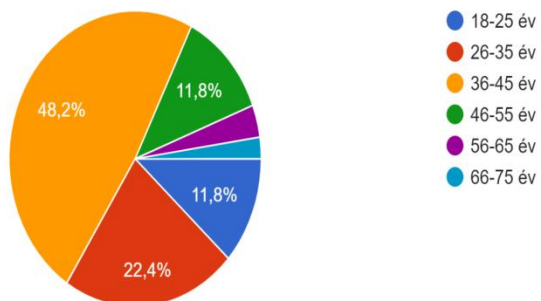
A reklámok pszichológiai hatása, hatásuk a különböző fogyasztó típusokra kérdőív

https://docs.google.com/forms/d/1ZENJaVB_1IXew5RD4_wz8C33zGskCXaXZRRpRN5pjcs/edit

Eredmények:

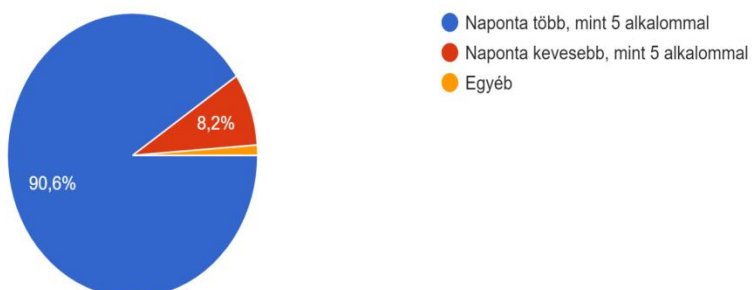
Az Ön életkora:

85 válasz



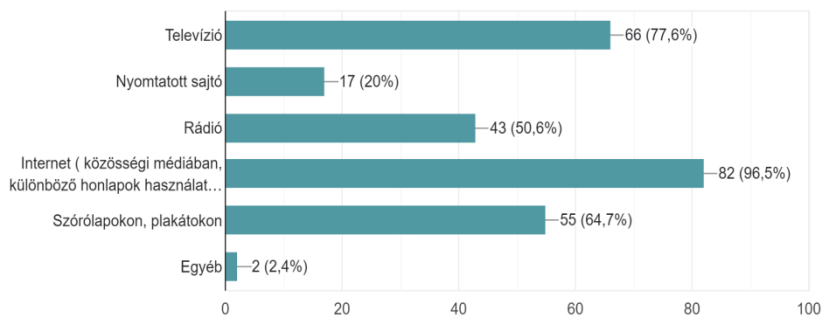
Milyen gyakran találkozik reklámokkal?

85 válasz



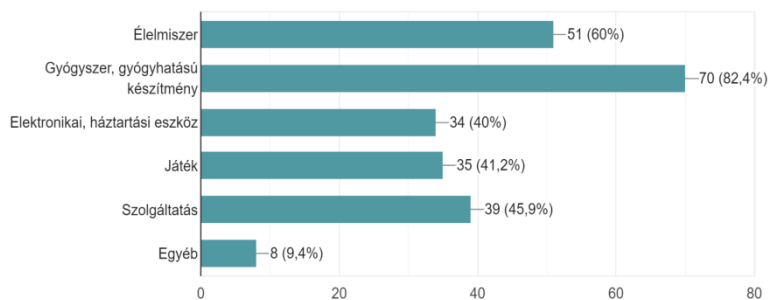
Hol találkozik reklámokkal?(Több válasz is megadható)

85 válasz



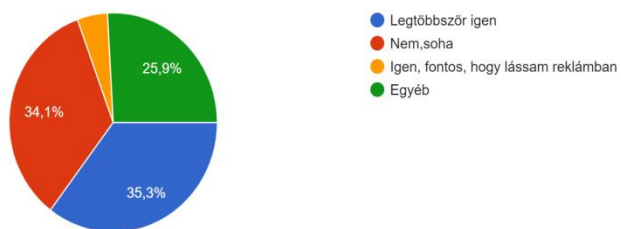
Milyen típusú reklámmal találkozik a leggyakrabban?

85 válasz



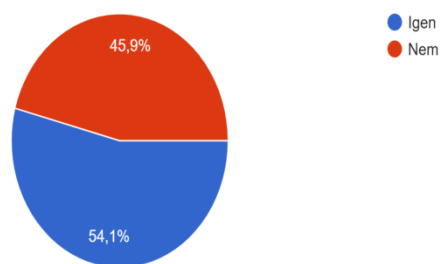
Szívesebben vásárol olyan terméket, amit reklámban látott?

85 válasz



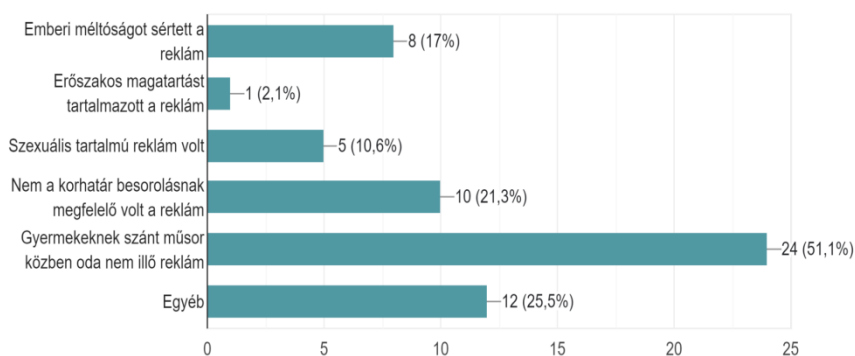
Látott-e olyan reklámot az elmúlt 3 hónapban, ami valamiért megbotráncozást vagy rossz érzést keltett Önben?

85 válasz



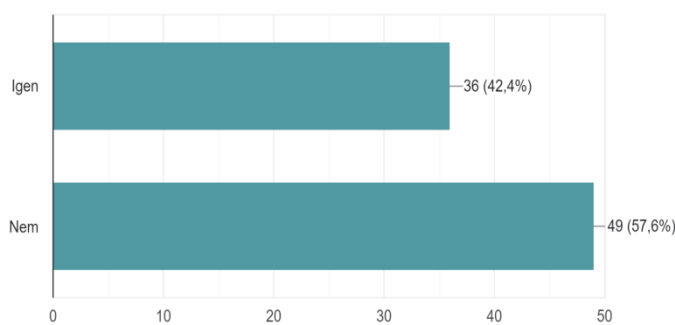
Amennyiben az előző kérdésre igennel válaszolt, meg tudná mondani, mi váltotta ki Önben ezt az érzést?

47 válasz



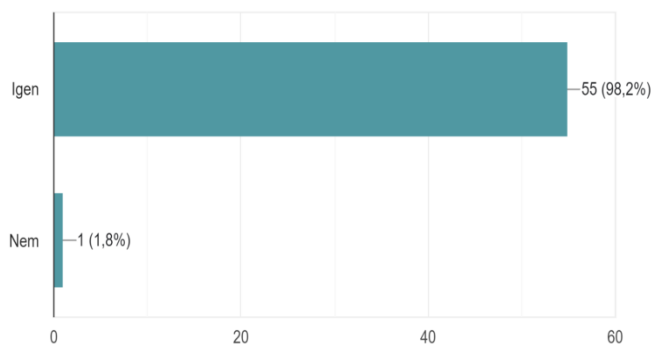
Előfordult-e olyan, hogy egy reklámot olyan mértékben tartott megbotráncoztatónak, hogy attól tartott ez akár káros lehet Önre vagy a gyermekére?

85 válasz



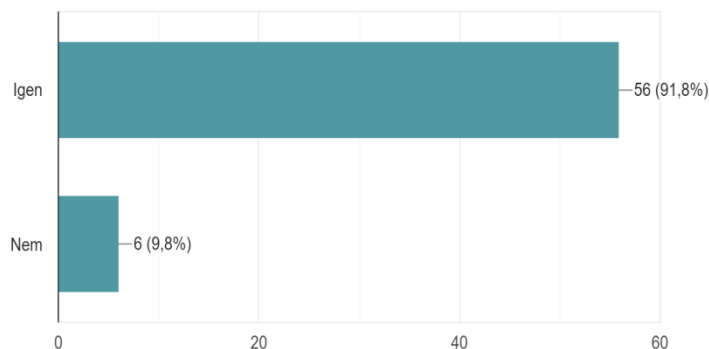
A következő kérdések 12 éven aluli gyermekekre vonatkoznak. Kérem akkor válaszoljon rá, ha Ön a fenti korhatár alá tartozó gyermeket/gyermeket n... Szokott-e a gyermeke/ei reklámokkal találkozni?

56 válasz



Ön szerint a gyermekek fogékonyabbak a reklámokra?Hamarabb megjegyzi a reklámok szövegét, tartalmát a gyermeke?

61 válasz



Előfordult-e, hogy a gyermekeknek szánt, kifejezetten meséket sugárzó csatornán olyan reklámot látott, ami egyáltalán nem volt gyermeknek való? Amennyiben igen, kérem írja le röviden mi volt az.

26 válasz

