

JOGI FÓRUM PUBLIKÁCIÓ

A gyermekek és a reklám

- fókuszban a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok tilalmának egyes kérdései

Szerző:

dr. Teisler Erika

Nyíregyháza, 2023. május 25.

Bevezető gondolatok

Tanulmányom témájának kiválasztása során elsődleges szempont volt, hogy a fogyasztóvédelmi jog olyan területét kívántam vizsgálni, mely személyes meggyőződésem szerint annak egyik legjelentősebb vívmánya.

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok tilalma egy elsődleges védvonal, melyet az idők során észlelt, a fogyasztók érdekeit leginkább sértő kereskedelmi magatartások elleni fellépés folyamata hozott létre.

Jelentősége, és sokrétűsége okán fenti téma azonban szükségessé tette, hogy kijelölésre kerüljön egy olyan konkrét szegmens, mely jelen tanulmány keretei között részletesebben bemutatható, vizsgálható.

Ennek meghatározása során a reklám szerepének kérdése felkeltette érdeklődésem, hiszen a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokat érintő hatályos jogi szabályozás alapján a reklám több esetben is a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat eszközeként jelenik meg. Éppen ezért vált szükségessé a téma további szűkítése.

Ekkor figyelmem az egyik legérzékenyebb fogyasztói csoport, a gyermekek felé irányult, amely - mint látni fogjuk - fokozottan érzékeny a reklám hatásaira, így esetében a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalma különösen meghatározó vívmány.

Tanulmányom készítése során elgondolkodtató sorokra leltem e kérdés kapcsán, mely úgy gondolom remekül megragadja a gyermekek és a reklám kapcsolatának lényegét: *„A mai gyerekek fogyasztókként jönnek a világra. Kezdetől fogva egy rendszer részei, amely teljes mértékben a gazdaságra koncentrál: a gyártásra, az exportra és a fogyasztásra. A reklám számára, amellyel - plakátokra nyomtatva vagy szemtelen jelmondatokba és vicces rövidfilmekbe csomagolva - találkozunk, nagyon sürgős, hogy a kicsinyeknek ízelítőt adjon a fogyasztói világból. A reklám szinte*

mindenütt jelen van, ezért gyakorol ilyen nagy hatást a gyerekekre. Újabb és újabb eszközöket és utakat, mind tökéletesebb manipulációs stratégiákat fedez fel, csak hogy elvarázsolhassa őket.”¹

Hogy hol a gyermekért felelősséggel tartozók szerepe e történetben, hol a jog szerepe és milyen eszközök állnak rendelkezésre? E tanulmány e kérdésekre is igyekszik megadni a választ.

Jelen tanulmány keretei között szeretném bemutatni a reklám jelentőségét mindennapjainkban, annak hatását a gyermekekre, a gyermekek védelmét ezen szempontból szolgáló vonatkozó hazai jogi szabályozás leglényegesebb elemeit, különös tekintettel a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának érvényesülésére, utóbbit a Gazdasági Versenyhivatal gyakorlatán keresztül vizsgálva, és a témát érintő aktualitás szemléltetése érdekében kitérek az új Reklámetikai Kódexre is.

I. Tények a reklámról

1. A reklám fogalma

Több szempontból is megragadhatnánk a reklám fogalmát. Tekinthetjük úgy is, hogy „egy kommunikációs folyamat, amelynek végső célja az eladás, a profit növelése”². Mindazonáltal jelen tanulmány témája okán - annál is inkább, mivel a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény szintén ennek megfelelően definiálja - a leginkább célravezető, ha a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvény szerinti fogalmat tekintjük elfogadott meghatározásnak, mely szerint a - gazdasági - reklám olyan közlés, tájékoztatás, illetve 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 - (a továbbiakban együtt: termék), szolgáltatás, ingatlan, vagyoni értékű jog (a továbbiakban mindezek együtt: áru) értékesítésének vagy más módon történő igénybevételeinek előmozdítására, vagy e céllal összefüggésben a vállalkozás

¹ Melissa Müller: *Az áruvilág kicsi királyai: Gyerekek a reklámok világában*, Budapest, Geomédia Kiadói Rt. (2001) 10.

² Molnár Edina: *A reklámozás mint társadalmi kommunikáció*, 118.
http://real.mtak.hu/109914/1/2017_1_ART_012_Molnar.pdf (2023.05.04.)

neve, megjelölése, tevékenysége népszerűsítésére vagy áru, árujelző ismertségének növelésére irányul.³

2. A reklám jelentősége

Nehéz azt megmondani, hogy a fogalmából adódó céllal létrehozott reklám milyen számokban kifejezhető hatékonysággal bírhat, hiszen jelen tanulmány nem gazdasági szempontból vizsgálja e témát, mindazonáltal figyelembe véve a felgyorsult hétköznapiakat, és az abban érvényesülni kívánó gazdasági szereplők lehetőségeit, bárki számára érzékelhető annak tétje, ki, milyen gyorsan és milyen mértékben képes a saját termékére, szolgáltatására irányítani a fogyasztó figyelmét.

Azt, hogy erre milyen platformok igénybevitelével törekszenek a gazdasági szereplők, kiválóan illusztrálja az úgynevezett médiatorta.

A Magyar Reklámszövetség és társszövetségei, partnerei sajtóközleménye szerint „2022-ben médiaköltségek több mint fele (51,4%) a digitális médiában landolt”. Ugyanezen sajtóközlemény azt is rögzítette, hogy: „2022-ben a televíziós reklámpiac 74,7 Mrd Ft, amely 23,6%-os részesedéssel az előkelő második helyet jelenti a médiatortában. Mindez nagyon minimális, 0,3%-os nominális csökkenést mutat az előző évhez képest, de kétszámjegyű, 12,2%-os nominális növekedést jelent a COVID előtti (2019-es) sinthez viszonyítva. (3) A hazai digitális médiaköltségek a harmadik helyet (17,4%) foglalják el 55,1 Mrd Ft-os mérettel szerény, 1,9%-os nominális gyarapodást felmutatva a megelőző évhez képest. (2019-hez viszonyítva 29,1%-os a fejlődés.) (4) A 2022. évi sajtó médiaköltség 37,6 Mrd Ft-ra rúg, ami 4,1% növekedés a 2021-es számhoz képest, de az utolsó, a válságcunamit megelőző 2019-es szinttől még mindig elmaradt (-8,8%). (5) 2022-ben a közterületi reklámköltség 26,3 Mrd Ft-ra rúgott, amely 8,3%-os részesedést biztosított a tortában és az előző évhez képest 7,3%-os növekedést mutat. A 2019-es adathoz viszonyítva +15,8%-os a változás.) (6) 2022 összesített rádiós (RAME/HEROE) médiaköltség 12,4 Mrd Ft, ami 3,9%-os szeletet jelent a médiatortában.”⁴

³ A gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvény 3. § d) pont

⁴ Magyar Reklámszövetség, és társszövetségei, partnerei sajtóközleménye, 2-4. https://mrsz.hu/cmsfiles/0a/13/MRSZ_sajtokozlemenye_2022_media-komm-tortak_FINAL_230320.pdf (2023.05.04.)

A fenti számok alapján egy nagyon fontos következtetés mindenképp levonható. A médiaköltségek mintegy kétharmada napjainkban a digitális média és a televíziós reklámpiac területére koncentrálódik.

Azért, hogy lássuk mindez a jelen tanulmány témája szempontjából miért is bír jelentőséggel, szükséges kitekintenünk néhány további felmérés eredményére.

A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság megbízásából 2022 őszén a Nielsen Közönségmérés eredményeit alapulve elemzés készítésére került sor. Az elemzés a 2012 és 2021 közötti időszak vonatkozásában vizsgálta azon kérdéseket, hogy a 18 év alattiak mikor, mennyi időt töltöttek televízió előtt, milyen jellegű műsorokat néztek meg, és mindezt jellemzően egyedül vagy társaságban tették. Az eredmények alapján bár egyre kevesebb 18 év alatti ül le a televízió elé - a TV helyét esetükben egyre inkább például az internet tölti ki - a 4-7 éves korosztályból este 22 órakor még minden negyedik gyermek ezt teszi, a 8-12 évesek esetében pedig ez a mérték 30%-os arányt mutat.⁵

Szintén a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság megbízásából a Psyma Hungary Kft. által 2020 szeptembere és decembere között készített felmérés a 7-16 éves korosztály tekintetében egyebek közt a médiaeszközökkel való ellátottságot, a médiahasználati szokásokat, és a szülők által gyakorolt kontrollt vizsgálta. E felmérés szerint a 7-10 évesek 24%-ának már volt telefonja, ezek 48%-a már mobilnettel is rendelkezett. Mindössze e korosztály 1-3%-a nem rendelkezett internethozzáféréssel.

A 7-8 éves gyermekek esetében 2017-es felméréshez képest megháromszorozódott a közösségi médiában jelenlévők aránya, a regisztrálás átlagos életkora 2020-ban 11,07 év volt, és a 16 évesek már átlagosan három platformon is jelen voltak.⁶

A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság 2020-ban közzétett kutatásának eredménye szerint bár a szülők 69%-ának álláspontja szerint a gyerekek médiafogyasztásának korlátozása szükséges lenne,

⁵A tévé egyre kevesebb gyereket ér el, de este tízkor még minden negyedik óvodás korú a képernyő előtt ül (szerző nélkül), https://nmhh.hu/cikk/237355/A_teve_egyre_kevesebb_gyereket_er_el_de_este_tizkor_meg_minden_negyedik_ovodas_koru_a_kepernyo_elott_ul (2023.05.08.)

⁶Gyermekek a neten és digitális szülőség, 2020, (szerző nélkül), <https://nmhh.hu/dokumentum/224643/mediahasznalat2020rovid1109.pdf> (2023.05.08.)

91%-uk nem használ olyan műszaki eszközöket, mely erre alkalmas lenne, 30%-uk szerint pedig nincs is szükség a médiafogyasztás korlátozására.⁷

Összegezve a fentieket látható, hogy a gyermekek nap, mint nap közvetlen kapcsolatba kerülnek a digitális médiával, illetve nem elhanyagolható a televízió használata sem. Kapcsolatba kerülnek tehát azzal a digitális médiával és televíziós szolgáltatással, melyek a médiaköltés legnagyobb szeleteit birtokolják, és sok esetben ezt mindenféle szülői kontroll nélkül teszik.

Miért kell emiatt aggódnunk? Ahhoz, hogy ezen kérdésre választ adhassunk, szükséges megismernünk a reklám gyermekekre gyakorolt hatásait.

3. A reklám hatásai a gyermekekre

Nem tekinthető véletlennek, hogy Nagy-Britanniában már 1974-ben, és az Egyesült Államokban is az 1970-es évek folyamán hoztak olyan törvényeket, melyek a gyermekeket érintő reklámtevékenységet igyekeztek szabályozni. Az Amerikai Pszichológiai Társaság (American Psychological Association, APA) korábban célzott vizsgálatot folytatott, annak érdekében, hogy a reklámok gyermekekre gyakorolt hatását feltárja.

A vizsgálat során a reklám hatásait a gyermekek gondolkodásának fejlődése szempontjából elemezték.

Megállapították, hogy a 4-5 évesnél fiatalabb gyermekek nem érzékelik a különbséget a nem reklámcélú tartalom, és az azt megszakító reklámcélú tartalmak között. E kor felett már felismerik, hogy reklámot látnak, de csupán például azok időtartama és humorossága tekintetében érzékelik azt, a reklám megértése, az, hogy annak célja a meggyőzés valamiről a reklámozó érdekében, 7-8 éves kortól figyelhető meg, ahogy a gyermek gondolkodása fejlődik. Ezt követően merül csak fel a kétség bennük a reklám hitelességét érintően.⁸

⁷ Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság: *A tévézés alternatívái, internetes videók fogyasztása digitális eszközökön és a TV képernyőjén* (szerző nélkül), 105. https://nmhh.hu/dokumentum/213167/tevenezes_alternativai.pdf (2023.05.08.)

⁸ Sas István: *Reklám és pszichológia*, Budapest, Kommunikációs Akadémia (2006) 41-42.

A gyermekek vonatkozásában pedagógiai és pszichológiai eredményekre hivatkozva a Gazdasági Versenyhivatal is fentiekkel összhangban álló tényekről tájékoztatta 2013. évi beszámolójában az Országgyűlést, azon álláspontra helyezkedve, hogy a gyermekeket megcélzó reklám önmagában, közvetlen felszólítás hiányában is tisztességtelen, mert visszaél az életkor kognitív korlátozottságával, különösen amennyiben a reklámozott terméket rajzfilmbe illesztik, vagy amennyiben a gyermekek közismert gyűjtőszenvédélyére és kíváncsiságára alapoznak. Ezen beszámolóban egyébként a Gazdasági Versenyhivatal javaslatot tett fentiek okán a 12 éven aluli gyermekeknek szóló reklámtevékenység jelentős korlátozására, illetve tilalmára.⁹

Mind a jogalkotó, mind a jogalkalmazó tevékenység tekintetében találunk arra példát, hogy tényként kerül rögzítésre a gyermekek, mint fogyasztók sérülékenyebb volta, a rájuk irányuló figyelem fokozott mértékének szüksége - erre a tanulmány a továbbiakban részletesebben is kitér -, és nyilvánvaló, hogy azon reklámozási módok, melyek a nem gyermekkorú fogyasztók esetében is nagyobb erővel hatóként értékelhetőek, a gyermekek esetében legalábbis hasonlóan érvényesülnek.

Utóbbi megállapítás kapcsán említhető, hogy az Alkotmánybíróság 1/2007. (I. 18.) AB határozatában is rögzítette, hogy a mozgóképek, hangok, élő tudósítások meggyőző ereje sokszorosa az egyéb információs társadalmi szolgáltatások gondolkodásra ható erejének.¹⁰ Továbbá a 165/2011. (XII. 20.) AB határozatban az is kifejtésre került, hogy valamennyi audiovizuális tartalom esetében fennáll, hogy a médiatechnika által kínált sokrétű hatáskeltést leginkább kihasználó mozgóképek különös erővel befolyásolják az emberi gondolkodást. Esetükben a közönség minden más tömegkommunikációs eszköznél passzívabb befogadója a sugárzott tartalomnak, így a műsor más médiumokhoz képest is „tolakodóbban”, általában a tudatosan választottnál is szélesebb körben gyakorol hatást a nézőre, hallgatóra.¹¹

⁹ A Gazdasági Versenyhivatal 2013. évi tevékenységéről, és a Versenytörvény alkalmazása során szerzett, a verseny tisztaságának és szabadságának érvényesülésével kapcsolatos tapasztalatokról az Országgyűlés részére készült beszámoló, 21. https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/gvh/orszaggyulesi_beszamolok/gvh_ogy_pb_2013.pdf&inline=true (2023.05.17.)

¹⁰ 1/2007. (I. 18.) AB határozat

¹¹ 165/2011. (XII. 20.) AB határozat

Fentiek tükrében nyilvánvaló, hogy elengedhetetlen a folyamatosan megújuló, az aktuális gazdasági és társadalmi környezetnek megfelelő jogi szabályozási háttér léte a gyermekeket érintő kedvezőtlen hatások csökkentése érdekében.

II. A gyermekek tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokkal szembeni védelmét szolgáló hazai jogi háttér

A továbbiakban azt vizsgáljuk meg, hogyan válaszol a jogszabályi környezet a fentiekre, milyen keretek között valósul meg e téren a gyermekek védelme.

Mindenekelőtt ki kell emelnünk, hogy Magyarország Alaptörvényének XVI. cikke rögzíti, minden gyermeknek joga van a megfelelő testi, szellemi és erkölcsi fejlődéséhez szükséges védelemhez és gondoskodáshoz. Ez jelentős, valamennyi, a témát érintő hazai jogszabályban is hangsúlyosan megjelenő célként is tekinthető, amint ezt látni fogjuk.

Természetesen a reklám és a gyermekek viszonylatában a hazai jogi szabályozás az Európai Unió jogszabályaiból is táplálkozik, itt különösen indokolt hivatkoznunk, a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól, valamint a 84/450/EGK tanácsi irányelv, a 97/7/EK, a 98/27/EK és a 2002/65/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvek, valamint a 2006/2004/EK európai parlamenti és tanácsi rendelet módosításáról szóló 2005/29/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvre (továbbiakban: UCP irányelv).

Jelen tanulmánynak nem célja a UCP irányelv részletes tárgyalása, ugyanakkor a téma szempontjából megkerülhetetlen, hogy kitérjünk vele kapcsolatban néhány fontos tényre.

A UCP irányelv egy átfogó uniós jogszabály, mely az üzleti vállalkozások és a fogyasztók közötti ügyletek során alkalmazott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokat szabályozta, és legfontosabb jellemzője, hogy teljes jogharmonizáció megvalósítását célozta az általa szabályozott területen, ami

azt jelentette, hogy a tagállamok az abban foglaltakat változtatás nélkül voltak kötelesek átvenni, implementálni.¹²

A UCP irányelv kidolgozásának alapvető célja volt, hogy megerősítse az európai fogyasztók határokon átvélt kereskedelmi tevékenységekbe vetett bizalmát, egységesítse a tagállamok által korábban eltérően értelmezett olyan fogalmakat, mint a nem elfogadható kereskedelmi magatartások, a védendő fogyasztói kör, vagy az átlagfogyasztó meghatározása.

Az irányelvet, mely az átlagfogyasztónál nagyobb fokban védendő fogyasztói csoportként tekinti a gyermekeket, hazánk a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény (továbbiakban: Fttv.) révén implementálta, azonban az irányelv hatással volt a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvény megszületésére is.¹³

Fent hivatkozott két törvény azon jogszabályok közé tartozik, melyek egyes rendelkezéseik révén a gyermekek tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokkal szembeni védelmét szolgálják, és e sorba illeszkedik a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szóló 2010. évi CLXXXV. törvény, valamint a sajtószabadságról és a médiatartalmak alapvető szabályairól szóló 2010. évi CIV. törvény is.

A továbbiakban azt vizsgáljuk meg, fenti jogszabályok mely rendelkezéseikkel lépnek fel a gyermekek védelmében a reklámokra vonatkozó tilalmak és korlátozások révén.

1. A gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvény gyermekek védelmét szolgáló főbb rendelkezései¹⁴

Az érintett rendelkezéseket vizsgálva elmondható, hogy azokból visszatükröződik a gyermekeknek a jogalkotó által az Alaptörvény XVI. cikkében rögzített joga a megfelelő testi, szellemi és erkölcsi

¹² Tárczy Edit: *A UCP irányelv és implementálása a nemzeti jogrendszerekbe*, Miskolci Jogi Szemle, 2012/1. 143.

¹³ Pribula László: *A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat és a reklám - a szabályozási koncepció megváltozása*, Gazdaság és Jog, 2009/4. 7-11., <https://szakcikkkadatbazis.hu/doc/6078811> (2023.05.21.)

¹⁴ A gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvény 8. §, 18. § és 21. §-a

fejlődéshez szükséges védelemhez és gondoskodáshoz, melyet a jogszabály különböző tiltást, vagy korlátozást tartalmazó előírással kíván biztosítani. Látható, hogy a jogszabály - az Alaptörvénnyel összhangban - általánosan tiltást fogalmaz meg az olyan reklámmal szemben, amely a gyermek- és fiatalkorúak fizikai, szellemi, érzelmi vagy erkölcsi fejlődését károsíthatja.

Az előírások egyrészt alapvetően azt célozzák, hogy a gyermekek, mint sérülékenyebb fogyasztói csoport védelmet nyerjen a reklámok azon számukra negatív hatásaival szemben, melyeket a fentiekben részleteztünk, másrészt konkrétan is kitérnek egyes cselekménytípusokra, melyekkel az alkoholtól, a szerencsejátéktól és a szexuális jellegű, valamint erőszakos tartalmaktól kívánják a gyermekeket védeni.

Az utóbb említett kérdéskört érintően rögzíti a törvény, hogy tilos az olyan reklámot tizenhét éven aluliak számára elérhetővé tenni, amely a szexualitást öncélúan ábrázolja, illetve a születési nemnek megfelelő önazonosságtól való eltérést, a nem megváltoztatását, valamint a homoszexualitást népszerűsíti, jeleníti meg, tilos az olyan gyermek-, illetve fiatalkorúaknak szóló reklám, amely alkalmas a gyermek-, illetve fiatalkorúak fizikai, szellemi, érzelmi vagy erkölcsi fejlődésének kedvezőtlen befolyásolására, különösen azáltal, hogy erőszakra, szexualitásra utal vagy azt ábrázol, vagy témájának meghatározó eleme az erőszakos módon megoldott konfliktus, tilos az olyan reklám, amely gyermek- vagy fiatalkorút veszélyes, erőszakos vagy a szexualitást hangsúlyozó helyzetben mutat be.

Az alkoholtartalmú italok reklámja kapcsán a törvény tiltja, hogy ilyen reklám gyermek, és fiatalkorúaknak szóljon, gyermeket, vagy fiatalkorút mutasson be, tilos azt közzétenni a színházban vagy moziban 20 óra előtt, illetve gyermek-, illetve fiatalkorúak számára készült műsorszámot közvetlenül megelőzően, annak teljes időtartama alatt és közvetlenül azt követően, egyértelműen játék céljára szánt terméken és annak csomagolásán, és köznevelési és egészségügyi intézményben, továbbá ilyen intézmény bejáratától légvonalban mért kétszáz méteres távolságon belül szabadtéri reklámhordozón.

A szerencsejáték vonatkozásában tiltja a törvény, hogy a reklám gyermeket, fiatalkorút ilyen játékban való részvételre szólítson fel, továbbá tilos közzétenni szerencsejátékhoz kapcsolódó reklámot olyan sajtótermékben, amely alapvetően gyermek-, illetve fiatalokhoz szól.

A gyermekek általános védelmét szolgálja - és itt láthatóan főként épp a reklámok megfelelő értelmezése terén a gyermekpszichológiai tapasztalatok szerint még érzékenyebb korúakat célozva - a törvény azon rendelkezése, miszerint gyermekjóléti alapellátást és gyermekvédelmi szakellátást nyújtó intézményben, óvodában, általános iskolában, hat vagy nyolc évfolyammal működő gimnáziumban és általános iskolai tanulókat, valamint hat vagy nyolc évfolyammal működő gimnáziumi tanulókat fogadó kollégiumban tilos a reklámtevékenység.

Ez alól a kivételt csak olyan fontos, a gyermekek testi, szellemi fejlődését szolgáló tevékenység reklámozása képezheti, mint az egészséges életmódra és a környezet védelmére neveléssel összefüggő, továbbá a közéleti és kulturális tevékenység vagy esemény, valamint az oktatási tevékenység reklámja, illetve az ilyen tevékenységet folytató, illetve ilyen eseményt szervező vagy annak megvalósulásához bármilyen formában hozzájárulást nyújtó vállalkozás nevének, védjegyének vagy egyéb megjelölésének az adott tevékenységgel, eseménnyel közvetlenül összefüggő megjelenítése.

2. A sajtószabadságról és a médiatartalmak alapvető szabályairól szóló 2010. évi CIV. törvény gyermekek védelmét szolgáló főbb rendelkezéseiről¹⁵

E törvény kapcsán ki kell emelni, hogy kifejezetten az életkor figyelembevételével - nyilván a pszichológiai kutatások eredményét mérlegelve - tiltja a kiskorúak olyan médiatartalomban való megjelenítését, amely nagymértékben veszélyeztetné lelki és fizikai fejlődését.

Emellett a sajtótermékekben megjelenő médiatartalmak kapcsán találhatunk a törvényben egy igen jelentős, és a célcsoport sérülékenységére tekintettel fontos korlátozást. A kiskorúak szellemi, lelki, erkölcsi vagy fizikai fejlődését súlyosan károsító médiatartalom - ezen belül is különösen az, amely pornográfiát, szélsőséges, és indokolatlan erőszakot tartalmaz - csak olyan módon lehet nyilvánosan

¹⁵ A sajtószabadságról és a médiatartalmak alapvető szabályairól szóló 2010. évi CIV. törvény 19. §-a

elérhető, ha valamilyen módon biztosításra kerül, hogy ahhoz kiskorúak ne férhessenek hozzá. Ezen feltétel alól csak az jelenthet kivételt, ha ilyen megoldás nincs. Ebben az esetben azonban a médiatartalom kapcsán a kiskorúak lehetséges veszélyeztetéséről szóló tájékoztatást tartalmazó figyelmeztető jelzést kell alkalmazni.

Megállapíthatjuk, hogy ezen jogszabály esetében is felfedezhető tehát az Alaptörvény fent hivatkozott cikkének érvényesülése.

3. A médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szóló 2010. évi CLXXXV. törvény gyermekek védelmét szolgáló főbb rendelkezéseiről¹⁶

Mielőtt részleteiben kitérnénk e törvény gyermekek reklámok hatásaival szembeni védelmét is szolgáló rendelkezéseire, ki kell hangsúlyoznunk egy a rendelkezéseikhez kapcsolódó elvi bírósági döntés megállapításait. Ezen elvi bírósági döntés ugyanis rávilágít arra, hogy a bírói gyakorlat egységes tekintetben, miszerint a kiskorúak egészséges erkölcsi, szellemi, pszichikai fejlődése olyan alkotmányos érték, amellyel szemben minden más alkotmányos szabadságjognak engednie kell. A véleménynyilvánítási, műsorszerkesztési, műorszolgáltatási szabadság csak ezen értékek maximális védelmét figyelembe véve valósulhat meg, kétség esetén kizárólag a túlzott védelem lehet az elfogadható mérce.¹⁷

E törvény szabályozási területe kapcsán is fokozott prioritást élvez tehát a gyermekek Alaptörvényben rögzített, annak XVI. cikkében nevesített jogának védelme.

Véleményem szerint nem vitatható, hogy milyen fontos ezen megközelítés épp azon médiaszolgáltatások kapcsán történő hangsúlyozása, melyek legnagyobb mértékben közvetítik - ahogy azt a fentebb bemutatott statisztikai adatok alapján láthattuk - a reklámot a gyermekek felé.

¹⁶ A médiaszolgáltatásokról és tömegkommunikációról szóló 2010. évi CLXXXV. törvény 9-11. §, 24. §, 30. §, 33-34. §

¹⁷ EBD2013.K.8.

Rátérve a törvény jelen dolgozat témája szempontjából legfőbb rendelkezéseinek elemzésére, azt kell látnunk, hogy törekszik a jogalkotó a szabályozott terület irányából érkező óriási információtömeg kategóriákba sorolás útján való kontrollálhatóságára.

Olyan szempontok alapján, mint hogy az életkornál fogva érthető-e, félreérthető-e, félelmet kelthető-e, fizikai, szellemi vagy erkölcsi fejlődés kedvezőtlen befolyásolására alkalmas-e a műsorszám, meghatározza a törvény, hogy a nap folyamán milyen időszakban, és milyen korú gyermekeknek ajánlva mutatható be az adott tartalom.

A médiaszolgáltatásban közzétett kereskedelmi közlemények kapcsán a törvény kifejezett tiltja, hogy az közvetlenül kiskorúakat valamely áru megvásárlására vagy bérbevételére, illetve szolgáltatás igénybevételére felszólítson, illetve közvetlenül kiskorúakat arra felszólítson, hogy rábeszéljék szüleiket vagy másokat a reklámozott áru megvásárlására vagy szolgáltatás igénybevételére. Ez a tilalom részben - ahogy látni fogjuk - az Fttv. vonatkozó rendelkezésében is tükröződni fog.

A médiaszolgáltatásban közzétett kereskedelmi közlemény nem használhatja ki a kiskorúaknak a szüleik, tanáraik és más személyek iránti bizalmát, továbbá a kiskorúak tapasztalatlanságát és hiszékenységét sem, továbbá indokolatlanul nem ábrázolhat kiskorút veszélyes helyzetekben.

Az alkoholtartalmú italok kapcsán is tartalmaz a törvény olyan rendelkezést, mely a médiaszolgáltatásban közzétett kereskedelmi közlemény határait korlátozza, mégpedig akként, hogy az ilyen kereskedelmi közlemény nem célozhat kifejezetten kiskorúakat, és nem ábrázolhat alkoholt fogyasztó kiskorút.

A termék megjelenítés kapcsán tiltja a törvény annak alkalmazását a kifejezetten tizennégy év alatti kiskorúaknak szóló műsorszámokban.

A tizennégy év alatti gyermekekhez szóló lineáris audiovizuális médiaszolgáltatásban közzétett műsorszámokban tiltja a törvény a virtuális vagy osztott képernyős reklámok közzétételét, ha az időtartama nem haladja meg a harminc percet, és ha meg is haladja, a műsorszám akkor is csak

harmincpercenként egyszer szakítható meg. Kifejezetten rögzíti a jogszabály, hogy 14 év alatti kiskorúakhoz szóló műsorszámok sugárzása nem szakítható meg televíziós vásárlással.

4. Az Fttv. gyermekek védelmét szolgáló rendelkezéseiről

Az Fttv. tehát - ahogy arra már fentebb is utaltunk - az a jogszabály, mely átültette az ún. UCP irányelvet a hazai joganyagba. A teljes jogharmonizáció jegyében ezen törvény mellékleteként került implementálásra a UCP irányelv I. mellékletében szereplő lista is, mely azon kereskedelmi gyakorlatok felsorolása, amelyek minden körülmények között tisztességtelennek minősülnek a UCP irányelv 5. cikk (5) bekezdése értelmében, és amely listát minden tagállamnak alkalmazni kell. Ezen lista megalkotását a fokozottabb jogbiztonság előmozdítása indokolta, ahogy ez az irányelv preambulumból is kitűnik.¹⁸

Az Fttv. 3. § (4) bekezdése fentieknek megfelelően kimondja, hogy a törvény mellékletében meghatározott kereskedelmi gyakorlatok tisztességtelenek. Ez egészen pontosan azt jelenti, hogy amennyiben a felsorolásban szereplő magatartás megvalósult, úgy az érintett kereskedelmi gyakorlat kapcsán semmilyen egyéb feltétel vizsgálata nem szükséges annak tisztességtelen voltának megállapításához.

Ha a gyermekekkel összefüggésben vizsgáljuk a törvényt, annak 4. § (1) és (2) bekezdésén keresztül érzékelhető, hogy külön figyelmet kíván fordítani a valamilyen okból kifolyólag az „átlagostól” eltérő jellemzőkkel bíró fogyasztók, így a gyermekek védelmére, a törvény mellékletében szereplő felsorolást tekintve pedig látható, hogy annak 28. pontjában foglaltak alapján tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak minősül valamely reklámban gyermekkorúak közvetlen felszólítása a reklámozott termék megvételére, illetve igénybevételére vagy arra, hogy győzzék meg szüleiket vagy más felnőttet, hogy vásárolja meg számukra a reklámozott terméket.

¹⁸ A belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól, valamint a 84/450/EGK tanácsi irányelv, a 97/7/EK, a 98/27/EK és a 2002/65/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvek, valamint a 2006/2004/EK európai parlamenti és tanácsi rendelet módosításáról szóló 2005/29/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv Preambulumának (17) bekezdése, és 5. cikkének (5) bekezdése, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/ALL/?uri=celex:32005L0029> (2023.05.22.)

De valóban ilyen egyszerű e kérdés megítélése? A dolgozat következő részében erre a kérdésre keressük a választ, a Gazdasági Versenyhivatal Fttv. mellékletének 28. pontját érintő döntési gyakorlatának vizsgálatával.

III. Az Fttv. mellékletének 28. pontja a Gazdasági Versenyhivatal értelmezésében

A rövid válasz a fenti kérdésre olyannyira a nem, hogy a Gazdasági Versenyhivatal maga is indokoltnak találta, hogy 2020-ban tájékoztatót adjon ki, annak érdekében, hogy támogassa az érintett vállalkozásokat annak felismerésében, hogy a kereskedelmi kommunikációk tervezése és közzététele során milyen szempontokat érdemes szem előtt tartaniuk a gyermekek felé irányuló reklámok kapcsán a jogsértés elkerülése érdekében.¹⁹

E tájékoztatóban szemléltetésre került különböző kutatási eredmények bemutatásával a gyermekek sérülékenysége a reklámokkal összefüggésben. Ennek nyomán - a korábbi döntéseit alapul véve - a Gazdasági Versenyhivatal megjelölte azon sarokpontokat, melyeket az Fttv. mellékletének 28. pontjában foglaltak teljesülését vizsgálva mérlegel, és javaslatokat is tett a vállalkozások irányába, arra nézve, hogyan járhatnak el jogszerűen. Javasolta, hogy a vállalkozások ne csupán a marketing, hanem a jogi szempontokat is tartsák szem előtt tevékenységük során, építsenek ki olyan kontrollrendszert, amely kiszűri az esetleges jogsértés lehetőségét, konzultáljanak szakemberekkel, mérlegeljék, hogy egyrészt feltétlen szükséges-e a gyermekek bevonása a reklámtevékenységbe, másrészt amennyiben nem elsősorban gyermekeket szándékoznak elérni, úgy alakítsák akként hirdetéseik elérését, hogy az ne a gyermekek figyelmét keltse fel.

1. Az Fttv. melléklet 28. pontjának tartalmi elemei

Mielőtt a fent hivatkozott tájékoztatóban is kiemelt szempontok nyomán megvizsgálánk a Gazdasági Versenyhivatal érintett döntéseit, a kialakult értelmezési gyakorlatát, nézzük meg alaposabban, mely elemek is alkotják e tiszteségtelen kereskedelmi gyakorlat fogalmát e körben.

¹⁹ A Gazdasági Versenyhivatal Gyermekeknek szóló reklámok című 2020. február 21. napján kelt tájékoztatója, https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/szakmai_felhasznaloknak/tajekoztatok/szakmai_felhasznaloknak_tajekoztatok_gyerek_eknek-szolo-reklamok_2020_20_21&inline=true (2023.04.19.)

Tehát a hivatkozott jogszabályi rendelkezés szerint tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak kell tekinteni a gyermekkorúak közvetlen felszólítását a reklámozott termék megvételére, illetve igénybevételére vagy arra, hogy győzzék meg szüleiket vagy más felnőttet, hogy vásárolja meg számukra a reklámozott terméket.

Megvizsgálva fenti mondatot látjuk, hogy a jogsértés akkor következik be, ha a kereskedelmi gyakorlat gyermekkorúak irányában valósul meg, ők a címzettjei, vagy legalábbis elérte/elérheti őket a kereskedelmi kommunikáció.

További eleme a meghatározásnak a közvetlen felszólítás a gyermekkorú irányába, még hozzá arra, hogy vásárolja meg, vegye igénybe a reklámozott terméket, esetleg győzőn meg egy felnőttet, hogy ő vásárolja meg részére azt.

Látszólag egyszerű, könnyen értelmezhető elemekből áll tehát a jogsértő cselekmény meghatározása, azonban sok esetben a szó szerinti értelmezés nem lenne elég erős szűrő, nem eredményezne körültekintő minősítést.

A Gazdasági Versenyhivatal döntései ennek megfelelően nem állnak meg a szó szerinti értelmezésnél, hanem - ahogy néhány példán keresztül látni fogjuk - nagy hangsúlyt fektetnek arra, hogy a gyermekek jellemző pszichés, és érzelmi adottságait, az életszerűséget tartsák szem előtt az elemek tényszerű fennállásának megítélése szempontjából, ami véleményem szerint azért nagyon fontos, mivel a szabályozás végső soron az ő érdekében, védelmükre született, tehát az ő szemszögükből érzékelhető a kiváltott hatás.

A Gazdasági Versenyhivatal a témát érintően számos döntést hozott, ezek közül néhány példán keresztül vizsgáljuk most meg mérlegelésének szempontjait.

2. Az egyes tényállási elemek megvalósulásának kérdései

Amint azt fentebb is láttuk, ha az Fttv. mellékletének 28. pontjában foglalt tényállási elemek teljesülnek, az az adott kereskedelmi gyakorlat tisztességtelen voltát önmagában megalapozza.

Ennek okán a Gazdasági Versenyhivatal az érintett eljárásai során elsősorban azt kell vizsgálja, hogy az adott kereskedelmi gyakorlat magában hordozza-e a szükséges tényállási elemeket. Annak hangsúlyozása mellett, hogy természetesen minden egyes vizsgált eset egyedi elbírálást igényel, a Versenyhivatal döntései alapján kirajzolódik néhány olyan szempont, melyek alapján megragadhatóak az egyes tényállási elemek megvalósulásának releváns jellemzői.

Címzett-e a gyermek?

Az egyik kulcsfontosságú kérdés, hogy gyermekekhez szól-e, vagy szólhat-e gyermekekhez az adott reklám.

A Gazdasági Versenyhivatal döntései²⁰ alapján ezt maga a termék mibenléte, a reklámeszköz jellemzői, és az azt közvetítő csatorna határozhatja meg.

Nem kérdéses, hogy a reklám gyermekekhez szól, amennyiben jellemzően általuk igénybe vett termékekre (pl. játék) vonatkozik, de akkor is igaz ez a Gazdasági Versenyhivatal gyakorlata alapján, ha nem kifejezetten a reklámozott termék, hanem az ahhoz ajándékként csomagolt valamely tárgy okán keltheti fel a gyermek figyelmét, különösen ha az ajándék termék valamilyen népszerű mesehősre utal, ahogy például egyes multivitamin termékekhez csomagolt tárgyak esetében is történt.

²⁰ Gazdasági Versenyhivatal VJ/6/2019. számú határozata, 27., 164. pont, https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/dontesek/versenyhivatali_dontesek/versenyhivatali_dontesek/dontesek_2019/vj006_2019_m_v&inline=true (2023.05.22.)

és a Gazdasági Versenyhivatal VJ/8/2019. számú határozata, 18., 104. pont, https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/dontesek/versenyhivatali_dontesek/versenyhivatali_dontesek/dontesek_2019/vj008_2019_m_v&inline=true (2023.05.22.)

A döntési gyakorlat szerint a reklámeszköz tartalmi elemei is fontosak annak megítélése szempontjából, hogy a reklám alkalmas-e arra, hogy felkeltse a gyermekek érdeklődését. A VJ/6/2019. számú határozatban a Versenyhivatal ugyanis kifejtette, hogy a reklám összhatása is befolyásolja mindezt, e körben a gyermekszereplő, a zene, a színes képi világ, a reklám dinamikája mind jelentőséggel bírnak, ahogy a közvetlen, tegező hangnem is.

Eljárásai eredményeként szintén rámutatott a Versenyhivatal, hogy azon túl, hogy felkelti/felkeltheti-e a gyermekek figyelmét az adott reklám, az is lényeges körülmény, hogy ténylegesen, vagy potenciálisan észlelhetik-e a gyermekek a reklámot. Ebből a szempontból relevanciával bír a reklámot közvetítő csatorna. Ha például ún. gyermekcsatornán, gyermekeknek szóló sajtótermékben, gyermekeknek szóló egyéb televíziós műsorszám vetítési időszakában kerül sor a reklám bemutatására, úgy az a gyermekek által észlelhető lehet.

A közvetlen felszólítás megvalósult-e?

A másik igen lényeges kérdés az Fttv. melléklet 28. pontjában foglaltak fennállásának értékelése során, hogy a reklám közvetlenül felszólítja-e a gyermekeket a reklámozott termék megvételére, illetve igénybevételére vagy arra, hogy győzzék meg szüleiket vagy más felnőttet, hogy vásárolja meg számukra a reklámozott terméket.

A Gazdasági Versenyhivatal határozataiban foglalt álláspontja szerint e kérdés kapcsán azt kell megvizsgálni, hogy fellelhető-e olyan utalás, kifejezés a reklámban, mely felszólítás jellegű és a termék beszerzésére ösztönöz. Ebben szintén lényeges szerepet játszik a kereskedelmi gyakorlat csatornája, jellemző képi, szóbeli és írott üzenete. Tehát nem egy-egy elem, hanem az összhatás alapján lehet megítélni megvalósult-e közvetlen felhívás az egyes csatornákon. Megjegyzendő, hogy a Gazdasági Versenyhivatal az Fttv.-t érintő elvi jelentőségű döntéseinek I.M28.4. pontjában²¹ a következőket rögzíti: „A közvetlen felhívás kapcsán [...] azt szükséges értékelni, hogy azonosítható-e olyan tartalom (elsősorban szöveges üzenet) a kereskedelmi kommunikációban, mely felszólítás,

²¹ A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsának a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvénnyel kapcsolatos elvi jelentőségű döntései 2021, I.M28.4., 46., https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/szakmai_felhasznaloknak/versenytanacsi_dokumentumok/Vt_elvi_jelentosegu_dontesei_k_Fttv_2021.pdf&inline=true (2023.05.22.)

felhívás jellegű és a termék megszerzésére vonatkozik. [...] ebben a tekintetben jelentősége van a kereskedelmi gyakorlat csatornájának is, különös tekintettel a képi, szóbeli és az írott üzenetek eltérő, de adott esetben egymást kiegészítő funkcióira is - ekként nem egy-egy állítás vagy tartalmi elem, hanem mindezek együttes értékelésére van szükség a különböző csatornákon és eltérő megjelenési jellemzőkkel bíró reklámeszközök esetében. (Vj/8/2019.)”

A VJ/8/2019. számú határozatban egyébiránt például a „keresd” kifejezést értékelte a Versenyhivatal felhívásként a termék beszerzésére, míg az időbeli korlátozottságra utaló „most” és „akciósan” szavak a Versenyhivatal véleménye szerint a felszólítás közvetlenségét erősítették.

Ez esetben is vizsgálta az összhatást is a tényállási elem megvalósulásának megítélése során a Versenyhivatal, hiszen döntése indokolásában ilyen szempontból figyelembe vette a felszólító mód használatát, az erős képi hatásokat, melyek a háttér változásával a reklámozott termékhez ajándékként kínált rajzfilmhőssel illusztrált tárgyakra irányították a figyelmet.

A döntés indokolása külön kitért arra, hogy „nem befolyásolja a közvetlen felszólítás megállapíthatóságát az a körülmény, hogy a nevezett felszólító módú mondatok nem a „vásárolj meg” kifejezést alkalmazták, ugyanis ettől függetlenül ösztönözhetek a termék megvételére. A „most keresd” és a „keresd... akciósan” szóhasználat kifejezetten a termék gyermek általi megszerzésére utaló kifejezések. Jelen esetben, amennyiben a gyermek szeretné megkapni a kulacsot, illetve a varázstörölközőt is tartalmazó promóciós csomagot, vagy törölközőt szeretne „varázsolni”, csak abban az esetben lesz rá lehetősége, ha a vitaminkészítménnyel együtt szerzi azt meg. Ilyen értelemben tehát lényegtelen az is, hogy a „keresd” felszólítás a játékra vagy az összecsomagolással érintett kiegészítő termékre vonatkozott-e. A gyermek összességében jelen esetben csak akkor érheti el a kiegészítő terméket, ha azzal együtt a vitaminkészítményt is megvásárol(tat)ja, a felszólítás célja tehát mindenképpen az, hogy a gyermek a vitaminkészítmény megvásárlásával szerezze meg a kiegészítő terméket.”²²

²² a Gazdasági Versenyhivatal VJ/8/2019. számú határozata, 21., 117-118. pont, https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/dontesek/versenyhivatali_dontesek/versenyhivatali_dontesek/dontesek_2019/vj008_2019_m_v&inline=true (2023.05.22.)

A Gazdasági Versenyhivatal más döntéseiben is azt erősítette meg, hogy gyakorlatában nem a „vedd meg” kifejezés szó szerinti alkalmazása értékelhető vásárlásra közvetlen felszólításként. Így a VJ/22/2013. számú határozatban²³ is kifejtésre került e kérdés kapcsán, hogy ha egy elsősorban gyermekek által fogyasztott üdítő megvásárlásához kapcsolódóan, a címkék alatt fellelhető matrica gyűjtésére vonatkozó felszólító mondat szerepel a reklámban, az nyilvánvalóan az üdítő megvásárlására irányuló közvetlen felhívás, mivel csak a saját tulajdonú üdítő címkéjét lehet eltávolítani az alatta lévő matrica megszerzése érdekében.

Hasonlóan értékelhető, ha a reklám arra utal, hogy a gyermeknek a reklámozott termékre feltétlen szüksége van, anélkül hátrányba kerül, vagy épp ellenkezőleg megszerzésével, előnyre tesz szert.²⁴

Szükség van ténylegesen megvalósuló vásárlásra?

A Gazdasági Versenyhivatal értelmezése szerint az Fttv. mellékletének 28. pontjában foglalt tényállás megvalósulásának megállapíthatósága szempontjából nem feltétel, hogy a termék a gyermek által kerüljön megvásárlásra a közvetlen felszólítás eredményeként, vagy azt más általa erre „rávett” személy megvegye, hiszen a termék tényleges megvásárlása nélkül, önmagában az arra való közvetlen felhívással megvalósul a jogsértés.²⁵

Milyen következtetések vonhatóak le a fentiek alapján?

A Gazdasági Versenyhivatal az Fttv. mellékletének 28. pontját érintő eljárásai során egyértelműen az életszerűsége és a körülmények együttes mérlegelésére teszi a hangsúlyt. A megítélés szigorúnak mondható, de ez az érintett fogyasztói csoport sérülékenysége okán szükséges is.

Mindezek alapján valóban segítséget nyújthat a vállalkozásoknak, hogy a Gazdasági Versenyhivatal az eljárásai alapján leszűrt tapasztalatokat a korábban már hivatkozott tájékoztató formájában

²³ a Gazdasági Versenyhivatal VJ/22/2013. számú határozata, 19., 82. pont, https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/dontesek/versenyhivatali_dontesek/versenyhivatali_dontesek/dontesek_2013/Vj022_2013_m&inline=true (2023.05.22.)

²⁴ Szoboszlai Izabella: *Nincs mese - gyermekeknek szóló reklámok és a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat*, Fogyasztóvédelmi Jog, 2021/3. 20. <https://uj.jogtar.hu/#doc/db/557/id/A2100302.FVO/> (2023.05.04.)

²⁵ Szoboszlai Izabella: *Gyermekreklámok a versenyfelügyeleti eljárások tükrében*, Versenytükrök, 2014/2. 33. https://www.gvh.hu/data/cms1030113/Versenytukor_2014_2.pdf (2023.05.04.)

rendelkezésre bocsátotta, hiszen ezáltal közvetlen útmutatást kaptak a vállalkozások arra nézve, hogyan kerülhetik el a jogsértés elkövetését.

Lehetséges, hogy ez is hozzájárul ahhoz, hogy - megítélésem szerint - nem jellemző a témát érintő ügyek jelentős száma, ami mindenképpen pozitívumként értékelhető.

IV. Kitekintés az új Reklámetikai Kódexre

Annak, hogy mennyire jelentőségteljes ma a gyermekek védelme a reklámok esetleges káros hatásaival szemben is, egyik legjobb példája, a napjainkban éppen megújuló úgynevezett Magyar Reklámetikai Kódex.

A fentebb bemutatott jogi szabályozási háttér érvényesülését álláspontom szerint hatékonyabbá teszi az érintett piaci szereplők által elfogadott, a jogszabályi háttéren alapuló önszabályozási szándék.

Ezen szándék egyik megnyilvánulása a Magyar Reklámetikai Kódex, mely olyan szakmai konszenzuson alapuló dokumentum, ami útmutatóként szolgál az etikus reklámok készítéséhez.

Fontos kiemelni, hogy mindennek létét támogatja a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvény preambuluma, mely rögzíti, hogy azt az Országgyűlés a polgárok, így különösen a fiatalok egészségének védelme, a társadalom rendjére káros hatások visszaszorítása, valamint - a gazdasági hatékonyságot és a társadalmi jólétet szolgáló piaci verseny fenntartása érdekében - az üzleti tisztesség követelményeit betartó vállalkozások érdekeinek védelme céljából, a szakmai önszabályozás gyakorlatának jelentőségét elismerve és e célból az önszabályozás keretében létrehozott magatartási kódexek betartásának ellenőrzését megerősítve alkotta meg.

Hasonlóképpen az Fttv. preambuluma szintén nevesíti, hogy megalkotására a fogyasztók érdekeinek védelme, a tisztességes piaci magatartás előmozdítása és a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokkal szembeni hatékonyabb fellépés érdekében, a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat

felszámolását célzó szakmai önszabályozás gyakorlatának jelentőségét elismerve és e célból az önszabályozás keretében létrehozott magatartási kódexek betartásának ellenőrzését megerősítve került sor.

A hazai szabályozás összhangban áll a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól szóló 2005/29/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvvel is, mely szintén elismeri az önszabályozás fontosságát.

A térségben úttörőnek számító első Reklámetikai Kódexet hazánkban 1981-ben az 1975 óta működő Magyar Reklámszövetség hozta létre, amely azóta többször átdolgozásra került, míg az elmúlt évek változó gazdasági és társadalmi viszonyai újból indokoltá tették felülvizsgálatát.

Az új Reklámetikai Kódex széleskörű szakmai egyeztetés eredményeként, a szakma 24 legnagyobb szövetségének, egyesületének, testületének javaslatai alapján, több, mint 30 ülést követően az Önszabályozó Reklám Testület és a Magyar Reklámszövetség közreműködésével 2023. április 04. napján került jóváhagyásra, és 2023. június 30. napján lép hatályba.²⁶

A jelentőséget tekintve nem elhanyagolható tény, hogy aktualizálta a környezetvédelemmel és fenntarthatósággal összefüggő reklámokra vonatkozó előírásokat, külön fejezetben nyert helyet benne az adatvédelem kérdése, és egyebek közt a sokoldalú emberábrázolás preferálására is hangsúlyt helyez, azonban jelen dolgozat témája szempontjából fentiek aktualitását az adja, hogy két külön cikkelyben tartalmaz előírásokat a gyermekeket és fiatalokat érintő reklámok vonatkozásában.²⁷

Az új Kódex az említett két - a „Gyermekek és fiatalok védelme” és az „Online reklám gyermek- és fiatalok részére, valamint gyermek- és fiatalok szerepeltetésével” című - cikkelyén kívül is rögzít több olyan rendelkezést, mely a gyermekek védelmét, vagy azt is szolgálja a reklámok világában. Jelen tanulmánynak nem célja a Kódex rendelkezéseinek részletes tárgyalása, azonban

²⁶ Az MRSZ Reklámetikai Bizottságának tevékenysége (szerző nélkül) <https://mrsz.hu/reklametika/magyar-reklametikai-kodex> (2023.05.15.)

²⁷ Megújul a Magyar Reklámkódex (szerző nélkül), <https://jogaszvilag.hu/napi/megujul-a-magyar-reklametikai-kodex/> (2023.05.15.)

mivel azt 24 különböző szakmai szervezet magára nézve kötelezőként ismerte el, komoly súllyal esik latba a tárgyalt témát illetően.

Mindezek okán az alábbiakban indokolt röviden kitérnünk néhány, a témánk szempontjából jelentősebb előírásra.²⁸

Látni fogjuk, hogy megjelenik több olyan elem, mely gyermekpszichológiai jellegű fentiekben bemutatott vizsgálatok, kutatások alapján feltárt gyermeki tulajdonságokra, gondolkodási jellemzőkre tekintettel igyekszik segíteni a reklám esetleges gyermekre gyakorolt negatív hatásának elkerülését, továbbá az aktuális trendeknek megfelelő élethelyzetekre reagál. Ezen jellemzők elsődleges szempontként szolgáltak a lentebb idézett előírások kiemelése szempontjából.

(Az idézettek megfelelő értelmezése okán megjegyezni szükséges, hogy az új Kódex alkalmazásában kiskorú az, aki a 18. életévét nem töltötte be, gyermekkorú a 14 év alatti, fiataikorú pedig a 14 és 18 év közötti kiskorú.)

Az általános reklámtilalmak, korlátozások között szerepel, hogy a reklám nem tartalmazhat indokolatlanul olyan elemeket, illetve nem kelthet olyan összhatást, amelyek sértik a társadalomban általánosan elfogadott erkölcsietikai normákat, illetve az általános közízlést, nem élhet vissza a fogyasztó bizalmával, nem használhatja ki tapasztalatlanságát, hiszékenységet, tudatlanságát vagy kiszolgáltatottságát és különös figyelemmel kell lenni a sérülékeny célcsoportokra is, valamint tilos a tudatosan nem észlelhető elemeket tartalmazó reklám alkalmazása.

Az adatkezelésre vonatkozó rendelkezések között - a digitális média gyermekek körében már fentebb tárgyaltak szerinti elterjedtsége okán is rendkívül indokoltan - rögzíti, hogy személyes adatok tudottan, vagy a körülmények alapján észszerűen feltételezhető módon kiskorú (18. életévét be nem töltött) személyektől való gyűjtése esetén az adatkezelő minden észszerű erőfeszítést köteles megtenni annak érdekében, hogy a kiskorú és a törvényes képviselő megfelelő tájékoztatását biztosítsa a kiskorú személyes adatainak kezelésével kapcsolatban, a 16. életévét még be nem töltött

²⁸ Magyar Reklámetikai Kódex, https://www.ort.hu/wp-content/uploads/2023/04/magyar_reklametikai_kodex_online_2oldalas.pdf (2023.05.15.)

kiskorú esetében minden esetben szükség van a törvényes képviselő hozzájárulására. A 16. életévét betöltött kiskorú esetén az adatkezelés minden körülményének együttes mérlegelése alapján kell megállapítani, hogy szükséges-e a törvényes képviselő hozzájárulása. Ilyen esetben vizsgálendő a kezelni kívánt személyes adatok jellege és mennyisége, az adatkezelés tervezett időtartama, valamint, hogy a kiskorúnak az adatkezelésből csak előnye származik-e. Ha törvényes képviselő előzetes hozzájárulása kötelező, akkor a személyes adatok digitális interaktív médián keresztül történő megadása előtt ésszerű lépéseket kell tenni - figyelemmel kísérve az aktuális hatósági gyakorlatot - annak ellenőrzésére, hogy ez a hozzájárulás ténylegesen megadásra került. Kiskorúaknak szánt reklám esetén az adatvédelmi tájékoztatást a kiskorú számára is érthető, egyszerű nyelvezetet használva kell megadni és könnyen hozzáférhető módon kell elhelyezni.

Az aktuális trendekre figyelemmel fontos, hogy kitér az új Kódex arra is, hogy testsúlycsökkentő vagy ilyen hatással is rendelkező termék reklámja nem célozhat kiskorúakat, továbbá élelmiszerek reklámjának nem szabad aláásnia a szülők és a gyermek- és fiatalkorúak jólétéért felelős más felnőtteknek az étrend és az életvitel kiválasztásában játszott útmutató szerepét.

Az élelmiszerekkel kapcsolatos reklámokra vonatkozó rendelkezések közül kiemelendő az az előírás, miszerint a gyermek- vagy fiatalkorúaknak szóló élelmiszer reklám nem állíthatja és nem sugallhatja azt, hogy a termék fogyasztása a közösségben elfogadott státusz, a kortársak közötti népszerűség és sikeresség növelését segíti.

Kitér az új Kódex arra is, hogy digitális eszközökön - különösen a mobil eszközön/telefonon - való reklámközlés során kiemelt figyelmet kell fordítani arra, hogy a kifejezetten felnőtteknek szánt, korhatárhoz köthető, illetve a gyermek- és fiatalkorú fogyasztók személyiségfejlődésére ártalmas tartalmú reklám ne jusson el gyermek- és fiatalkorúakhoz.

A gyermek- és fiatalkorúak védelméről szóló cikkely a célcsoportot illetően a reklámozás során különös gondosságot szorgalmaz, hangsúlyozva, hogy a reklám megítélésénél figyelembe kell venni a kiskorú életkorát, tapasztalatát, a közzétévő médiát, valamint a reklám megjelenésének környezetét.

Az új Kódex hivatkozott cikkelye szerint

- a kiskorúaknak szóló reklám nem tartalmazhat olyan kijelentést, vizuális megjelenítést, vagy hangeffektust, amely érzelmileg, szellemileg, erkölcsileg és/vagy fizikailag a kárukra lehet, kihasználja hiszékenységüket, tapasztalatlanságukat és érzésvilágukat,
- tilos az olyan elemek alkalmazása, amely szexualizálja, tárgyiasítja a kiskorúakat és/vagy őket a szexualitást ábrázoló vagy arra utaló helyzetben mutatja be,
- nem mutathat rossz magatartási mintát, negatív erkölcsi értéket elfogadottnak vagy elfogadhatónak,
- a kép- és nyelvhasználata a célcsoport életkorának megfelelő, könnyen érthető kell legyen,
- tilos a kiskorút megalázó, lealacsonyító, kiszolgáltatott, szélsőségesen nevetséges vagy megszégyenítő helyzetbe hozni és abban mutatni,
- fikciós reklámelemek, képzeletbeli figurák akkor jeleníthetők meg, ha a megjelenítésük ellenére a reklámjelleg felismerhető,
- nem célozhatja és nem sugallhatja, hogy a kiskorúakban olyan tudat alakuljon ki, hogy ha a reklámozott árut nem szereznék meg, akkor szégyenkezniük kellene, nevetségessé, a saját közösségükben népszerűtlenné válnának vagy hátrányba kerülnének,
- nem sugallhatja azt sem, hogy a reklámozott termék a tulajdonosát kiválónak teszi, bármilyen előnyhöz juttatja, vagy a közössége körében - legyen az akár felnőtt vagy gyerek közösség - a siker, irigyelt helyzet eszköze lehet, (kivéve: az oktatási vagy egészségügyi termékekre vonatkozó valós állításokat),
- nem sugallhatja azt, hogy amennyiben a gyermekkorú maga vagy az általa felkért személy nem veszi meg az adott terméket, illetve nem veszi igénybe az adott szolgáltatást, akkor valamiféle kötelességét vagy ígéretét szegi meg,
- nem sértheti a kiskorúak előtt a szülők és a nevelők tekintélyét, és nem ösztönözhet velük szemben engedetlenségre,
- nem használhatja ki tisztességtelenül a kiskorúak szülők, nevelők iránti bizalmát,
- a termék tényleges természetét és felhasználási lehetőségeit illetően a reklám nem lehet félrevezető vagy megtévesztő, például a termék bemutatása során tilos a használatához szükséges életkort, ügyességet alá- vagy túlbecsülni, eltúlzottan bemutatni a termék valódi méretét, értékét, tartósságát, teljesítményét, elhallgatni, hogy a reklám által bemutatott eredményt csak

további tartozékok, elemek, gyűjthető darabok beszerzésével lehet elérni, az ár megjelenítése nem lehet a kiskorúak számára megtévesztő, például aránytalanul alacsony árra utaló, a termék költségeit nem szabad minimalizálni, például a “csak”, “kedvező ár”, “legalacsonyabb ár” kifejezések használatával,

- nem sugallhatja, hogy a reklámozott termék megvásárlása kivétel nélkül valamennyi család számára könnyen elérhető,
- kapcsolódó nyeremény esetében tiszteletben kell tartani a szülő mérlegelési jogát, különösen, ha a nyeremény jellege ezt indokolja (például jellemzően szülői segítséggel használható eszköz vagy rendezvény belépő),
- az olyan termék reklámozása vagy használata során, ahol a reklámozás egyben értékesítési és/vagy szolgáltatás-igénybevételi lehetőséggel párosul (például interneten történő reklámozás, mobilalkalmazáson belüli vásárlásra (in-app purchase) felhívó, vagy egyéb olyan reklámok, amelyek telefonhívással megvalósuló igénybevételre ösztönöznek), a reklámozónak különös figyelmet kell fordítania arra, hogy az áruvásárlásra vagy a szolgáltatás igénybevételére vonatkozó jognyilatkozat előtt a kiskorúak szerezzék meg a szülő vagy törvényes képviselő beleegyezését,
- a kiskorúakat célzó reklám során a kiskorúak által érthető kifejezésekkel kell megadni a reklámozott ajándék, pályázat vagy verseny pontos és részletes feltételeit. A közlésnek alkalmasnak kell lennie arra, hogy az ajánlatot és annak feltételeit a kiskorúak pontosan megértsék.
- Gazdasági reklám nem mutathat kiskorúakat veszélyes helyzetben. A reklám nem mutathatja termék veszélyes vagy nem biztonságos használatát. Gyermekekori szereplőt a reklám nem mutathat utcai környezetben, forgalmi helyzetben egyedül, oly módon, ami a szereplő életkorának megfelelő korú gyermekek számára veszély forrása lehet. A kiskorú közlekedési helyzetben nem mutatható be a mindenkor közlekedési szabályokat megsértő módon. Kiskorúak nem mutathatók be veszélyes anyagok, eszközök, vagy berendezések felnőttek közvetlen felügyelete nélkül történő használata közben, vagy azok közvetlen közelében. A gyermekekoriakat tilos a reklámban úgy ábrázolni, amint gyógyszereket, gyógyászati segédeszközöket, orvostechnikai eszközöket egyedül használnak. A kiskorúaknak szóló reklám nem ösztönözheti őket arra, hogy bármilyen okból számukra ismeretlen felnőtt személyekkel kapcsolatot keressenek vagy létesítsenek, továbbá számukra idegen helyet keressenek fel.

- Szexuális termék reklámját tilos kiskorúnak szóló médiakörnyezetben elhelyezni.
- A vonatkozó jogszabályok által nem tilalmazott esetekben is csak az intézmény vezetőjének engedélyével szabad reklámozni a kiskorúak részére fenntartott oktatási és szociális intézményekben. Az engedélyeztetési kötelezettség a reklámozott termék jellegére, a reklám tartalmára, a reklámozás módszerére és a közzététel helyére egyaránt vonatkozik. Az iskolai reklám nem zavarhatja az oktató-, nevelőmunkát különös tekintettel az iskolaidőre, a tanítás rendjére, valamint a tanórákra.

Külön cikkelyt szentel az új Kódex a gyermek- és fiatalkorúak részére szóló online reklám, valamint az ő szerepeltetésükkel történő online reklám kapcsán meghatározott előírásoknak is.

Eszerint 18. életévét be nem töltött gyermek- és fiatalkorú (továbbiakban kiskorú) reklámban való szereplése esetén szükség van a törvényes képviselő hozzájárulására.

A digitális reklámban szereplő kiskorút és törvényes képviselőjét a reklámkészítés kezdete előtt érthető módon írásban tájékoztatni kell az adott reklám tárgyáról és annak koncepciójáról, a gyermek reklámban való szereplésének részleteiről, különösen arról, hogy a gyermeknek milyen képessége, készsége vagy milyen élethelyzeti sajátossága és hogyan kerül majd bemutatásra, valamint, hogy milyen platformon kerül felhasználásra.

A digitális térben közzétett reklámok esetén is tilos a gyermek emberi méltóságának megsértése, tilos megalázó, kiszolgáltatott, szélsőségesen nevetséges helyzetben ábrázolni, kiemelt figyelmet kell fordítani a kiskorú szereplő magánéletének védelmére, különösen, amikor saját családjában, szüleivel, barátaival közösen vagy a családi életéhez szorosan köthető helyzetekben jelenik meg.

A reklámozónak minden észszerű erőfeszítést meg kell tennie annak érdekében, hogy a kiskorú, illetve a törvényes képviselő megfelelő tájékoztatását biztosítsa az érintett kiskorú személyes adatainak kezelésével kapcsolatban. Kiskorúaknak szánt reklám esetén az adatvédelmi tájékoztatást a kiskorú számára is érthető, egyszerű nyelvezetet használva kell megadni és könnyen hozzáférhető módon kell elhelyezni.

Digitális online játékhoz kapcsolódó reklám esetén a kiskorú játékban való részvétele, nyeremény felajánlása vagy bármely más, promóciós juttatással járó tevékenység nem köthető olyan feltételhez, amelyhez az adott tevékenységben való részvételhez a feltétlenül szükséges személyes adatokon kívül további személyes adatok megadása szükséges.

A kiskorúnak szóló reklám nem teheti a játékban való részvétel vagy ajándék átadásának feltételévé, hogy a kiskorú idegenekkel online vagy offline találkozzon és ismeretlen vagy nem biztonságos helyekre menjen.

A videojáték reklámjának tartalmaznia kell a termék korhatár besorolását, ideértve az iparágban alkalmazott korhatárjelölésre vonatkozó gyakorlatot.

Értékelve a fent idézett részletszabályokat megállapítható, hogy az új Kódex összhangban áll az érintett, fentebb bemutatott jogszabályi rendelkezésekkel, sőt helyenként pontosabb útmutatásul is szolgál. Amennyiben az érintettek valóban figyelemmel lesznek tartalmára, a gyermekek védelmét a reklámok esetleges negatív hatásaival szemben minden bizonnyal megújulására tekintettel a korábbiaknál is hatékonyabban fogja elősegíteni.

Záró gondolatok

Jelen tanulmány készítése során az volt a célom, hogy magam is bepillantást nyerjek a jog „szemüvegén” keresztül egy olyan világba, mely a mindennapjainkban jelen van, és észrevétlenül is meghatározza azt a képet, melyet a minket körülvevő környezetről, a gazdasági és társadalmi viszonyokról kialakítunk. Hiszen a reklám minden korosztályra hatással van, látszólag megmutatja mi az, amire vágyunk kell, mi az, amivel nem maradunk le, amitől boldogok lehetünk. És mennyivel inkább így van ez, ha még nem is ismerjük a világot. Ha megpróbálunk felidézni egy reklámot, melyet gyermekként láttunk, biztosan akad több is emlékeink közt, melyek olyan erővel hatottak ránk, hogy ma is érezzük még az átélt izgatottságot, mikor azon tűnődtünk megkapjuk-e az adott terméket.

A világ sokat változott, ma már látjuk, hogy ez is egy olyan terület, mely komoly figyelmet érdemel, és napjainkra - ahogy azt jelen tanulmány igyekezett bemutatni - kiépültek azok a korlátok, melyek a védelmet a gyermekek tekintetében hatékonyabbá tették.

Ugyanakkor elgondolkodtató, hogy tudja-e tartani a jogi szabályozás a lépést a nap, mint nap új kérdéseket és kezelendő helyzeteket felszínre hozó változó világban, az újabb és újabb platformok, csatornák kihívásaival szemben, vagy vajon védelmet jelent-e például, hogy a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szóló 2010. évi CLXXXV. törvény egy kiskorúak fizikai, szellemi vagy erkölcsi fejlődésének kedvezőtlen befolyásolására alkalmas műsorszám kapcsán előírja annak jelzését, hogy az 18 éven felülieknek ajánlott, és mint ilyet csak 22 óra után enged közzétenni, ha mindeközben a kutatások szerint még ezen időpontban minden negyedik óvodáskorú gyermek a képernyő előtt ül.

Megnyugtató, mikor azt olvassuk, hogy a Médiatanács a 2010. évi CLXXXV. törvény szerint különös figyelmet fordít a gyermekek és a kiskorúak védelmére vonatkozó előírások betartására²⁹, ahogy az is, hogy a Gazdasági Versenyhivatal határozottan fellép a gyermeket célzó tisztességtelen reklámokkal szemben³⁰, vagy az is bizakodásra ad okot, hogy maguk a piaci szereplők is szándékot mutatnak az önszabályozás lehetőségére, ugyanakkor véleményem szerint a védelem nem lehet teljes a gyermek életében részt vevő szülő tudatos támogatása nélkül. Ahhoz pedig, hogy a szülő ennek szükségét érzékelje, ennek módját megtalálja ismeretterjesztésre, oktatásra van szükség, akár önmagában azért is, hogy lépést tudjon tartani azzal, amitől a gyermekét meg kellene védenie, a gyermekek számára természetes, a szülők számára sokszor követhetetlenül gyorsan fejlődő közegben.

Támaszt nyújthatna mindebben, ha a fogyasztóvédelem az iskolai oktatás keretei között is nagyobb szerepet kapna, hiszen ennek eredményessége már több ország gyakorlatában is bebizonyosodott.³¹

²⁹ A médiaszolgáltatásokról és tömegkommunikációról szóló 2010. évi CLXXXV. törvény 168/A. §

³⁰ Beszámoló az Országgyűlés részére a GVH tevékenységéről (2022) 42. https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/gvh/orszaggyulesi_beszamolok/gvh_ogy_pb_2022&inline=true (2023.05.17.)

³¹ Mihály Ildikó: *A gyerekek és a fogyasztóvédelem*, Pedagógiai Szemle, 2005/6. <https://folyoiratok.oh.gov.hu/uj-pedagogiai-szemle/a-gyerekek-es-a-fogyasztovedelem> (2023.05.11.)

Irodalomjegyzék

- Melissa Müller: *Az áruvilág kicsi királyai: Gyerekek a reklámok világában*, Budapest, Geomédia Kiadói Rt. (2001)
- Mihály Ildikó: *A gyerekek és a fogyasztóvédelem*, Pedagógiai Szemle, 2005/6.
<https://folyoiratok.oh.gov.hu/uj-pedagogiai-szemle/a-gyerekek-es-a-fogyasztovedelem>
(2023.05.11.)
- Molnár Edina: *A reklámozás mint társadalmi kommunikáció*,
http://real.mtak.hu/109914/1/2017_1_ART_012_Molnar.pdf (2023.05.04.)
- Pribula László: *A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat és a reklám - a szabályozási koncepció megváltozása*, Gazdaság és Jog, 2009/4. 7-11.,
<https://szakcikkadatbazis.hu/doc/6078811> (2023.05.21.)
- Sas István: *Reklám és pszichológia*, Budapest, Kommunikációs Akadémia (2006)
- Szoboszlai Izabella: *Gyermekreklámok a versenyfelügyeleti eljárások tükrében*, Versenytükr, 2014/2. 30-40.
https://www.gvh.hu/data/cms1030113/Versenytukor_2014_2.pdf (2023.05.04.)
- Szoboszlai Izabella: *Nincs mese - gyermekeknek szóló reklámok és a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat*, Fogyasztóvédelmi Jog, 2021/3.
<https://uj.jogtar.hu/#doc/db/557/id/A2100302.FVO/> (2023.05.04.)
- Tárczy Edit: *A UCP irányelv és implementálása a nemzeti jogrendszerekbe*, Miskolci Jogi Szemle, 2012/1. 143-157.

Felhasznált jogforrások, és egyéb dokumentumok

- Magyarország Alaptörvénye
- A fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény
- A gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvény
- A médiaszolgáltatásokról és tömegkommunikációról szóló 2010. évi CLXXXV. törvény
- A sajtószabadságról és a médiatartalmak alapvető szabályairól szóló 2010. évi CIV. törvény
- A belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól, valamint a 84/450/EKG tanácsi irányelv, a 97/7/EK, a 98/27/EK és a 2002/65/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvek, valamint a 2006/2004/EK európai parlamenti és tanácsi rendelet módosításáról szóló 2005/29/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv
- 1/2007. (I. 18.) AB határozat
- 165/2011. (XII. 20.) AB határozat
- EBD2013.K.8.
- A Gazdasági Versenyhivatal 2013. évi tevékenységéről, és a Versenytörvény alkalmazása során szerzett, a verseny tisztaságának és szabadságának érvényesülésével kapcsolatos tapasztalatokról az Országgyűlés részére készült beszámoló, 1-144.
https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/gvh/orszaggyulesi_beszamolok/gvh_ogy_pb_2013.pdf&inline=rue (2023.05.17.)

- A Gazdasági Versenyhivatal Gyermeknek szóló reklámok című 2020. február 21. napján kelt tájékoztatója,
https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/szakmai_felhasznaloknak/tajekoztatok/szakmai_felhasznaloknak_tajekoztatok_gyerekeknek-szolo-reklamok_2020_20_21&inline=true
(2023.04.19.)
- A Gazdasági Versenyhivatal VJ/6/2019. számú határozata,
https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/dontesek/versenyhivatali_dontesek/versenyhivatali_dontesek/dontesek_2019/vj006_2019_m_v&inline=true (2023.05.22.)
- A Gazdasági Versenyhivatal VJ/8/2019. számú határozata,
https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/dontesek/versenyhivatali_dontesek/versenyhivatali_dontesek/dontesek_2019/vj008_2019_m_v&inline=true (2023.05.22.)
- A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsának a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvénnyel kapcsolatos elvi jelentőségű döntései 2021, I.M28.4., 1-60.,
https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/szakmai_felhasznaloknak/versenytanacsi_dokumentumok/Vt_elvi_jelentosegu_dontesek_Fttv_2021.pdf1&inline=true (2023.05.22.)
- A Gazdasági Versenyhivatal VJ/8/2019. számú határozata,
https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/dontesek/versenyhivatali_dontesek/versenyhivatali_dontesek/dontesek_2019/vj008_2019_m_v&inline=true (2023.05.22.)
- A Gazdasági Versenyhivatal VJ/22/2013. számú határozata,
https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/dontesek/versenyhivatali_dontesek/versenyhivatali_dontesek/dontesek_2013/Vj022_2013_m&inline=true (2023.05.22.)

- A Magyar Reklámszövetség, és társszövetségei, partnerei sajtóközleménye, 1-9.,
https://mrsz.hu/cmsfiles/0a/13/MRSZ_sajtokozlemenye_2022_media-komm-tortak_FINAL_230320.pdf (2023.05.04.)
- Az MRSZ Reklámetikai Bizottságának tevékenysége (szerző nélkül)
<https://mrsz.hu/reklametika/magyar-reklametikai-kodex> (2023.05.15.)
- A tévé egyre kevesebb gyereket ér el, de este tízkor még minden negyedik óvodás korú a képernyő előtt ül (szerző nélkül),
https://nmhh.hu/cikk/237355/A_teve_egyre_kevesebb_gyereket_er_el_de_este_tizkor_meg_minden_negyedik_ovodas_koru_a_kepernyo_elott_ul (2023.05.08.)
- Beszámoló az Országgyűlés részére a GVH tevékenységéről (2022)
https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/gvh/orszaggyulesi_beszamolok/gvh_ogy_pb_2022&inline=true (2023.05.17.)
- Gyermek a neten és digitális szülőség, 2020, (szerző nélkül),
<https://nmhh.hu/dokumentum/224643/mediahasznalat2020rovid1109.pdf> (2023.05.08.)
- Magyar Reklámetikai Kódex, https://www.ort.hu/wp-content/uploads/2023/04/magyar_reklametikai_kodex_online_2oldalas.pdf (2023.05.15.)
- Megújul a magyar Reklámkódex (szerző nélkül) <https://jogaszvilag.hu/napi/megujul-a-magyar-reklametikai-kodex/> (2023.05.15.)
- Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság: A tévézés alternatívái, internetes videók fogyasztása digitális eszközökön és a TV képernyőjén (szerző nélkül), 1-113.
https://nmhh.hu/dokumentum/213167/tevenezes_alternativai.pdf (2023.05.08.)