

Jogi melléklet

Külgazdaság, LXVI. évf., 2022. május–június (109–122. o.)

Az európai uniós reklámszabályozás és a kiskorúak védelme – a digitalizáció kihívásai*

KOVÁCS-SZÉPVÖLGYI ENIKŐ

A gyermekek médiafogyasztási szokásai az elmúlt években jelentősen megváltoztak. A lineáris médiaszolgáltatások helyett egyre hangsúlyosabb szerepet kapnak a lekérhető médiaszolgáltatások, valamint a videómegosztó platformokon közzétett tartalmak. A kereskedelmi közleményekkel kapcsolatos, lineáris és lekérhető médiaszolgáltatásokra vonatkozó uniós szabályozási minimumokat egységesítette az audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelv (AVMS-irányelv) 2018. évi módosítása. Az audiovizuális médiaszolgáltatások egységes európai piacának kielégítő működése mellett szükséges a gyermekvédelem megfelelő szintjének biztosítása, beleértve a gyermekek kereskedelmi közleményekkel szembeni védelmét is. A módosított AVMS-irányelv tárgyi hatályának a videómegosztóplatform-szolgáltatásokra történő kiterjesztésével az Európai Unió reagált a megváltozott médiafogyasztási szokásokra és a médiakonvergenciára, továbbá előírta a kiskorúak fokozott védelmét, beleértve a platformokon megjelenő kereskedelmi közleményeket és az ezeket tartalmazó felhasználók által közzétett tartalmakat is.

* Kovács-Szépvölgyi Enikő, jogász, Széchenyi István Egyetem Állam- és Jogtudományi Doktori Iskola, MTA-ELTE Jogtörténeti Kutatócsoport (ELKH) tudományos segédmunkatárs. E-mail: szepvolgyi.eniko@ga.sze.hu

Az Innovációs és Technológiai Minisztérium ÚNKP-21--3-II-SZE-45 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.

A cikk első változata 2022. június 9-én érkezett be a szerkesztőségbe.

<https://doi.org/10.47630/KULG.2022.66.5-6.109>

Journal of Economic Literature (JEL) kód: K230.

Kulcsszavak: kereskedelmi közlemények, kiskorúakat célzó kereskedelmi közlemények, AVMS-irányelv, médiatudatosság, gyermekvédelem.

Abstract

EU advertising rules and the protection of minors – the challenges of digitalisation

ENIKŐ KOVÁCS-SZÉPVÖLGYI

Children's media consumption habits have changed significantly in recent years. Instead of linear media services, on-demand media services and content published on video-sharing platforms are playing an increasingly important role. The 2018 amendment to the Audiovisual Media Services Directive (AVMS Directive) has harmonised the EU regulatory minimum standards for linear and on-demand media services for commercial communications. In addition to the satisfactory functioning of the single European market for audio-visual media services, it is necessary to ensure an adequate level of child protection, including the protection of children from commercial communications. By extending the scope of the amended AVMS Directive to video-sharing platform services, the EU has responded to changing media consumption patterns and media convergence and envisaged enhanced protection of minors, including in relation to commercial communications on platforms and content published by users containing such communications.

Bevezetés

A fogyasztóvédelem terén az Európai Unió működéséről szóló szerződés (a továbbiakban: EUMSZ) 4. cikk (2) bekezdésének f) pontja értelmében az Európai Unió és a tagállamok osztott hatáskörrel rendelkeznek. Az unió az osztott hatáskör keretében tagállami politikákat támogató, kiegészítő és figyelemmel kísérő intézkedéseket tesz, amelyek révén az EUMSZ 169. cikkének (1) bekezdésében foglalt cél, azaz a fogyasztóvédelem magas szintjének biztosítása és a fogyasztói érdekek érvényesülésének előmozdítása megvalósítható.¹ Az EUMSZ 12. cikke értelmében a fogyasztóvédelmi követelményeket az egyéb uniós politikák, illetve tevékenységek

¹ EUMSZ 169. cikk (1): „A fogyasztói érdekek érvényesülésének előmozdítása és a fogyasztóvédelem magas szintjének biztosítása érdekében az Unió hozzájárul a fogyasztók egészségének, biztonságának és gazdasági érdekeinek védelméhez, valamint a tájékoztatáshoz, oktatáshoz és az érdekeik védelmét célzó önszerveződéshez való jogaik megerősítéséhez.” Az Európai Unió Alapjogi Chartájának értelmében is biztosítani kell az uniós politikákban a fogyasztók védelmének magas szintjét. Lásd: Alapjogi Charta 38. cikk.

meghatározásakor és végrehajtásakor is figyelembe kell venni. A fogyasztókon belül külön védendő csoportot képeznek a kiskorú fogyasztók. A gyermekek részesei a fogyasztói társadalomnak, vásárolhatnak, ösztönözhetik szüleiket vásárlásra és a jövőben felnőtt fogyasztóként fognak termékeket beszerezni és szolgáltatásokat igénybe venni (Garde, 2011).

Életkori sajátosságaik miatt a kiskorúaknak speciális többletvédelemben kell részesülniük. Az Európai Unió Alapjogi Chartája 24. cikkének (1)–(2) bekezdése kimondja, hogy a „gyermekeknek joguk van a jólétükhöz szükséges védelemhez és gondoskodáshoz”, valamint a „hatóságok és a magánintézmények gyermekekkel kapcsolatos tevékenységében a gyermek mindenképp álló érdekének kell az elsődleges szempontnak lennie”.

A gyermekvédelem új kihívásai az életviszonyok fejlődésével olyan új területeken jelentkeznek, amelyek a gyorsan fejlődő technológiával kapcsolatosak. A kiskorúak aktív médiahasználók, médiafogyasztási szokásaik pedig nagymértékben átalakultak (Király, 2021). A lekérhető médiaszolgáltatásokban és az online platformokon megjelenő tartalmak egyre inkább átveszik a lineáris médiaszolgáltatások szerepét (Sorbán, 2019:210–211).² A megváltozott médiafogyasztási szokások kapcsán a gyermekek digitális térben történő védelmével összhangban érdemes még megemlíteni a fogyasztott médiumok körében érzékelhető változást is: a videójátékok különösen nagy és növekvő népszerűségét. A videójátékok olyan médiumok, amelyekben a fiatalok aktív szereplőkké válnak. Túlzott használatukon túlmenően kereskedelmi forgalmuk sem elhanyagolható. A médiaszabályozás hatálya nem terjed ki a videójátékokra, ezért ez a tanulmány a továbbiakban nem foglalkozik ezzel a médiummal, ugyanakkor szabályozási szempontból kiemelendő az iparági szereplők önszabályozása az EU-ban az egységes európai játékinformációs rendszer (PEGI – *Pan European Game Information*) révén (Nagy 2021:63–65).

A gyermekbarát internet európai stratégiája tárgyalta az internetes reklámot és túlköltekezést, ami a globalizált digitális világban egyre több kiskorút érintő és mielőbbi megoldást kívánó problémává vált.³ E tanulmány célja a kiskorúak reklámokkal szembeni védelmével kapcsolatos európai uniós szabályozás bemutatása, különös figyelmet szentelve a gyermekeket célzó online kereskedelmi közleményekre.

² A lekérhető tartalmak jelentőségét a Nemzeti Média és Hírközlési Hatóság 2017-es reprezentatív kutatása is alátámasztja a magyar kiskorú médiatartalom-fogyasztók körében. Lásd: Médiahasználat-, médiafogyasztás-, médiaértés-kutatás 7–16 éves gyermekekkel és szüleikkel. A PSYMA HUNGARY Kft. kutatási jelentése a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság részére 2017.

³ A Bizottság Közleménye az Európai Parlamentnek, Tanácsnak és az Európai Gazdasági és Szociális Bizottságnak. A gyermekbarát internet európai stratégiája, COM/2012/0196 final, 2.3.4. pont.

A kiskorú fogyasztók védelme

A belső piac harmonizált működésével kapcsolatos uniós jogforrások jellemzően tekintettel vannak a kiskorú jogalanyok életkorból fakadó sajátosságaira. A fogyasztóvédelmi irányelv⁴ mind a hagyományos, mind az online kereskedelemmel szemben meghatároz olyan követelményeket, amelyek a B2C (*business-to-customer*) jogviszonyban – azaz a fogyasztói szerződésben – érintett felek számára megteremtik a jogbiztonságot, továbbá hozzájárulnak a fogyasztói belső piac fejlődéséhez. A cél a fogyasztóvédelem magas szintje és a vállalkozások versenyképessége közötti egyensúly kialakítása. Az elektronikus kereskedelemről szóló irányelv a közérdekű célok védelmének magas szintjét biztosítja, külön kiemelve a kiskorúak védelmét.⁵ A tagállamok nem korlátozhatják a más tagállamból nyújtott, információs társadalommal összefüggő szolgáltatás szabadságát, ugyanakkor ettől eltérő intézkedést hozhatnak a kiskorúak védelme érdekében, ha a szolgáltatás sérti vagy súlyosan veszélyezteti az említett jogalanyi kör védelmét, és az intézkedés a céllal arányos.⁶ Az e-kereskedelem területén a kiskorúak védelme érdekében elsősorban az önszabályozás preferált.⁷

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv⁸ értelmében „agresszívnek minősül az a kereskedelmi gyakorlat, amely ténybeli összefüggésében – figyelembe véve valamennyi jellemzőjét és körülményét – zaklatás, kényszerítés – ideértve a fizikai erőszak alkalmazását is –, illetve nem megengedett befolyásolás útján ténylegesen vagy valószínűsíthetően jelentősen korlátozza az átlagfogyasztónak a termékkel kapcsolatos választási szabadságát vagy magatartását, s ezáltal ténylegesen vagy valószínűsíthetően az átlagfogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készteti, amelyet egyébként nem hozott volna.” Az irányelv melléklete szerint agresszív kereskedelmi gyakorlatnak tekintendő gyermekek közvetlen fel-

⁴ Az Európai Parlament és a Tanács 2011/83/EU irányelve a fogyasztók jogairól, a 93/13/EGK tanácsi irányelv és az 1999/44/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv módosításáról, valamint a 85/577/EGK tanácsi irányelv és a 97/7/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv hatályon kívül helyezéséről. A továbbiakban: fogyasztóvédelmi irányelv.

⁵ Az Európai Parlament és a Tanács 2000/31/EK irányelve a belső piacon az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások, különösen az elektronikus kereskedelem egyes jogi vonatkozásairól. A továbbiakban: elektronikus kereskedelemről szóló irányelv. Preambulum (10).

⁶ Az elektronikus kereskedelemről szóló irányelv, 3. cikk (4) a).

⁷ Az elektronikus kereskedelemről szóló irányelv, 16. cikk (1) e).

⁸ Az Európai Parlament és a Tanács 2005/29/EK irányelve 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. A továbbiakban: a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv.

szólítása a reklámban a reklámozott termékek megvásárlására. Ugyancsak ilyenek minősül gyermekek közvetlen felszólítása arra, hogy bírájék rá szüleiket vagy más felnőtteket a reklámozott termék megvásárlására.⁹

A kiskorúak védelme a médiaszabályozás tükrében

A másodlagos jog körébe tartozó ajánlások és vélemények ugyan nem bírnak kötelező erővel a címzettek számára, szerepük mégis jelentős, ugyanis útmutatást adhatnak az uniós jog értelmezésére. A Bizottság ajánlásában (1998) az önszabályozás megvalósítását elősegítő iránymutatásokat fogalmazott meg a kiskorúak és az emberi méltóság védelme érdekében az online audiovizuális szolgáltatások piacára vonatkozóan.¹⁰ Az Európai Parlament és a Tanács ajánlása (2006) a tagállamok figyelmébe ajánlott megfelelőnek tekintendő intézkedéseket a kiskorúak védelme érdekében az audiovizuális és online információs szolgáltatások terén.¹¹ A fiatalok és az emberi méltóság védelme az audiovizuális és információs szolgáltatásokban címet viselő Zöld Könyv (1996) különböztette meg egymástól elsőként a jogellenes és az ártalmas tartalmakat. A kategorizálás összefügg a tartalomhoz történő hozzáférés korlátozottságával (Bakos, 2013: 83–84).

Az uniós médiapolitika szabályozását érintő nehézségek a média kulturális és gazdasági természetével állnak összefüggésben (Nyakas, 2019:181). Kulturális megközelítésben tagállami kompetenciáról van szó, míg gazdasági szolgáltatásként a médiaszolgáltatás az EU és a tagállamok között megosztott hatáskörbe tartozó területet képez (Gosztonyi, 2021). A módosított audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelv¹² (a továbbiakban: AVMS-irányelv) az audiovizuális médiaszolgál-

⁹ A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv, 1. melléklet 28. pont.

¹⁰ Council recommendation of 24 September 1998 on the development of the competitiveness of the European audio-visual and information services industry by promoting national frameworks aimed at achieving a comparable and effective level of protection of minors and human dignity. 98/560/EC.

¹¹ Az Európai Parlament és a Tanács ajánlása a kiskorúak és az emberi méltóság védelméről és a választás jogáról az európai audiovizuális és on-line információs szolgáltatási ipar versenyképességével összefüggésben. 2006/952/EK.

¹² Az Európai Parlament és a Tanács 2010/13/EU irányelve a tagállamok audiovizuális médiaszolgáltatások nyújtására vonatkozó egyes törvényi, rendeleti vagy közigazgatási rendelkezéseinek összehangolásáról. A továbbiakban audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelv. Az irányelv 2018. évi módosításában (Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2018/1808 irányelve a tagállamok audiovizuális médiaszolgáltatások nyújtására vonatkozó egyes törvényi, rendeleti vagy közigazgatási rendelkezéseinek összehangolásáról szóló 2010/13/EU irányelvben (Audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelv) a változó piaci körülményekre tekintettel való módosításáról) foglaltaknak meg-

tatások¹³ fogalmába vonja a televíziós műsorszolgáltatásokat és a lekérhető audiovizuális médiaszolgáltatásokat egyaránt – így a lineáris és a lekérhető szolgáltatásokban közzétett tartalmakra vonatkozóan egységesebb szabályozás érvényesül –, továbbá az audiovizuális kereskedelmi közleményt is. Az audiovizuális kereskedelmi közlemény fogalmát az AVMS irányelv 1. cikk (1) bekezdésének h) pontja határozza meg: „audiovizuális kereskedelmi közlemény: olyan hangos vagy néma képek, amelyek célja egy gazdasági tevékenységet folytató természetes vagy jogi személy árujának, szolgáltatásának vagy arculatának közvetlen vagy közvetett népszerűsítése; az ilyen képek fizetés vagy hasonló ellenszolgáltatás ellenében vagy önközlő reklámozás céljából kísérik egy műsorszámot vagy egy felhasználó által létrehozott videót, vagy szerepelnek abban. Az audiovizuális kereskedelmi közlemény formái közé tartozik többek között a televíziós reklám, a támogatás, a televíziós vásárlás és a termék megjelenítés.” A megváltozott médiafogyasztási szokásokra reagálva az AVMS-irányelv tárgyi hatálya alá vonta a videómegosztó platformokat. Az irányelv a közös minimumkövetelmények mellett nyitva hagyta a lehetőséget a tagállamok számára részletesebb vagy szigorúbb szabályok megalkotására, ezzel teret engedett az esetleges – akár kulturális sajátosságokból eredő – eltéréseknek a nemzetállamok szintjén (Sorbán, 2019).

Az audiovizuális médiaszolgáltatásokra vonatkozó közös rendelkezések

Az irányelv értelmében a tagállamok kötelesek meghozni a megfelelő intézkedéseket annak érdekében, hogy a joghatóságuk alá tartozó médiaszolgáltatók által nyújtott, a kiskorúak fizikai, szellemi vagy erkölcsi fejlődését potenciálisan károsító audiovizuális médiaszolgáltatások csak olyan módon legyenek elérhetők, hogy azokat a kiskorúak rendes körülmények között ne láthassák vagy hallhassák.¹⁴ Az okozható kárral arányos intézkedést kell alkalmazniuk a tagállamoknak. A legkárosabb tartalmakra – az irányelv példaként említi a pornográf és öncélú erőszakot megjelenítő tartalmakat – azonban a legszigorúbb intézkedéseket kell meghozni.¹⁵

A tagállamok kötelesek biztosítani a más tagállamokból származó audiovizuális médiaszolgáltatások vételének szabadságát. Nem korlátozhatják továbbá a területükön azok továbbközvetítését. Ugyanakkor az ideiglenes eltérés lehetősége biztosí-

felelően a tagállamoknak 2020. szeptember 19-ig kellett végrehajtaniuk a szükséges harmonizációt. A Bizottság erről legkésőbb 2022. december 19-ig készíti el a jelentését.

¹³ Az audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelv 1. cikk (1) a) i. és ii.

¹⁴ Az audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelv, 6a cikk (1).

¹⁵ Az audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelv 6a cikk.

tott, ha egy másik tagállam joghatósága alá tartozó médiaszolgáltató audiovizuális médiaszolgáltatása nyilvánvalóan károsíthatja a kiskorúak fizikai, szellemi vagy erkölcsi fejlődését.¹⁶

Személyes adatainak célzott hirdetésekkel szembeni fokozott védelme érdekében tilos a kiskorúakról gyűjtött vagy más módon generált személyes adatok kereskedelmi célú kezelése.¹⁷ Az EU az irányelvben meghatározott célok megvalósítása érdekében szorgalmazza az uniós szintű önszabályozás előmozdítását.¹⁸ A magatartási kódexek vagy ágazati megállapodások formáját öltő önszabályozás ellen szóló érveket az EU jelentése tartalmazza. Ezek jellemzően vitatják, hogy az önszabályozó testületek megfelelően képesek lennének ellátni a gyermekek védelmét az online marketing terén.¹⁹ Ugyanakkor kérdéses, milyen egyéb módon lehetséges a gyermekeket célzó online kereskedelmi közlemények hatékony szabályozása. Az önszabályozás megvalósulásának ténye azonban mindenképpen pozitív lépésként értékelendő a szektor szereplői részéről, mert ez kifejezi a szabályozott tárgykörben a megalkotott szabályok önkéntes követésének szándékát. A szereplők önszabályozási lehetőségeinek megőrzése mellett a társszabályozás lehetővé teszi a benne foglaltak állami kikényszeríthetőségét is (Csink & Szikora, 2019). A kereskedelmi közlemények terén az AVMS-irányelv felülvizsgálata során is hangsúlyos szerepet kapott az ön- és társszabályozás a kiskorúak védelme szempontjából (Gellén, 2018).

Az audiovizuális kereskedelmi közleményekre további tilalmak és korlátozások vonatkoznak. Teljes tilalom alá esik a cigarettára és más dohánytermékekre²⁰ vonatkozó audiovizuális kereskedelmi közlemény minden formája,²¹ továbbá a médiaszolgáltató joghatósága szerinti tagállamban a vényköteles gyógyászati terméket, illetve gyógykezelést promotáló audiovizuális kereskedelmi közlemény is.²² Az alkohol-

¹⁶ Az audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelv 3. cikk (1)–(2).

¹⁷ Az audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelv, 6a cikk (2)

¹⁸ Az audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelv, 6a cikk (4).

¹⁹ Study on the impact of marketing through social media, online games and mobile applications on children's behaviour, Final Report, 2016, European Commission, 137–138.

²⁰ A dohánytermékek reklámozásával kapcsolatos ügyben az Európai Unió Bírósága megállapította, hogy a Németország által kifogásolt rendelkezés megfelel az arányosság követelményének, a dohánytermékek reklámját érintő kevésbé korlátozó intézkedés elfogadása nem volt lehetséges a jogalkotó számára. A dohánytermékek információs társadalommal összefüggő szolgáltatásokban és rádióműsorokban történő reklámozása országhatárokon átnyúló reklámozást tesz lehetővé. Ezek a csatornák a fiatal fogyasztók – kiskorúak – számára is könnyen elérhetőek, ezért indokolt a közösségi szintű jogalkotás. Lásd: C-380/03 ügyszám.

Elérhető: <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=66366&pageIndex=0&doclang=HU&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=643973>

²¹ Az audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelv, 9. cikk (1) d).

²² Az audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelv, 9. cikk (1) f).

tartalmú italokra vonatkozó audiovizuális kereskedelmi közlemények körében már nem érvényesül teljes tilalom. A kiskorúak védelme érdekében azonban korlátok meghatározása indokolt: az ilyen tartalmak nem célozhatják meg kifejezetten a kiskorúakat, és nem ábrázolhatnak kiskorúakat ilyen italok fogyasztása közben.²³ Alkoholtartalmú italokra vonatkozó televíziós hirdetés vagy ilyen terméket értékesítő televíziós vásárlás célcsoportjai sem lehetnek kifejezetten kiskorú fogyasztók, és nem ábrázolhat kiskorúakat ilyen italok fogyasztása közben.²⁴ A tagállamoknak az alkoholtartalmú italok nem megfelelő reklámokat érintően is indokolt ösztönözniük a nemzeti szintű társszabályozást vagy az önszabályozás előmozdítását.²⁵

Az audiovizuális kereskedelmi közlemények nem okozhatják a kiskorúak fizikai, szellemi vagy erkölcsi károsodását. Hiszékenységüket és tapasztalatlanságukat kihasználva a reklámok nem buzdíthatnak kiskorúakat vásárlásra vagy bérbevételre, és közvetlenül nem bátoríthatnak kiskorúakat arra, hogy szüleiket vagy más felnőtteket beszéljenek rá vásárlásra. A kereskedelmi közlemények nem használhatják ki a kiskorúak tanáraikhoz, szüleikhez vagy más személyekhez fűződő különleges bizalmát, továbbá nem ábrázolhatnak kiskorúakat indokolatlanul veszélyes helyzetben.²⁶

A tagállamoknak ösztönözniük kell az érintett szereplőkkel történő társszabályozást, és elő kell mozdítaniuk az önszabályozást.²⁷ Ez különösen érvényes a gyermekműsorokat kísérő vagy azokban foglalt olyan tápanyagokat tartalmazó élelmiszereket és italok népszerűsítő audiovizuális kereskedelmi közleményekre, amelyek túlzott mértékű bevitele nem ajánlott. A gyermekkori elhízás nem elbagatellizálható probléma, a gyermekek reklámokkal szembeni védelmével kapcsolatos nemzetközi szakirodalom is rendszeresen foglalkozik az élelmiszer- és italmarketing káros hatásaival.²⁸ Az AVMS-irányelv ugyanakkor nem tiltja, hogy az egészségtelennek tekintendő – különösen zsírt, transzzsírsavakat, sót, nátriumot és cukrokat tartalmazó – élelmiszereket reklámozó kereskedelmi közlemények kiskorúakat célozzanak meg. Esetükben az EU támogatja ún. magatartási kódexek megalkotását, amelyek célja, hogy a bennük meghatározott szabályok révén a kiskorúak kevésbé legyenek kitéve

²³ Az audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelv, 9. cikk (1) e).

²⁴ Az audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelv, 9. cikk (1) e). 22. cikk

²⁵ Az audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelv, 9. cikk (3).

²⁶ Az audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelv, 9. cikk (1) g)

²⁷ Az audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelv, 4a cikk (1).

²⁸ Az élelmiszerek reklámozása kapcsán megemlítendő az EU-ban az iparági szereplők önszabályozása, melynek az ún. EU Pledge ad keretet. A szervezet révén számos vezető iparági szereplő írt alá olyan kötelezettségvállalást, amely a 12 éven aluli gyermekek körében korlátozza meghatározott élelmiszerek reklámozását. Az EU Pledge honlapja: <https://eu-pledge.eu/>.

ilyen reklámoknak, továbbá a kérdéses reklámok ne hangsúlyozzák az egészségte-
lennek tekintendő élelmiszerek és italok előnyös tulajdonságait.²⁹

A korlátozás és tilalom nem csupán a tartalom és a reklámozott áru vagy szolgál-
tatás típusának oldaláról ragadható meg, hanem a kereskedelmi közlemények egyes
kategóriái alapján is. A gyermekműsorokban nem megengedett a termékmegjele-
nítés.³⁰ Ugyancsak teljes tilalom érvényesül a burkolt audiovizuális kereskedelmi
közleményekkel szemben.³¹ A lineáris médiaszolgáltatások kapcsán rögzíti az irány-
elv, hogy a gyermekműsorok korlátozottan szakíthatók meg reklámmal, műsorrend
szerinti, legalább 30 perc hosszúságú időszakban egyszer, a televíziós vásárlásra
pedig teljes tilalom vonatkozik.³²

A videómegosztóplatform-szolgáltatókra vonatkozó rendelkezések

Az AVMS-irányelv tárgyi hatálya alá vonta és külön fejezetekben állapít meg
rendelkezéseket a videómegosztóplatform-szolgáltatásokra. Az irányelv 2018. évi
módosításának szükségességét az egyre inkább tapasztalható médiakonvergencia és
a technikai fejlődés gyorsasága hívta életre. A videómegosztóplatform-szolgáltatás
olyan szolgáltatás, amelynek vagy egy elválasztható részének, vagy egy alapvető
funkciójának elsődleges célja műsorszámok és/vagy a felhasználó által készített
videók tájékoztatás, szórakoztatás vagy oktatás céljából elektronikus hírközlő há-
lózatokon keresztül közönséghez történő eljuttatása. A szolgáltató szerkesztői fele-
lősséggel nem tartozik, a platformon elérhetővé tett tartalmakat automatikus eszkö-
zökkel vagy algoritmusokkal, különösen megjelenítés, címkézés és sorba rendezés
révén rendszerezi.³³ Az AVMS-irányelv tárgyi hatályának ilyen módon történő
kiterjesztése mögött meghúzódó szabályozási cél a videómegosztóplatform-szolgál-
tatók bizonyos fokú felelősségének megteremtése a rajtuk keresztül elérhetővé tett
tartalmakért (Lapsánszky, 2020:113).

A kiskorúak médiafogyasztási szokásai is átalakultak, új médiumok és új plat-
formok kerültek előtérbe, a kiskorúakat felügyelő szülők pedig sok esetben lema-

²⁹ Az audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelv 9. cikk (4) bekezdése.

³⁰ A korábbi szabályozásban a termék megjelenítés általános tilalom alá esett, ami alól bizonyos
esetekben megengedhető volt kivétel, ez azonban nem vonatkozott a gyermekműsorokra. A jelenlegi
szabályozás liberálisabb e tekintetben, mert a termék megjelenítés általánosan engedélyezett, a gyer-
mekműsorok azonban kivételként továbbra sem. Az audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irány-
elv 11. cikk (2) bekezdés.

³¹ Az audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelv, Preambulum (90), 1. cikk (1) j), ill.
9. cikk (1) a).

³² Az audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelv 20. cikk (2) bekezdés.

³³ Az audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelv, 1. cikk (1) aa).

radnak gyermekeik mögött, mivel nem tudják követni felhasználási szokásaikat az online térben (Nyakas, 2007:55). A kiskorúak védelme érdekében a tagállamok kötelesek gondoskodni arról, hogy a joghatóságuk alá tartozó szolgáltatók meg hozzák a megfelelő intézkedéseket olyan műsorszámokra, audiovizuális kereskedelmi közleményekre és a felhasználók által létrehozott videókra, amelyek a kiskorúak fizikai, szellemi és erkölcsi fejlődését károsíthatják.³⁴

A tagállamoknak gondoskodniuk kell arról, hogy a joghatóságuk alá tartozó videómegosztóplatform-szolgáltatók az általuk forgalmazott, értékesített és szerzett audiovizuális kereskedelmi közlemények terén megfeleljenek a lineáris és nem lineáris médiumok kapcsán kifejtetteknek. Az olyan kereskedelmi közlemények esetében, amelyeket a szolgáltatók nem maguk forgalmaznak, értékesítenek és szerveznek – azaz támogatott tartalomnak minősülnek –, a tagállamoknak arról kell gondoskodniuk, hogy a szolgáltató meg hozza a megfelelő intézkedéseket a megfelelés érdekében.³⁵ A megfelelő intézkedés kiválasztása során a tartalom jellegére, az általa okozható ártalmakra, a védendő személyek kategóriájának jellemzőire, továbbá a veszélyeztetett jogokra és jogos érdekekre kell figyelemmel lenni. A választott intézkedésnek arányosnak kell lennie a videómegosztóplatform-szolgáltatás nagyságrendjével és a szolgáltatás jellegével. A kiskorúak védelme érdekében azonban a legkárosabb tartalmak esetén a szűrési feltételek közül a legszigorúbbat kell alkalmazni.³⁶

A videómegosztóplatform-szolgáltató az általa eszközölt intézkedések közül szerződési feltételeibe kell, hogy foglalja a kiskorúak védelmét célzó követelményeket, a nem általa értékesített, forgalmazott vagy szervezett kereskedelmi közleményekre vonatkozóan pedig az AVMS-irányelv 9. cikk (1) bekezdésében foglaltakat, azaz a kereskedelmi közleményekre vonatkozó kiskorúak védelmét célzó rendelkezéseket. A videómegosztóplatform-szolgáltató köteles lehetőséget biztosítani a felhasználók számára a kiskorúak védelme szempontjából nem megfelelőnek ítélt tartalmak bejelentésére. Fontos rendelkezés továbbá az életkor-ellenőrzést szolgáló rendszerek és a kiskorúak fizikai, szellemi és erkölcsi fejlődését potenciálisan károsító tartalmakra tekintettel a végfelhasználó ellenőrzése alatt álló szülői-felügyeleti rendszerek kialakításának biztosítása.³⁷ A videómegosztóplatform-szolgáltatókra is vonatkozik a kiskorúakról gyűjtött és generált személyes adatok kereskedelmi céllal történő kezelésének tilalma.

³⁴ Az audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelv, 28b (1) a).

³⁵ Az audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelv, 28b (2).

³⁶ Az audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelv, 28b (3).

³⁷ Az audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelv 28b (3) a), b), d), f), h).

Az egészségtelen élelmiszereket és italokat népszerűsítő audiovizuális kereskedelmi közleményekre a videómegosztóplatform-szolgáltatások esetében is irányadók a korábban ismertettek.³⁸

Az audiovizuális kereskedelmi közlemény különböző formái közül az online tér esetében a támogatás említendő meg. A támogatás nem más, mint a videómegosztó platformokon a felhasználók által létrehozott néma vagy hangos mozgóképekből álló, hosszától függetlenül önálló egységet alkotó olyan videó, amelyet köz- vagy magánvállalkozások, illetve természetes személyek finanszíroznak, és amelyek a támogatást nyújtót vagy termékét, szolgáltatását népszerűsítik.³⁹ Az ilyen jellegű kereskedelmi közlemények videómegosztó platformokon gyermekeknek szánt videókba ágyazása nem ismeretlen jelenség. Bár a brexit után az uniós médiaszabályozás már nem érinti az angolt, a téma kapcsán érdemes megemlíteni Sonia Livingstone-nak és Miriam Rahalinak a brit törvényhozás számára készített jelentését. A szerzők foglalkoznak az influenszerek által gyártott tartalmakba ágyazott kereskedelmi közlemények gyermekeket érő hatásaival. A szabályozás mellett fontos a gyermekek reklámismeretének bővítése, az arra irányuló képesség kialakításának elősegítése, hogy a gyermekek az online térben hódító kereskedelmi közleményeket képesek legyenek felismerni.⁴⁰ A kiskorúak médiatudatosságának javítása az Európai Unióban kiemelt jelentőségű. Az AVMS-irányelv értelmében pedig a videómegosztó platformok is kötelesek hatékony intézkedéseket és eszközöket bevezetni, valamint megfelelő tájékoztatást biztosítani (Koltay & Szikora, 2019).

Az AVMS-irányelv preambuluma határozza meg a médiatudatosság fogalmát. E szerint médiaműveltségen olyan készségek, ismeretek és értelmezési képességek értendők, amelyek alapján a fogyasztók a médiát hatékonyan és biztonságosan képesek használni. Az említettek ugyanis lehetővé teszik a tájékozott választást, a fogyasztók a fenti ismeretek birtokában értik a szolgáltatás és a tartalom jellegét, képesek hasznosítani az új kommunikációs technológiák által nyújtott lehetőségeket, és meg tudják védeni családjukat és magukat a káros vagy sértő anyagoktól. Az Európai Gazdasági és Szociális Bizottság véleménye kifejezi, hogy a gyermekek reklámoktól való védelme érdekében a tanároknak és a családoknak is képzésben

³⁸ Az audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelv, 28b (2).

³⁹ Az audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelv, 1. cikk (1) k).

⁴⁰ Written evidence on influencer culture and children, submitted by Professor Sonia Livingstone and Dr Miriam Rahali, Department of Media and Communications, London School of Economics and Political Science. Elérhető: <https://committees.parliament.uk/writtenevidence/40900/html/>

kellene részesülniük.⁴¹ A digitális teret illetően a tudatosság javításának támogatása a természetes személy jogalanyok körében életkortól függetlenül elengedhetetlen célja kell, hogy legyen az államoknak (Kelemen, 2022).

Összefoglalás, következtetések

Az Európai Parlament Belső Piaci és Fogyasztóvédelmi Bizottsága már 2012. évi jelentésében aggodalmát fejezte ki a szociális médiát felhasználó, tolokodó online hirdetési gyakorlattal szemben (De Veirman et al., 2019:12–13). A gyermekek esetében hiszékenységük révén fennáll a veszélye annak, hogy kényszeres fogyasztókká váljanak. Az Európai Gazdasági és Szociális Bizottság szerint a hátrányosabb társadalmi-gazdasági háttér felerősíti a kereskedelmi közlemények gyermekekre gyakorolt szuggesztív hatását.⁴² A kiskorúak személyiségfejlődését jelentős mértékben befolyásolja a közösségi média, amelyben a felhasználók gyakran az influenszerek tartalmaiba ágyazva találkozhatnak kereskedelmi közleményekkel.⁴³ A különböző platformokon akaratlanul is bele lehet botlani az influenszermarketing keretében elérhető tartalmakba, sőt mára már gyermekinfluenszerek is jelen vannak.⁴⁴ Jelenleg rendes jogalkotási eljárás keretében van folyamatban a digitális szolgáltatások egységes piacáról – ún. Digital Services Act – szóló bizottsági rendelettervezet megvitatása. Ennek céljai között szerepel az online reklámok átfogó szabályozása is.⁴⁵ Az EU gyermekjogi stratégiája (2021–2024) kezdeményezés pedig egyik elemként határozza meg a gyermekek jogainak biztosítását a digitális korban (Benyusz, 2021).

Az audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelv módosítása nyomán is érzékelhető az előrelépés a kiskorúak védelme terén, ugyanakkor a digitalizált világ számos új kihívást rejt. Erre tekintettel a kiskorúak tudatos felkészítése, oktatása és a reklámtartalmak felismerésére irányuló képesség kialakításának támogatása rend-

⁴¹ Az Európai Gazdasági és Szociális Bizottság véleménye – A fiataloknak és gyermekeknek szóló reklámok keretszabályozása. Elérhető: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/PDF/?uri=CELEX:52012IE0138&from=EN>

⁴² Az Európai Gazdasági és Szociális Bizottság véleménye – A fiataloknak és gyermekeknek szóló reklámok keretszabályozása, 4.1. pont. Elérhető: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/PDF/?uri=CELEX:52012IE0138&from=EN>

⁴³ A Better Internet for Kids honlapján elérhető cikket lásd: <https://www.betterinternetforkids.eu/practice/articles/article?id=6778440>

⁴⁴ Lásd pl.: <https://eaca.eu/the-impact-of-kidfluencers-in-advertising/> .

⁴⁵ Javaslat az Európai Parlament és a Tanács rendelete a digitális szolgáltatások egységes piacáról (digitális szolgáltatásokról szóló jogszabály) és a 2000/31/EK irányelv módosításáról. COM(2020) 825 final 2020/0361(COD).

kívül fontos feladat. A tudatosság fokozása és az érintettek oktatása az egyik olyan eszköz, amellyel csökkenthető a kereskedelmi közlemények esetleges káros hatása. A másik eszköz a piaci szereplők hatékony és a gyermekek érdekeit kiemelkedő mértékben figyelembe vevő önszabályozása. Az Európai Unióban az AVMS-irányelv 2018. évi módosítása nyomán egységesebbé vált a kiskorúak védelme az audiovizuális médiaszolgáltatások piacán. Az uniós intézmények közös minimumkövetelményeket határoznak meg a fiatal médiafogyasztók körében nagy népszerűségnek örvendő videómegosztóplatform-szolgáltatókkal szemben. A kiskorú felhasználók és fogyasztók esetén bizonyos reklámtartalmakat tilalakkal és korlátozásokkal szabályoznak az online térben is. Az online platformokban rejlő sajátosságok ugyanakkor szükségessé teszik megfelelő technikai eszközök kidolgozását, amelyekkel a médiafogyasztók is jelezhetik a platformszolgáltatóknak, ha kiskorúak fizikai, szellemi és erkölcsi fejlődésére káros vagy károsnak ítélt tartalmakat vélnek felfedezni.

Hivatkozások

- Bakos, E. (2013). *A kiskorúak védelme a médiában megjelenő káros tartalmakkal szemben az Európai Unió és hazánk szabályozása tükrében*. PhD-értekezés, Szeged. <https://doi.org/10.14232/phd.1972>
- Benyusz, M. (2021). A gyermekek jövője az Európai Unióban – Mit ígér a Bizottság 2021–2024-es stratégiája? *Jog–Állam–Politika*, 13(3), 149–162. https://jap.sze.hu/images/lapsz%C3%A1mok/2021/3/JAP_2021_3_benyusz_marta.pdf
- Csink, L. & Szikora, T. (2019). A médiaszabályozás rendszere és formái. In Koltay, A. (szerk.), *Magyar és európai médiajog* (pp. 169–179.). Wolters Kluwer Hungary, Budapest.
- De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2019). What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research. *Frontiers in Psychology*, 10, 1–16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02685>
- Garde, A. (2011). Advertising Regulation and the Protection of Children-Consumers in the European Union: In the Best Interests of... Commercial Operators? *International Journal of Children's Rights*, 19(3), 149–171. <https://doi.org/10.1163/157181811X587331>
- Gellén, K. (2018). Az audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelv reklámjogi szabályainak változásairól az egységes digitális piaci stratégia törekvéseinek tükrében. *In Medias Res*, 7(1), 81–93. <https://media-tudomany.hu/archivum/az-audiovizualis-mediaszolgáltatásokrol-szolo-iranyelv-reklamjogi-szabalyainak-valtozasairol-az-egyseges-digitalis-piaci-strategia-torekveseinek-tukreben/>
- Gosztonyi, G. (2021). Az internetes tartalomszabályozás európai típusú szabályozásának kezdetei, avagy irányelvektől a rendeletekig (TWF, AVMS, E-Comm, DSA, DMA). *Jog–Állam–Politika*, 13(4), 17–32. https://jap.sze.hu/images/lapsz%C3%A1mok/2021/4/JAP_2021_04_gosztonyi_gergely.pdf
- Kelemen, R. (2022). *Cyberfare state – egy hibrid állammodell 21. századi születése*. Military and Intelligence CyberSecurity Research Paper 1, 1–32. https://hhk.uni-nke.hu/document/hhk-uni-nke-hu/MICRP%202022_1%20Kelemen%20Roland%20-%20Cyberfare%20Sate%20-%20Egy%20hibrid%20%C3%A1llammodell%2021.%20sz%C3%A1zadi%20sz%C3%BClet%C3%A9se.pdf

- Király, P. B. (2021). A videómegosztóplatform-szolgáltatók szabályozásának kihívásai. *In Medias Res*, 10(2), 312–330. <https://media-tudomany.hu/archivum/a-videomeszosztplatform-szolgáltatok-szabalyozasanak-kihivasai/>
- Koltay, A. & Szikora, T. (2019). A közérkölc és a kiskorúak védelme. In Koltay, A. (szerk.): *Magyar és európai médiajog* (pp. 309–335). Wolters Kluwer Hungary, Budapest.
- Lapsánszky, A. (2020). A hírközlés és a média uniós szabályozásának reformja napjainkban. *Jog–Állam–Politika*, 12 (Különszám), 107–117. https://jap.sze.hu/images/lapsz%C3%A1mok/2020/K%C3%BCl%C3%B6nsz%C3%A1m/JAP_2020_KOLONSZAM.pdf
- Nagy, K. (2021). Játékfüggőség. Gyermekvédelmi szempontok az addiktív elemeket tartalmazó videójátékok szabályozásához. *In Medias Res*, 10(1), 56–70. <https://media-tudomany.hu/archivum/jatekfuggoseg/>
- Nyakas, L. (2007). A hatékony védelem kérdése a digitális környezetben – kitekintés a kiskorúak védelmével kapcsolatos európai szabályozói tapasztalatokon keresztül. In Kovács, Gy. (szerk.): *A kiskorúak védelme a médiaszolgáltatásokban* (pp. 52–58). Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézet, Budapest.
- Nyakas, L. (2019). Az audiovizuális média szabályozása az Európai Unióban, joghatósági kérdések az egységes európai médiapiacra. In Koltay, A. (szerk.): *Magyar és európai médiajog* (pp. 181–216). Wolters Kluwer Hungary, Budapest.
- Sorbán, K. (2019). A videómegosztóplatform-paradoxon, avagy az új európai szabályok alkalmazhatósága a globalizáció és az eltérő tagállami implementáció keresztmetszetében. *In Medias Res*, 8(2), 210–229. <https://media-tudomany.hu/archivum/a-videomeszosztplatform-paradoxon/>