

## Gyermekeknek szóló reklámok

A Gazdasági Versenyhivatal (GVH) észlelte, hogy több piacon is bevett gyakorlatnak számít a gyermekkorúak reklámokkal történő célzása. Bár önmagában nem tilos a gyermekek felé irányuló reklámok alkalmazása, bizonyos esetekben azok mégis jogsértővé válhatnak.<sup>1</sup>

Jelen tájékoztatóval a GVH ahhoz kíván segítséget nyújtani, hogy a kereskedelmi kommunikációk tervezése és közzététele során milyen szempontokat érdemes szem előtt tartania a vállalkozásoknak a jogsértés elkerülése érdekében. A GVH célja ezzel a jövőbeli piaci gyakorlat alakításának minél hatékonyabb támogatása az érintett fogyasztói kör tudatosságának növelése mellett.

*A jelen tájékoztatóban foglalt információk nem tekinthetők konkrét ügyben adott jogi tanácsadásnak és nem értékelhetők jogi szakvéleményként sem a GVH részéről. Az abban foglaltak a közzétételének időpontjában megfogalmazott ajánlásokat jelenítik meg a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény rendelkezéseivel összhangban.*

### I. Miért érdemes foglalkozni ezekkel a kérdésekkel?

1. A gyermekkorúakat és kiskorúakat komplex védelem<sup>2</sup> övezi a reklámokkal szemben, jelen tájékoztató azonban kizárólag a védelem ún. Fttv.<sup>3</sup> által biztosított fogyasztóvédelmi aspektusaira koncentrálna.
2. Az Fttv. alapvetően kéttípusú speciális védelmet biztosít a gyermekeknek mint a fogyasztók egy csoportjának: egyrészt kiemelten védi a gyermekeket mint célcsoportot, másrészt a mellékletében nevesít egy önmagában jogsértő kereskedelmi gyakorlatot.

<sup>1</sup> A GVH az alábbi ügyekben állapított meg jogsértést: VJ/123/2009., VJ/124/2009., VJ/22/2013., VJ/6/2019., VJ/8/2019. A GVH döntései elérhetők a [www.gvh.hu](http://www.gvh.hu) honlapon.

<sup>2</sup> Több jogszabály is biztosítja a gyermekek védelmét, így például a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szóló 2010. évi CLXXXV. törvény (Mttv.) 24. §-ában megfogalmazott korlátok, a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvényben (Grt.) rögzített tilalmak.

<sup>3</sup> A fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény (Fttv.)

3. E tájékoztató kizárólag ezen utóbbi, az Fttv. mellékletének (ún. fekete lista) 28. pontjában nevesített jogsértés megítélése tekintetében nyújt lehetséges szempontokat. E szerint **minden egyéb feltétel nélkül tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak minősül reklámban gyermekkorúak közvetlen felszólítása a reklámozott áru megvételére, illetve igénybevételére vagy arra, hogy győzzék meg szüleiket vagy más felnőttest, hogy vásárolja meg számukra a reklámozott árut.**
4. A GVH 2015 januárjában publikálta kutatási anyagát<sup>4</sup> a gyermekeket célzó reklámokkal kapcsolatban. Eszerint a 12 év alatti gyermekek átlagosan napi 2,5 órát töltenek a televízió előtt hétköznapokon, ezen belül is a gyermekek 53%-a legalább 1-2 órát biztosan, további 23%-uk akár 3 vagy annál több órát is. A hétvégi tévénézés aránya ennél jóval magasabb: hétvégenként átlagosan 4 órát töltenek a gyermekek a képernyő előtt, 29%-uk 1-2 órát, azonban 57%-uk 3 vagy több órát is.
5. A kutatás rámutatott továbbá arra, hogy a megkérdezettek szerint:
  - a gyermekek nagymértékben fogékonyak a műsorok között levetített reklámokra (80% felett),
  - a reklámok (és áttételesen a hirdető) kihasználják a gyermekek gyűjtőszenvédélyét,
  - a hirdetésekben bemutatott képek befolyásolják a gyermekek általános világképét,
  - a gyermekek nem képesek kritikusán szemlélni az őket célzó reklámokat.
6. A kutatásban megkérdezett, 12 évnél fiatalabb gyermekeket nevelő szülők esetében erős aggodalomként merült fel, hogy a reklámok felesleges igényeket támasztanak gyermekeikben (67%).
7. A háttértévészés a gyermekeket is érinti, mivel a készülékből érkező ingerek ebben az esetben őket ugyanúgy érik, ha az adott helyiségben tartózkodnak.<sup>5</sup>
8. A gyermekek reklámoknak való kitettsége az online térben is jellemző – erre mutatott rá az Európai Bizottság 2016-ban közzétett tanulmánya. A Bizottság megállapította, hogy olyan átláthatatlan és kifinomult marketing eszközökkel találkoznak a gyermekek az online játékok, mobil applikációk, közösségi média használata közben, amelyekről nem tudják, hogy reklámok. Tipikusan ilyenek a beágyazott és keresőmarketinges reklámok, mely utóbbi a gyermekek adatainak jogszerű felhasználásának kérdését is felvetik. A viselkedésalapú kutatások eredményei rávilágítottak arra, hogy a nehezen észlelhető

---

<sup>4</sup> A kutatást a GVH megbízásából a TÁRKI Társadalomkutatási Intézet Rt. végezte. A kutatási anyag elérhető online: [http://www.gvh.hu/akadalymentes/data/cms1030533/TARKI\\_tanulmany\\_gyerekes\\_kutatas.pdf](http://www.gvh.hu/akadalymentes/data/cms1030533/TARKI_tanulmany_gyerekes_kutatas.pdf)

<sup>5</sup> Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (NMHH)/László Kinga-Puhl Gábor: Gyerekek a képernyő előtt – Szülők gyerekeik tévénézési szokásairól, Forrás: [http://nmhh.hu/dokumentum/165306/kutatasi\\_eredmenyek.pdf](http://nmhh.hu/dokumentum/165306/kutatasi_eredmenyek.pdf) [Utolsó letöltés: 2020.01.08.].

online marketing módszerek nagy hatással vannak a gyermekek viselkedésére (pl. többet költenek arra, hogy egy játékban szintet lépjenek).<sup>6</sup>

9. Bár számos közösségi média platform (pl. Youtube, Instagram) esetében a regisztráció bizonyos életkor eléréséhez kötött, közismert tény, hogy gyermekek is fogyasztják ezek tartalmait akár szülei, akár saját eszközeiken keresztül. A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság megbízásából a Psyma Hungary Kft. által 2017-ben készített kutatás szerint a 11-12 éves gyermekek 71%-a már saját tulajdonú mobillal rendelkezik, és átlagosan 11 és 12 éves koruk között regisztrálnak először valamilyen közösségimédia-oldalon.<sup>7</sup>

## II. Kire, mire vonatkozhat ez a tájékoztató?

10. Kereskedelmi gyakorlat:

A kereskedelmi gyakorlat jogszabályban meghatározott fogalom. Magában foglal minden, az áru fogyasztók részére történő értékesítésével, szolgáltatásával vagy eladásösztönzésével közvetlen kapcsolatban álló magatartást, s így minden olyan információközlést is, amely közvetlen összefüggésben van egy vállalkozás önálló foglalkozásával vagy gazdasági tevékenységével.

11. Reklám:

Olyan közlés, tájékoztatás, illetve megjelenítési mód, amely valamely termék megvásárlásának, igénybevételének előmozdítására, vagy e céllal összefüggésben a vállalkozás neve, megjelölése, tevékenysége népszerűsítésére vagy áru, árujelző ismertségének növelésére irányul.

12. Gyermekekori:

A gyermek- és fiatalkorúak korhatári elhatárolása a magyar jogszabályokban nem egységes,<sup>8</sup> mindazonáltal a jelen tájékoztatóval érintett tényállás szempontjából

---

<sup>6</sup> Study on the impact of marketing through social media, online games and mobile applications on children's behaviour, Forrás: [https://ec.europa.eu/info/publications/study-impact-marketing-through-social-media-online-games-and-mobile-applications-childrens-behaviour\\_en](https://ec.europa.eu/info/publications/study-impact-marketing-through-social-media-online-games-and-mobile-applications-childrens-behaviour_en) [Utolsó letöltés: 2020.01.08.].

<sup>7</sup> NMHH/PSYMA HUNGARY Kft.: Médiahasználat-, médiafogyasztás-, médiaértés-kutatás 7-16 éves gyermekekkel és szüleikkel, Forrás: [http://nmhh.hu/cikk/197725/Mediahasznalat\\_mediafogyasztas\\_mediaerteskutatas\\_716\\_eves\\_gyermekekkel\\_es\\_s\\_zuleikkel](http://nmhh.hu/cikk/197725/Mediahasznalat_mediafogyasztas_mediaerteskutatas_716_eves_gyermekekkel_es_s_zuleikkel) (Utolsó letöltés: 2020.02.11.)

<sup>8</sup> A Büntető Törvénykönyvről szóló 2012. évi C. törvény 105.§ alapján fiatalkorú, aki a tizenkettedik életévét betöltötte, de a tizennyolcadikat még nem. A Polgári Törvénykönyvről szóló 2013. évi V. törvény 2:10.§ alapján kiskorú az, aki tizennyolcadik életévét még nem töltötte be, kivéve, ha házasságot kötött. A gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvény (Grt.) 3. § c) pontja alapján fiatalkorú az, aki tizennegyedik életévét betöltötte, de a tizennyolcadikat még nem. A Grt. 3. § e) pontja alapján gyermekekori, aki a tizennegyedik életévét nem töltötte be. A médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szóló 2010. évi CLXXXV.

gyermekkorúnak az minősül, aki a tizennegyedik életévét nem töltötte be<sup>9</sup>. A GVH megjegyzi, hogy a 14 és 18 év közötti fiatalok – sérülékenységükből fakadóan<sup>10</sup> – szintén kiemelt védelmet élveznek a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokkal szemben.

13. Felelősség:

A tartalom közzétételéért felelős az a vállalkozás, amelynek a kereskedelmi gyakorlattal érintett áru értékesítése, eladásának ösztönzése közvetlenül érdekében áll. A hirdető vállalkozás mellett felelősként minősülhetnek azok is, akik a jogsértő kereskedelmi kommunikáció tervezésével vagy közzétételében szerepet vállalnak, így a reklám- vagy médiaügynökségek is.

### III. Mit érdemes átgondolni?

14. Annak megítélésénél, hogy egy kereskedelmi kommunikáció a jogszabály értelmében a fenti fekete listás tényállás megvalósulásaként tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak minősül-e, a GVH - az adott eset egyedi jellemzőinek figyelembevételével - az alábbi körülményeket mérlegeli és egyben értékeli azok együttes megvalósulását.

#### Reklámként azonosítható-e a kommunikáció?

15. A kommunikáció akkor minősülhet reklámnak, ha valamely termék vagy szolgáltatás értékesítésének előmozdítása, népszerűsítése céljából készült.

#### Gyermekkorúakat célzott-e, illetve ért-e el a kommunikációs eszköz?

16. Bár egy terméknek és a termék reklámjának a célcsoportja nem feltétlenül azonos, ám annak megítéléséhez, hogy egy kereskedelmi kommunikáció címzettje valóban gyermekkorú-e, mindenképpen érdemes figyelembe venni magát a terméket, továbbá a reklámeszközök formai és tartalmi elemeit, valamint a reklámozás csatornáit.
17. Annak megítélésénél, hogy a reklám valóban gyermekeknek szól, azaz gyermekek figyelmének felkeltésére alkalmas, az alábbi körülményeknek van különös jelentősége.

---

törvény a gyermekek és kiskorúak védelme érdekében a műsorszámok kategorizálására a 6, 12 és 16 és 18 éves korosztályi besorolást tartalmazza. Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2016/679 Rendelete (GDPR) 8. cikk (1) bekezdése szerint hozzájáruláson alapuló adatkezelés esetén, a közvetlenül gyermekeknek kínált, információs társadalommal összefüggő szolgáltatások vonatkozásában végzett személyes adatok kezelése akkor jogszerű, ha - főszabály szerint - a gyermek a 16. életévét betöltötte.

<sup>9</sup> Grt. 3.§ e) pont

<sup>10</sup> Fttv. 4.§ (2) bekezdés

### *Termék jellege*

18. Amennyiben a reklámozott termék/szolgáltatás
- gyermekeknek szánt, tipikusan gyermekek által fogyasztott vagy igénybe vett termék vagy szolgáltatás,
  - elsősorban a gyermekek számára vonzó, érdekes ajándékokkal (pl. gyermekjátékokkal) van összecsomagolva,
  - színe, külső megjelenése, csomagolása, grafikája felkeltheti a gyermekek figyelmét,
  - neve, megnevezése jelzi, hogy azt gyermekeknek szánták,
- utalhat arra, hogy az érintett fogyasztói kört a gyermekek képezik.
19. Erre is tekintettel különös odafigyelést igényel a reklám formai és tartalmi kivitelezése. Ez irányadó olyan nyereményjátékok esetében is, amelyekben gyermekeknek szánt tárgyi vagy egyéb nyeremények kerülnek kisorolásra.

### *A reklám formai és tartalmi elemei*

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

### *Reklámozás csatornája*

21. A reklám kialakításán túl értékelendők a reklám közzétételének körülményei is. Ebben az esetben nem csak a közzététel helye és időpontja lényeges, hanem az is, hogy milyen egyéb módszereket alkalmaznak a gyermekek elérésére, figyelmük megragadására.

#### a. Televízió reklám

22. A gyermekek figyelmének felhívása valószínűsíthetően megállapítható, amennyiben a reklám

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

b. Sajtóhirdetés

23. Az időszakos, illetve napilapok esetén figyelembe veendő többek között

- a sajtótermék célcsoport meghatározása,
- a sajtótermékben található tartalmak jellege (pl. található-e benne rejtvények, játékos feladatok gyermekek számára, vagy őket érdeklő tartalmak),
- a sajtótermékben megjelenő, gyermekek számára releváns termékbehúzás, foglalkoztató füzet, a gyermeki figyelem felkeltésére alkalmas ajándéktárgy,
- a hirdetés megjelenésének kontextusa (pl. közvetlenül gyermekeknek szánt tartalom részét képezi, vagy annak környezetében észlelhető),
- a sajtótermék terjesztésének módja (pl. elérhető-e játszóterek, óvodák, iskolák környékén)<sup>11</sup>

c. Online reklám

24. A gyermekek figyelmének felhívása értékelése során mérlegelendő többek között, hogy

- a reklám kifejezetten a fiatalabb korosztály körében népszerű alkalmazásokban (pl. TikTok, Snapchat) vagy online játékokban jelenik-e meg
- az online játékokban (alkalmazásokban)
  - megjelennek-e gyermekek körében népszerű vagy gyermekek számára vonzó karakterek,
  - jellemző-e az élénk színek, rajzfilmszerű grafika használata,
  - a játék olyan tevékenységet érint-e, ami szórakoztatja, fejleszti a gyermeket,
  - a játékot bárki letöltheti-e, feliratkozhat-e rá, életkori korlátozások nélkül,
  - a játékot az alkalmazás gyermekek számára ajánlja-e,
- az online hirdetés a közösségi média olyan csatornáin, oldalain tűnik-e fel, amelyek gyermekek körében népszerű tartalmakat közvetítenek (pl. animációs videókat vagy videó játékokat bemutató Youtube csatorna, népszerű fiatal- vagy gyermekkorú véleményvezér profilja)

---

<sup>11</sup> Erre vonatkozóan speciális rendelkezéseket a Grt. 8.§ (4) bekezdése tartalmaz.

- jellemző-e a hirdetések életkor, keresőszavak vagy a gyermekek érdeklődési körébe tartozó csatornákra irányuló célzása

d. Egyéb eszközök

25. A fentiekben konkrétan megjelölt kommunikációs eszközökön túl számos további eszköz áll a hirdetőik rendelkezésére (pl. DM levél, szórólapok, termékcsomagolás), melyek vonatkozásában is irányadóak az itt leírtak.

A reklámozó vállalkozás célcsoport-meghatározása nem köti a Gazdasági Versenyhivatalt, aki a fentiekben ismertetett körülményeket együttesen, esetről esetre értékelve állapítja meg, hogy a reklám gyermekek felé irányult-e.

**A reklám közvetlen felszólítást tartalmaz-e a reklámozott áru megvételére/igénybevételére vagy arra, hogy szüleiket vagy más felnőtteket győzzenek meg, hogy vásárolja meg számukra a reklámozott árut?**

26. Más szavakkal: azonosítható-e olyan tartalom, mely (1) felszólítás/felhívás jellegű és (2) a termék megszerzésére vonatkozik? Ebben a tekintetben jelentősége van a reklámozás 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. Megjegyzendő, hogy közvetlen felszólítás nem csak akkor valósul meg, ha a reklám kifejezetten azt tartalmazza, hogy pl. „vásárolj meg”. Ide tartozik minden olyan tartalmú reklám, amely arra motiválja a gyermekkorút, hogy a reklámozott árut megszerezze. Ez történhet például a termék vagy szolgáltatás olyan jellemzőjének kiemelésével is, mely elsősorban a gyermek (és nem a szülő) számára lényeges. Ilyen lehet például egy áruhoz kapcsolódó ajándék, kedvezmény vagy más előny kihangsúlyozása, melynek megszerzése csak az adott termék megvásárlását követően lehetséges (pl. „próbáld ki Te is” „varázsolj törölközőt”, „a kulacsból hozd ki a maximumot”, „rajzolj és világíts”).
27. A gyermekkorban jelentkező megfelelési vágy miatt különösen a 14 év alatti korosztályt érinthetik érzékenyen az olyan reklámüzenetek, amelyek azt sugallják, hogy a reklámozott termékre a gyermeknek mindenképpen szüksége van akár azért, mert a fogyasztása különleges előnyökkel jár vagy megvásárlásával különleges előnyökre tehet szert a gyermek (pl. frissíts a Superstarrá”, „legyél tag”), akár azért, mert a gyermek úgy érezheti, hátrányba kerül, ha nem szerzi meg. Ezekben az esetekben az üzenete a „vedd meg” felszólítás hatásával lehet azonos.

28. Közismert, hogy a gyermekek ösztönös gyűjtőszennvedéllyel, birtoklási vágygal rendelkeznek. Ez különösen kiszolgáltatottá teszi őket az olyan kommunikációkkal szemben, amelyek például valamilyen termék megvásárlásával – és így a hozzá tartozó ajándék megszerzésével – egy kollekció teljessé tételére irányulnak (pl. „gyűjtsd össze mind”, „szerezd meg mind”). Ezen kívül vannak olyan szófordulatok, kifejezések (pl. „keresd most”, „limitált”, „keresd ... akciósan”), amelyek a termék elérhetőségének időbeli korlátozottságára utalnak, ily módon azonnali megszerzésre ösztönzik a gyermeket. Egy ilyen reklámüzenet a gyermekek esetében különösen szuggesztíven hathat.
29. Közvetlen felhívásként nem csak az értékelendő, ha a reklám a gyermeket hívja fel cselekvésre; a kommunikáció üzenete irányulhat arra is, hogy a gyermek bírja rá szülőjét (vagy más felnőttet) arra, hogy a terméket megvásárolja. Ez az ún. nyaggatási tényező.

A jogszabályi tényállás megvalósulásának nem feltétele a szerződéses viszony létrejötte. Ily módon az is irreleváns, hogy a felszólítás eredményeképp a gyermek vagy a felnőtt korú veszi meg a reklámozott árut vagy regisztrál a nyereményjátékban. A jogsértés akkor is megvalósulhat, ha a gyermek érvényesen nem köthet a reklámozott árura vonatkozó adásvételi szerződést. Továbbá a jogszabály csak azt követeli meg, hogy a reklám a gyermekkorút közvetlenül szólítsa fel a megvételre (igénybevételre), azt ugyanakkor nem írja elő, hogy a reklámozott áru megvételének is a gyermek által, közvetlenül kell történnie.

#### **IV. Hogyan biztosíthatja a megfelelést?**

30. A hirdetőknak és az őket segítő ügynökségeknek az együttműködésük során a jogi elvárásokat is szem előtt érdemes tartaniuk a marketingkommunikációs szempontok figyelembe vétele mellett.
31. A hirdetőknak (ideértve az őket segítő ügynökségeket, szakmai közvetítőket) érdemes lehet kialakítaniuk olyan kontrollrendszereket, eljárást és programokat, amelyek képesek kiszűrni, így megelőzni a potenciálisan jogsértő kommunikációk kialakítását, illetve közzétételét, valamint megfelelő beavatkozási lehetőséget biztosítanak az esetleges jogsértések haladéktalan megszüntetése érdekében. Ennek keretében érdemes már a kommunikáció tervezése során kikérni és figyelembe venni a jogi elvárásokat ismerő személy, szervezet álláspontját és figyelemmel kísérni a GVH mindenkori jogalkalmazói gyakorlatát.
32. A különböző online hirdetések célzási módszereinek megválasztásánál érdemes végiggondolni, hogy az adott célzás mellett eljuthat-e a reklám gyermekekhez. Ebből



fakadóan javasolt kerülni az olyan keresőszavak, tartalmak, gyermekek által látogatott csatornák szerinti célzások alkalmazását, amelyek kifejezetten gyermekek érdeklődési körébe tartoznak.

33. A hirdetőknak mérlegelniük érdemes azt is, hogy feltétlenül szükséges-e a gyermekek bevonása a reklámtevékenységbe. Az online platformok esetén a használatra vonatkozó életkori korlátok miatt különösen fontos a gyermekek szerepeltetésének megfontolása.

Budapest, 2020. február 21.