

XI. Fejezet. A gyermekekre gyakorolt reklámhatások fogyasztóvédelmi kérdései

1. Bevezetés
2. Gyermekek a fogyasztói társadalomban
3. A megváltozott reklámfogyasztás a legfiatalabb korcsoportokban
4. Gyermekek a reklámok célkeresztjében
5. Egészségügyi és pszichés kockázatok
6. A reklámetika és a kiskorúak. A marketingkommunikáció önszabályozása a gyermekek és fiatalok vonatkozásában
7. A gyermekek és fiatalok védelme hazai és nemzetközi példában
8. Összefoglalás
9. Forrás- és irodalomjegyzék

1. Bevezetés

Az elmúlt évtizedekben bekövetkezett gazdasági és társadalmi változások értelemszerűen a szélesebben vett marketingelméletre és -gyakorlatra is jelentős hatással voltak. Ezek közül a hatások közül a gyermekek és a marketing kapcsolatát választottuk vizsgálatunk tárgyául. A változások számos módon bírtak befolyással, gyakoroltak hatást a gyermekek és a marketing kapcsolatára. A fogyasztói társadalom ideológiája, az ezzel párhuzamos értékorientáció, vagy értékrendváltozás kihatott az életstílusok változására. Az életstílus a mindenkori szituációknak, életpályaállapainak, értékeinknek és elvárásainak a kifejezője.⁸¹² Az életstílus befolyásolja életvitelünket, ezen keresztül meghatározza értékeinket, szükségleteinket és természetesen alakítja vásárlási szokásainkat. A családszerkezetben is jelentős változások következtek be, a gyermekek számának a csökkenésével növekedett, legalábbis relatíve, az egy főre jutó diszkrecionális jövedelem. A szülő-gyermek kapcsolat is változott egyrészt a változó család (ld. pl. ún. csonka, egyszülős családok számának növekedése), másrészt az igen gyakori szülői túlterheltség miatt; e változás gyakran abban is megnyilvánul, hogy a gyermekekre fordított idő csökkenését pénzzel, ajándékkal próbálják kompenzálni. Az online vásárlási lehetőségek bővülése egyrésztől szükségessé tette az online kommunikáció további erősítését, és ez – a gyermekekhez és fiatalokhoz szóló, mondhatnánk „fiatalbarát” kommunikációs megoldás – tovább erősítette a vásárlási döntésekben való szerepet. A digitalizáció felerősödése a Covid-19 hatására katalizálta ezt a folyamatot. Összességében elmondható, hogy a gyermekek szerepe egyrésztől megnövekedett a döntéshozatalban, másrésztől egyre több területen már vásárlóként jelennek meg. A felvázolt tendenciák új követelményeket támasztanak a reklámokkal szemben, hiszen olyan korosztály elsősorban életkori sajátosságait kell fokozottan figyelembe venni a nekik (is) szóló reklámok tekintetében, akiknek a vásárlási döntések hozatalában való kompetenciájuk erősödik, és vásárlóként történő megjelenésük növekvő mértékű. Gyakorlatilag ez az

⁸¹² Ld. Hofmeister Tóth, 2003.

utóbbi tény, mármint a döntéshozatalban történő növekvő szerep, hogy már nem csak kezdeményezői, hanem egyre nagyobb mértékben befolyásolói a döntéseknek, gyakran ők a döntések meghozói, tekintettel a későbbiekben felvázolt életkori sajátosságaikra és a reklámokkal kapcsolatos attitűdjeikre, a feljuk történő reklámozás etikai felelősségét felerősítette. A jelen fejezetben, áttekintve a szóban forgó korosztályok fontosabb lélektani és viselkedésbéli jellemzőit, bemutatjuk, hogy a hazai reklámetikai szabályozás hogyan fejlődött az elmúlt évtizedekben, milyen hangsúlyváltozások következtek be ezen a területen, hogyan segíti a reklámok etikai szabályozása a gyermekek és fiatalok védelmét.

2. Gyermekek a fogyasztói társadalomban

A gyermekek célcsoportként történő meghatározása nem újkeletű jelenség, már a 19. század második felében voltak olyan babák és játékok, amelyek birtoklása a gazdagok gyermekei között státuszsztimbólumnak számított, és ezek megvásárlására a gyermekek biztatták szüleiket.⁸¹³ Később a könyvek, mozijegyek vásárlása, a korabeli plüssállatok és különböző sportkártyák gyűjtése esetében céloztak gyermekeket, bár a reklámosok a 20. század első két harmadában a gyermekre mint kevés zsebpénzt birtokló végső fogyasztóra tekintettek, ezért inkább az édesanyákat célozták meg azzal, hogy ők a gyermekek boldogságát milyen termékek vásárlásával érhetik el. Különösen a gyermek egészsége olyan hívószó, amelynek hallatán az anyák kevésbé mérlegeltek, sokkal inkább ösztönösen vásárolták meg a sokat ígérő termékeket. Bár hajlamosak vagyunk azt gondolni, hogy a ma anyái már tudatosabban döntenek, valójában a vásárlás mögött ma is sokkal kevésbé a racionális, hanem jóval inkább a pszichológiai befolyásoló tényezők figyelhetők meg.⁸¹⁴ A gyermekek szerepe Törőcsik Mária szerint kétféleképpen is értelmezhető: egyfelől megjelennek szüleik kísérőiként a boltokban, így befolyásolva azok vásárlását, másfelől megjelennek önálló vásárlókként is, akik a pénzről és a megvásárolt termékről szabadon döntenek.⁸¹⁵

3. A megváltozott reklámfogyasztás a legfiatalabb korcsoportokban

A második világháború után, de igen jelentősen a kevésbé ellenőrizhető digitalizáció bekövetkeztével, egyértelműen megfigyelhető, hogy a fejlett országokban a gyermekek is a reklámok célcsoportjaivá váltak, akik pszichológiailag könnyen befolyásolhatóak.

A fiatal gyermekkorosztályok jelentős – hacsak nem a legjelentősebb – célcsoportok azért is, mert a gyermekekben kiépült lojalitás a pszichológiai tanulási folyamatban korai mintának is tekinthető. A korai minták nemcsak a fogyasztói magatartásban, hanem általában a személyiség működésében olyan beépített megszokások, amelyeket azok megtanulása után az egyén automatikusan használ, és éppen emiatt a későbbiekben ezeket az alapmintákat nehezen, csak új minták hosszabb tanulásával tudja megváltoztatni (pl., ha a gyermek úgy nő fel, hogy mindig ugyanolyan márkájú üdítőt iszik, és azt szereti, akkor kevésbé

⁸¹³ Ld. Lusted, 2009.

⁸¹⁴ Ld. Hofmeister Tóth, 2003.

⁸¹⁵ Ld. Törőcsik, 2016.

valószínű, hogy a későbbiekben hajlandó a megszokott termékről más ízre váltani). A lojalitás természetesen felnőttkorban is kialakulhat, de a fiataalkori elköteleződés jobban a személyiség részévé válik, ezért nehezebb például a gyermekkorban kialakult függőségek kezelése, mint azoké, amelyekre felnőttként szokunk rá.⁸¹⁶

A gyermekek nagyobb befolyásolhatóságát a fejlődéslélektan segít megértetni. A tudományág egyik korai képviselője, Jean Piaget (1896-1980) kifejti, hogy a gyermekek 18 éves korukig több elsősorban a tudatosság, gondolkodás módja szerint megkülönböztethető szakaszokat élnek át, és ezt a négy fejlődési szakaszt is használjuk ma a gyermekek gondolkodásának elemzése során.⁸¹⁷ A fejlődési életszakaszok meghatározzák a kognitív fejlődés lépcsőit és jól elhatárolják, hogy mely szakaszban lehet a gyermek olyan gondolkodásmódról beszélni, amely már lehetővé teszi azt, hogy egy-egy reklámot adekvát módon észleljenek és értelmezzenek a gyermekek.

Az Amerikai Egyesült Államok Kereskedelmi Bizottságának fogyasztóvédelemért felelős szervezete megbízásából már egy 1978-as tanulmányban is elemezték a gyermekek TV reklámokhoz való viszonyulását,⁸¹⁸ és azt találták, hogy a 8 évesnél fiatalabbak nem látják át, hogy a reklámoknak befolyásoló hatásuk lenne a vásárlásra, az ennél jóval fiatalabbak pedig úgy gondolják, hogy a reklámokban szereplő állatok, figurák valóságos személyek, akik a reklámokban kifejezetten hozzájuk szólnak, és akik kérését vagy felhívását „azonnali” mozgósításként értelmezik. Ezen eredmények tehát azt mutatják, hogy a gyermekek nem „mini-felnőttek”, a reklámokra ezért a kognitív fejlődési szakaszok specifikus jellemzői alapján reagálnak.

Egy 92 tudományos cikket összegző kutatás kifejezetten a reklámok 2 évnél idősebb, de 6 évesnél fiatalabb óvodásokra gyakorolt hatásait vizsgálta.⁸¹⁹ A vizsgált tanulmányok egyikéből az derül ki, hogy az Egyesült Királyságban az óvodások fele néz televíziót, viszont 92%-uk fér hozzá a digitális platformokhoz, több mint harmaduk néz közösségi média videókat (pl. Youtube vagy TikTok).⁸²⁰ A digitális hozzáférést 5 év felett majdnem 100%-ra becsülték. A Covid-19 járvány következtében pedig azon cégek is elkezdtek online tevékenységük erősítését, amelyek addig jellemzően nem az online költésre költötték marketingbüdzsájukat. Emellett olyan gyermekek is online hozzáféréshez jutottak, akik szülői vagy gazdasági korlátok miatt addig nem használtak internetet.

A gyermekek magyarországi médiafogyasztását egy 2014-es NMHH-kutatás is vizsgálta, amelyben azt találták, hogy a magyar óvodáskorúak 30%-a hozzáfér szülei mobiljához, 10%-a pedig felügyelet nélkül is használhatja azt.⁸²¹

A digitális hozzáférés azért is hoz új korszakot a gyermekek felé történő reklámozásban, mert akár a televízió, akár a rádió reklámfogyasztására egyszerűbb ellenőrzési lehetősége van a szülőnek, míg a digitális hozzáférést szinte lehetetlen a szülőnek nyomon követni. Ez nemcsak a reklámfogyasztás, de egyéb viselkedések formálódására is erős hatással bír (ld.

⁸¹⁶ Ld. Brassai & Pikó, 2005.

⁸¹⁷ Ld. pl. Chestnut, 1979.

⁸¹⁸ Ld. Raitner et al., 1978.

⁸¹⁹ Ld. Loose et al., 2022.

⁸²⁰ Ld. Ofcom, 2021.

⁸²¹ Ld. NMHH, 2014; idézi Kásler, 2017.

pl. a fiatalok közötti agresszív viselkedés súlyosodásának jelenségét az online befolyásolás miatt).

A reklámhasználat még a „jóhiszemű”, közös tartalomfogyasztás esetén is nőni fog a legkisebbek körében, elég csak a videós tartalmakat (pl. meséket, gyermekfilmeket) sugárzó platformok beépített reklámjaira gondolni, amelyek a mesék előtt vagy után, de ingyenes előfizetés esetén akár közben is megjelennek.

4. Gyermek a reklámok célkeresztjében

A gyermekeket a reklámok többféle módon érik el, mára a megszólításuk a marketing egyik legtöbbet kutatott területévé vált. A talán legismertebb „nyaggatás” lényege, hogy nem a vásárlásra motiválják a gyermeket, hanem a „szólj a szüleidnek” felszólításokkal arra bátorítják, hogy vetesse meg a terméket annak valamely előnye miatt a szüleivel (pl. „nyerjete apával saját focibérletet a chips dobozával”). A kínált előny sóvárgást keltő, ezért a gyerek tényleg nyaggatni kezdi szüleit, hogy vegyék meg a hön áhított terméket. Ebben a helyzetben érdekes kérdés, hogy tulajdonképpen ki is a vásárlás döntéshozója, hiszen a szülő nem biztos, hogy döntene a termék megvásárlása mellett, részéről a gyermek boldogsága vagy a családi nyugalom megteremtése a cél, és ezek az értékek és jelentések társulnak majd a megvásárolt termék mellé az ő fejében. A terméknek így lesz egy extra funkciója, a szülő később is használja majd azt a gyermek esetleges megvigasztalására vagy jutalmazására. A chips íze vagy minősége tulajdonképpen nem is fontos.

A gyermeki sóvárgást a „gyermek kiadású” termékek is generálják, ezekből az egyik legjellemzőbb a McDonald’s happy meal menüje, amelyet főként az ajándék miatt akarnak a gyermekek megvásárolni. Emellett ide tartozik minden gyermekek számára vonzóbb színű, alakú, kiszerezésű vagy esetleg mesefigurákkal díszített termék.

A vásárlás mögött nemcsak a gyermek, hanem a szülő nem-termékspecifikus attitűdjei is megtalálhatóak: a szülői generáció sok elfoglaltsággal küzd, ezért kevesebb ideje marad a gyermekekre, ami büntudattal jár. A büntudat csökkentésének egyik módja a túlkompenzáló ajándékozás, azaz a bocsánatkérésből megvásárolt ajándék, ami jó esetben játék vagy ruha, de sokszor olyan élelmiszer, amely semmiképpen nem a gyermek egészséges táplálkozási szokásainak kialakításában játszik szerepet. E magatartás alapja pedig az a minta, amelyet a ma szülői saját szülei generációjától kaptak, azaz az X generáció tagjaitól, akik fiatal felnőttként már hasonló mértékű leterheltséggel éltek, mint ma a gyermekeik.

Itt nem vizsgáljuk részletesen a generációk közötti különbségeket, és ezek magatartásbéli különbségeinek okait, de például a Deloitte 2024-ben 44 országban 22.400 fős mintán végzett kutatása szerint a fiatalabb Z generációs tagoknál már megfigyelhető, hogy a munka-magánélet egyensúly a munkavállalásban fontosabb szerepet játszik, mint korábban, ennek lehet a jövőben egy olyan következménye, hogy a szülők újra több időt töltenek majd gyermekeikkel, és ezzel visszaesik a büntudatból vásárolt termékek köre.⁸²² Sajnos a Z generációsok munkavállalási szokásaival kapcsolatban ellentétes, éppen a korai kiégést és a korábbi generációkhoz képest hosszabb munkavégzési-túlórázási időtartamról szóló

⁸²² Ld. Deloitte, 2024.

felmérések is születtek (pl. egy több mint 17 ezer fős végzett 2023-as kutatás),⁸²³ ezért e témában még biztosan további kutatások szükségesek.

Egy másik, szintén a gyermekeket befolyásoló jelenség a mozi alapú merchandising, amely jelentősen a Star Wars filmekkel jelent meg.⁸²⁴ A film figuráival ellátott édességek, játékok, ruhák, használati cikkek előzönlötték a piacot, és éppen emiatt került sor az USA Kereskedelmi Bizottságának fent említett vizsgálatára 1978-ban, ami az USA-ban azt is eredményezte, hogy külön a gyermekek reklámhatásoknak való kitettsége elleni önszabályozó testület alakult meg (CARU – Children Advertising Review Unit), amelynek szerepköre hasonlatos a magyarországi Önszabályozó Reklámtestületével.

A mozik és filmek világa után a 2000-es évek elejétől a digitalizáció a fiatalabb Z és az Alfa generáció számára mindennapossá tette az online eszközök használatát és ezzel az online reklámok fogyasztását. A 2023. évi magyar médiatortában már 52%-ot képvisel a digitális reklám,⁸²⁵ amely vélhetően a következő években növekedni fog a hagyományos médiatípusokkal szemben.

Az Ofcom, a brit médiahatóság rendelkezik Európában hosszmeteszben a legnagyobb múltú kutatásokkal, adataira az NMHH is támaszkodik. Az Ofcom szerint 2023-ban a 8-17 éves gyermekek korosztálya a social mediában inkább passzív, követő magatartást folytat, a posztolók és kommentelők aránya nem éri el jelenleg az egyharmadot.⁸²⁶ Ugyanez a kutatás azt találta, hogy már az 5-7 évesek is 38%-ban „használják” a közösségi média oldalait.

A közösségi média használata többek között a követő magatartás és az influencer marketing térhódítása miatt fontos. Az influencerek tulajdonképpen a modelltanulási folyamat példaképei, utánzandó modelljei. A modelltanulás Albert Bandura pszichológus leírása alapján azt teszi lehetővé, hogy egy modellszemély megfigyelése alapján a modell viselkedését megtanulja az egyén, így a gyermek is. A tanulás ezen módja, az ún. vikariáló tanulás azt teszi lehetővé, hogy egy viselkedés elsajátítását ne csak az egyén által átélt büntetés vagy jutalmazás alapján tanulja meg a gyermek, hanem elegendő a modellszemély reakcióra adott válaszána megfigyelése ahhoz, hogy valamire a gyermek sóvárogjon vagy valamit elutasítson.⁸²⁷ Az említettek miatt a gyermekek bálványaiként működő influencereknek nagy az erkölcsi-etikai szerepük mások fogyasztásának befolyásolásában, éppen ezért fontos, hogy az influencerek által közétett tartalmakat fogyasztóvédelmi szempontból szabályozzák, illetve biztosan felismerhető legyen az egyes tartalmak között a tartalom promóciós háttere.

A modellként működő – korábban véleményvezérnek, a digitális világban inkább influencernek nevezett – személyekhez való hasonlítani akarás termékek iránti sóvárgáshoz, de akár a viselkedés teljes változásához is vezethet. Az ellenőrizetlen követés elősegíti a deviáns magatartásformák, akár deviáns fogyasztói magatartásformák megjelenését is (ld. pl. túl sok vagy túl kevés fogyasztás).

⁸²³ Ld. Richardson & Antonello, 2023.

⁸²⁴ Ld. Lusted, 2009.

⁸²⁵ Ld. MRSZ, 2023.

⁸²⁶ Ld. Ofcom, 2024.

⁸²⁷ Ld. Forgách, 2017.

5. Egészségügyi és pszichés kockázatok

A gyermekek étkezési szokásai az elmúlt 50 évben jelentősen változtak. Az üdítőgyártás és az édességipar előretörése a cukor túlzott fogyasztásával azt eredményezte, hogy a gyermekek túlsúlyossá, elhízottá váltak. Egy 2018-ban készült magyar tanulmány szerint ugyan a prevalencia stabilizálódni látszik, minden negyedik magyar gyermek túlsúlyos vagy elhízott, ami a mozgásszegény életmóddal és a túlzott cukorbevitellel magyarázható.⁸²⁸ A gyermekkori elhízásnak hosszú távon népegészségügyi és gazdasági hatásai is vannak, ideértve a cukorbetegséget és az annak szövődményeivel járó betegségeket, a szív- és érrendszeri kockázatokat.

Az említettek ellenére az élelmiszermarketing nem látszik visszahúzódní a gyermekek egészsége érdekében, mégha hazánkban talán kevesebb eszközt is használnak, mint a tengerentúlon. Ahogy az egyéb gyermekeknek szóló termékek marketingje, úgy az ételreklámok köre sem korlátozódik a hagyományos módszerekre. Egy elgondolkodtató példa az, hogy fellelhetők az USA-ban olyan matematika tankönyvek, amelyekben a számolási feladatokat márkázott (pl. Goldfish rágsák, Oreo) cukorkákkal, kekszekkel illusztrálják.⁸²⁹

Az étkezés éhség-csökkentő funkciója háttérbe kerül, az édeskés ízek túlfogyasztást, az addicionális előnyök pedig túlvásárlást eredményeznek. Az ételek esetén is megfigyelhető egyfajta divat, gondoljunk például a Pepsi és a Coca-Cola márkáival való azonosulásra, vagy akár a „trendi” nassokra (ld. pl. Pringles chips).

A ma már az élelmiszereknél is megjelenő divat természetesen a ruházzkodásban kerül elő leginkább. A gyermekek egyre fiatalabb korban válnak márkafüggővé, a közös sportolásokra sem mindegy milyen márkájú termékekben jelennek meg, a funkcionalitás alulmarad a divattal szemben.⁸³⁰

A divatból kimaradók a társadalmi elutasítottságot, a csökkentértékűséget élik meg, amely sémák számos mentális elakadáshoz vezethetnek, ilyenek a depresszív, szorongásos zavarok, táplálkozási és evészavarok, amelyekben a testképzavar is megjelenik.

6. A reklámetika és a kiskorúak. A marketingkommunikáció önszabályozása a gyermekek és fiatalok vonatkozásában

A reklámozás fejlődése, a reklámoknak a gazdasági életben egyre inkább túlmutató hatása a 20. században egyre inkább arra készítette a reklámszakma szereplőit, és a szakmai szervezeteket, reklámügynökségeket, hogy a reklámszakma pozitív imázsának, hitelességének és társadalmi presztízisének az érdekében fellépjenek a tisztességtelen reklámok ellen. Ez első lépésben általában a jogi szabályozás eszközeivel történt. Magyarországon a tisztességtelen versenyről szóló 1923. évi V. törvénycikk foglalkozott a tisztességtelen versennyel, és ezen belül a fogyasztók reklám útján történő félrevezetésével (ld. „reklámszédelgés”). Ugyanakkor egyre inkább szükségessé vált, hogy maga a reklámszakma is lefedtesse azokat az etikai irányelveket, amelyek mentén a reklámozás végbe mehet, vagyis a fejlődés a szakmai

⁸²⁸ Ld. Kovács, 2018.

⁸²⁹ Ld. Lusted, 2009.

⁸³⁰ Ld. Vänskä, 2017.

szervezeteket egy szélesebb, a reklámozás részleteire és bizonyos erkölcsi vonatkozásait is magába foglaló önszabályozásra készítette. Az első nemzetközi reklámetikai kódexet a Párizsban székelő Nemzetközi Kereskedelmi Kamara, az International Chamber of Commerce adta ki 1937-ben.⁸³¹

A szocializmus évei alatt a gazdasági reklám jórészt a megtűrt kategóriába tartozott, és az ezzel kapcsolatos szabályozásban az önszabályozás nem jutott szerephez. Ugyanakkor a gazdasági környezetben bekövetkezett változások hatottak a reklámszabályozásra, a fogyasztók védelme egyre nagyobb hangsúlyt kapott. Ez volt megfigyelhető a belkereskedelemlről szóló 1978. évi I. törvényben, amelynek 1. §-a azt is tartalmazta, hogy a törvény „[v]édi a fogyasztói érdekeket és a vásárlók jogait, tiltja a vásárlók megtévesztését és megkárosítását”.

Az első Magyar Reklámetikai Kódex 1981-ben jelent meg. Ennek 13. Cikkelye foglalkozott a gyermekek és fiatalok csoportjával. A Kódex alkalmazásában kiskorú az, aki a 18. életévét nem töltötte be, gyermekkorú a 14 év alatti kiskorú, fiatalkorú a 14 és 18 év közötti kiskorú. Gyakorlatilag, és ez a Magyar Reklámetikai Kódexnek a későbbi, módosított változataiban is fellelhető,⁸³² a szabályozás alapvetően két területre terjedt ki. Egyrészt foglalkozott azokkal a követelményekkel, amelyek a gyermekek és fiatalok reklámbeli szerepeltetésével kapcsolatosak, másrészt a gyermekeknek és fiataloknak szóló reklámok tartalmi követelményeivel, korlátozásaival és tilalmaival. Az első esetben kevésbé pontosított elővigyázatosságot és körültekintést írt elő, a reklám készítésére és közzétételére vonatkozóan, a második esetben megfogalmazta, hogy a reklám nem élhet vissza ezen korcsoportok természetes jóhiszeműségével és tapasztalatlanságával, másrészt nem tartalmazhat érzelmviláguk megzavarására alkalmas dolgokat, valamint olyanokat, amelyek fejlődésüket, legyen az fizikai, szellemi, erkölcsi, megzavarja. A Kódex Függelékének több cikkelye (16-18. cikkely) egészíti ki a 13. Cikkelyben szereplő megállapításokat. Itt olyan tilalmakat fogalmaztak meg, mint az idegenekkel történő kapcsolat létrehozására irányuló reklámok tilalma, a reklámozott áru nem megvétele esetében egyfajta kisebbségi tudat kialakítása, a szülői, nevelői tekintély degradálása.

Az európai uniós csatlakozással járó jogharmonizáció, az első hazai Reklámetikai Kódex bevezetése óta eltelt több mint három évtized során felhalmozódott tapasztalatok, a megváltozott társadalmi környezet és nem utolsósorban a Nemzetközi Kereskedelmi Kamara Reklám- és Marketingkommunikáció Kódexének 2011-ben kiadott új átdolgozott kiadása a Magyar Reklámetikai Kódex átdolgozását tette szükségessé.⁸³³ Az említett társadalmi változások a gyermekek és fiatalok helyzetére több szempontból is jelentős hatást gyakoroltak, ezért nem véletlen, hogy ebben a Kódexben a gyermekekkel és fiatalokkal foglalkozó szabályozás jelentősen bővült. Egyrészt a Kódex neve is változott, igazodva a Nemzetközi Gazdasági Kamara kódexének névváltozásához, és a reklám mellett egyéb marketingkommunikáció súlyának növekedéséhez. Az új névbe bekerült a marketingkommunikáció, hiszen ezen a területen is szükségessé vált az etika fokozott figye-

⁸³¹ Ld. MRSZ, 1981.

⁸³² Vö. pl. MRSZ, 2009.

⁸³³ Ld. MRSZ, 2015.

lembe vétele. Másrészt az 1981-es Kódexben megfogalmazottak megtartása mellett kibővítették, részletesebben fogalmazták meg az adott 12. cikkelyt, illetve más cikkelyekben, az étel- és ital, alkohol, szerencsejáték és digitális reklámokra vonatkozó cikkelyekben a gyermekekre és fiatalok számára vonatkozó részeket kibővítették. A Kódex a digitális környezetben használt reklám- és marketingkommunikációra vonatkozó általános szabályokon belül kiemelte, hogy megfelelő tartalom megfelelő nyelvezettel jusson el a címzettekhez, és az egyéb megjelenítés, illetve a gyermek- és fiatalok fogyasztók személyiségfejlődésére ártalmas tartalmú reklámanyagok és az ezekhez kapcsolódó esetleges további tartalmak ne jussanak el gyermek- és fiatalokhoz. A Kódexben az is megfogalmazásra került, hogy 12 éven aluli gyermekeket célzó fogyasztói szegmensek OBA (online viselkedés alapú reklám – Online Behavioural Advertising) céljából nem hozhatók létre.

Ugyancsak lényegi előrelépés volt a szabályozásban az, hogy az étel- és italreklámozás tekintetében fokozottan figyelembe vették a gyermekek és fiatalok érdekeit, kiemelve a reklám során alkalmazott médiaszemélyiségeknek a szerepeltetését. A Kódex e tekintetben tiltotta ezeknek a személyeknek az oly módon történő felhasználását, amely során a célcsoport nehezen, vagy egyáltalán nem tud különbséget tenni a szerkesztett tartalom és a promóció között. A Kódex tiltotta továbbá a gyermeki képzeletnek a reklámhoz kapcsolódó oly módon történő felhasználását, amely az adott termék táplálkozási felhasználását tekintve félrevezető lehet. Külön kiemelésre került a gyermekekre és fiatalok számára nézve, hogy a nekik szóló reklám ne sugározzon olyan képet, amely megtevesztheti őket az adott termék egészségre, sportsikerekre, intelligenciára gyakorolt hatása tekintetében, illetőleg ne legyen megtevesztő a közösségben elfogadott státusz vagy a kortársak közötti népszerűség tekintetében.⁸³⁴

A Magyar Reklámetikai Kódex legutolsó változtatására 2023-ban került sor. A környezetváltozás hatására, kiemelten belefoglalta a digitalizáció fejlődését és további térnyerését, a Kódexbe a gyermekekre és fiatalok számára vonatkozóan számos új szempont, korlátozás került be. Új és hangsúlyos elemként szerepel a Kódexben az adatvédelem (Általános rész 8. Cikkely), amely két fontos területen védi az érintetteket: tartalmazza egyrészt a beleegyezés szükségességét az adott korcsoportokban történő online adatgyűjtés során, ebben a vonatkozásban előírja az adott korosztály számára az adatvédelmi tájékoztató érthető módon történő megfogalmazását, és az online nyereményjátékok esetében tiltja a nyermény vagy jutalom további személyes adatok megadásához kötését.

A Kódex 12. Cikkelye foglalkozik a gyermek- és fiatalok védelmével; szabályozza az utóbbi években jelentősen előre törő influencer marketinget: az influencerek kommunikációjára vonatkozóan megfogalmazza, hogy az azonosíthatóságnak – az előző Kódexekben meghatározottakon túl – az influencerek/celebritások kommunikációjára is ki kell terjednie. A Kódex ugyancsak iránymutatást ad az utóbbi időben felgyorsult növekedésű online és telefonos vásárlásokra vonatkozóan is. Utóbbi oly módon, hogy a reklámozónak különös figyelmet kell fordítania arra, hogy ahol a reklámozás, értékesítés és/vagy a szolgáltatás igénybevétele lehetőséggel párosul, ott a szolgáltatás igénybevétele vonatkozó jognyilatkozat előtt a vásárló megszerezze a szülő, illetve más törvényes képviselő bele-

⁸³⁴ Ld. MRSZ, 2015.

egyezését. A Kódex kitér a kiskorúaknak szóló reklámban történő ármegjelenítés megtévesztésének tilalmára, a reklámban nem lehet irreálisan alacsony árra utalni, illetőleg bizonyos szemantikai korlátokat támaszt, az árral kapcsolatosan a „csak”, „kedvező ár”, „leg-
alacsonyabb ár” kifejezéseket kerülni kell. Utóbbi azért is nagyon lényeges, mert az említetteken túlmenően a reklámok előszeretettel használnak félrevezető megfogalmazásokat. Erre igen jó példa az „akár” szó, amely ugyanis arra utal, hogy a kedvezmények vagy az ajánlatok nem garantáltak, hanem függenek bizonyos feltételektől vagy körülményektől.⁸³⁵ A gyermekek esetében a pontos fogalmazás különösképpen fontos, hiszen itt a félreértés veszélye nagy.

A 2023. évi Magyar Reklámetikai Kódex további területeken is megfogalmaz kiskorúakra vonatkozó szabályokat, amelyek alapvetően az egészségüket óvják; például testsúlycsökkentők kiskorúak számára nem reklámozhatók, ugyancsak nem ösztönözhet a reklám a dekorkozmetikumok és parfümök mértéktelen használatára. A Kódex kitér a digitális térben közzétett reklámok szabályozása során a fiatalkorúakra. Az általános szabályozás keretében felhívja a reklámozó figyelmét, hogy a digitális eszközökön, kiemelten a mobiltelefonon történő, felnőtteknek szóló tartalom terjesztése során fokozott figyelmet kell fordítani arra, hogy ezek fiatalkorúakhoz ne juthassanak el. A Kódex természetesen kitér a fiatalkorúak online reklámokban történő megjelenésének, illetve az influencerekkel történő reklámozás szabályozására is. E tekintetben a Kódex úgy rendelkezik, hogy „[k]iskorú influenzaszer esetén, illetve amennyiben az influenzaszer reklámnak kiskorú szereplője van, különös figyelmet kell fordítani a gyermek- és fiatalkorúakra vonatkozó reklámszabályok betartására is” (27. cikkely 7. pont).

Az online reklámokban történő gyermek- vagy fiatalkorú szereplésére vonatkozó szabályozás gyakorlatilag hasonló módon védi az adott célcsoportot (szülői beleegyezés, megfelelő adatvédelmi tájékoztatás), mint az előző Magyar Reklámetikai Kódexek.

7. A gyermekek és fiatalkorúak védelme hazai és nemzetközi példában

A jelen fejezet végén egy hazai és egy nemzetközi példával szeretnénk illusztrálni a gyermekek és fiatalkorúak védelmét, egyfajta „jó gyakorlatként” kívánjuk a reklámozók figyelmébe ajánlani a vázoltakat. Témánk fontosságát és időszerűségét mutatja, hogy az Önszabályzó Reklámtestület is – másodmagával – ajánlást fogalmazott meg.⁸³⁶ Miként említettük a probléma kétirányú: egyrésről a gyermekeknek és fiatalkorúaknak szóló, a célcsoport életkori, érzelmi stb. sajátosságait nem, vagy nem kellő mértékben figyelembe vevő reklámok lehetnek károsak, másrésről a gyermekeknek, fiatalkorúaknak a reklámokban történő szerepeltetése is több problémát hordoz magában. Ugyanakkor, mint a hivatkozott anyagból is látható, a kettő között a kapcsolat szoros, a reklámokban történő szerepeltetés ugyanazokat a káros hatásokat is eredményezheti, mint amelyektől a szabályozással óvni kívánjuk őket.

⁸³⁵ Ld. Esterházy-Gyarmati, 2024.

⁸³⁶ Ld. ÖRT, 2024. Vö. pl. GVH, 2020. (https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/szakmai_felhasznaloknak/tajekoztatok/szakmai_felhasznaloknak_tajekoztatok_gyerekeknek-szolo-reklamok_2020_20_21&inline=true).

Az ajánlás olyan tényezőket sorol fel, amelyek károsan befolyásolhatják a gyermekek és fiatalok szellemi fejlődését, személyiségük alakulását (ld. pl. az online térben történő zaklatás kockázatának növekedése, amely kihat az énkép alakulására, megzavarhatja a valóságról kialakított képüket, negatívan befolyásolhatja értékrendjüket). Az ajánlás fontosságának megfelelően kezeli az influenszer kérdést is, többféle megközelítésben; felhívja a figyelmet arra, hogy a gyermekek reklámeszközként történő felhasználása károsan befolyásolhatja a szülő-gyermek viszonyt. A tartalommegosztás túlzott vágya is hasonló veszélyeket rejt magában, hiszen a szülő és a gyermek által együtt töltött idő minősége átalakulhat, sőt, a gyermek bevonásának igénye túlzott elvárásokat alakíthat ki a szülőben, növelve az őszintétlen viselkedést, rombolva a bizalmat és a feltétel nélküli elfogadást, amely a gyermek többi emberi kapcsolatára is károsan kihat. A reklámtevékenységhez kötött online aktivitások, több megosztás, több kép, több posztolás, növelik a gyermekekről megjelenő információk, elsősorban képek számát, és ez a kiszolgáltatottság lehetőségét is növeli, amellyel a gyermekek emberi méltósága, annak tiszteletben tartásához való joga kerül veszélybe, illetve sérülhet.

A másik példa a felelős élelmiszer- és italmarketing-kommunikációhoz kötődik. Az EU Pledge egy olyan, vezető élelmiszer- és italgyártó cégek által kezdeményezett önkéntes vállalkozás, amely szerint az ezen a területen működő FMCG (Fast-Moving Consumer goods) vállalatok a 13 évesnél fiatalabb gyermekek felé alkalmazott reklámtevékenységüket megváltoztatják. Ezen kezdeményezés az ipari szereplők válasza arra a felhívásra, amelyben az Európai Unió a gyártókat az abban való részvételre hívja, hogy segítsenek a szülőknek a gyermekek számára megfelelő étrendet és életmódot választani. A vállalkozás főbb elemei a gyermekek számára szűkített ATL (Above The Line – a „hagyományos médiumokon történő reklámozás”) megjelenés, az iskolák kizárása a kommunikációs csatornákból (kivéve oktatási célok) és különböző nemzetközi reklámszabályozási kódexek elfogadása [ld. pl. Nemzetközi Kereskedelmi Kamara (ICC) Reklám- és Marketingkommunikációs Kódex, ICC irányelvek az élelmiszeripari és italtermékek felelős marketingkommunikációjára vonatkozóan].⁸³⁷

8. Összefoglalás

A magyarországi reklámszabályozás alapján megállapítható, hogy a hazai reklámszakma magáévá tette és követni igyekszik az EASA (European Advertising Standards Alliance) állásfoglalását, amely szerint: „A (tisztességes) reklámszakma a megoldás, nem pedig a probléma része kíván lenni!”⁸³⁸ A gyermekek és fiatalok védelme, legalább is az etikai szabályozás szintjén, igyekszik figyelembe venni a kiskorúak életkori sajátosságait, és a változó környezet eredményezte újabb és újabb kihívásokat, hogy számukra, mint vásárlók és fogyasztók számára kellő védelmet nyújtson. Ugyanakkor a szabályozás megléte csak az egyik feltétel. A megoldás másik aspektusa lehet az etikus reklámozás, a gyermekvédelmi szabályozás szélesebb körű oktatása, nemcsak a felsőoktatás hallgatói, hanem mindazon szakemberek számára, akik munkájuk során akár ügyféli, akár ügynökségi oldalon

⁸³⁷ Ld. eu-pledge.eu; EU-Pledge.com.

⁸³⁸ Fezekas, 2023.

részt vesznek az érzékeny termékek marketingkommunikációjában. A konferenciákon történő megjelenés mellett hasznos lehet e-learning anyagok felállítása vagy szakmai vitafórumok rendezése is a témában, ahol más területek képviselői is jelen vannak. Jelen fejezet mindkét szerzője agrár- és élelmiszeripari marketinggel foglalkozó közgazdasági pályán is tevékenykedett, így közelebbről is részt vehettek az ilyen jellegű termékek népszerűsítésében. Mivel „enni mindenkinek kell”, semmiképp nem célunk, hogy az élelmiszeripari vagy akár a divatmarketing jelentőségét megkérdőjelezzük, mindazonáltal a fentiekben felsorolt tények ismeretében hasznosnak tartanánk Magyarországon is, ha több figyelem fordulna a gyermekek reklámelérésének szabályozására, valamint az általuk elért reklámok tartalmára.

9. Forrás- és irodalomjegyzék

- 1978. évi I. törvény a belkereskedelemlről.
- 1923. évi V. törvénycikk a tisztességtelen versenyről.
- Gazdasági Versenyhivatal, (2020). Gyermekeknek szóló reklámok, 2020. február 21. (https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/szakmai_felhasznaloknak/tajekoztatok/szakmai_felhasznaloknak_tajekoztatok_gyerekeknek-szolo-reklamok_2020_20_21&inline=true).
- Magyar Reklámszövetség, (2023). Magyar Reklámetikai Kódex, 2023. (<https://mrsz.hu/reklametika/magyar-reklametikai-kodex>).
- Magyar Reklámszövetség, (2015), Magyar Reklámetikai Kódex, 2015.
- Magyar Reklámszövetség, (2009), Magyar Reklámetikai Kódex, 2009.
- Magyar Reklámszövetség, (1981). Magyar Reklámetikai Kódex, 1981.
- NMHH (2014). Online felmérés a kiskorúak médiafogyasztási szokásairól (https://nmhh.hu/dokumentum/166332/kiskoruak_mediafogyasztasi_szokasairol (https://nmhh.hu/dokumentum/166332/kiskoruak_mediafogyasztasi_szokasairol_2014dec_2015feb.pdf/ – 2024.11.03.)).
- Ofcom. (2024). „Children and Parents: Media Use and Attitudes Report 2024”. Ofcom, April 19. (<https://www.ofcom.org.uk/media-use-and-attitudes/media-habits-children/children-and-parents-media-use-and-attitudes-report-2024/> – 2024.08.31.).
- Ofcom. (2021). „Children and Parents: Media Use and Attitudes Report 2020/21.”. Ofcom, July 13. (<https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/media-literacy-research/childrens/children-and-parents-media-use-and-attitudes-report-2021> – 2024.08.31.).
- Önszabályozó Reklámtestület, 2020. (<https://www.ort.hu/teruletek/gyerek/>).
- ÖRT. (2024). Hogyan (ne)reklámoz gyerekekkel 2024. (<https://www.ort.hu/aktualis/utmutatok/gyermekek-vedelme> – 2024.08.31.).
- Brassai, L. & Pikó, B. (2005). Szociodemográfiai, egyéni és viselkedési változók hatása a serdülőkorú szerfogyasztásra. *Mentálhigiénié és Pszichoszomatika*, 6(2), 77-93. (<https://doi.org/10.1556/mental.6.2005.2.1> – 2024.08.31.).
- Chestnut, R. W. (1979). Television Advertising and Young Children: Piaget Reconsidered. *Current Issues and Research in Advertising*, 2(1), 5-15. (<https://doi.org/10.1080/01633392.1979.10505221> – 2024.08.31.).

- Deloitte. (2024). 2024 Gen Z and Millennial Survey Living and working with purpose in a transforming world (<https://www.deloitte.com/content/dam/assets-shared/docs/campaigns/2024/deloitte-2024-genz-millennial-survey.pdf?dlva=1> – 2024.08.31.).
- Esterházy-Gyarmati, D. (2024.). <https://marketingtitkok.hu/2024/09/04/ezert-szamuzzuk-az-akar-szot-a-marketing-nyelvezetebol> (2024.09.08.).
- Fazekas, I. (2023). Gyerekeknek szóló szabályozás a világ körül. 2023.03.12. (interjú).
- Forgács, A. (2017). *Fejezetek a kommunikáció szociálpszichológiájából*. Budapest, Akadémiai Kiadó (<https://doi.org/10.1556/9789634541059>, https://mersz.hu/dokumentum/m269faksz__37/#m269faksz_34_p1 – 2024.09.01.).
- Hofmeister Tóth, Á. (2003). *Fogyasztói magatartás*. Budapest, Aula Kiadó.
- Kásler, T. (2017). Az óvodáskorú gyermekek televízió nézésének hatása a márkatudatosságukra és a fogyasztói magatartásukra. *Marketing & Menedzsment*, 51(4), 39-48.
- Kovács, V. A. (2018). A gyermekkori elhízás népegészségügyi vonatkozásai. *Egészségfejlesztés* 59(4), 34-37. (doi: 10.24365/ef.v59i4.348, <http://folyoirat.nefi.hu/index.php?journal=Egeszsegfejlesztes&page=article&op=view&path%5B%5D=348> – 2024.08.30.). <https://doi.org/10.24365/ef.v59i4.348>
- Loose, F., Hudders, L., Vanwesenbeeck, I. & De Jans, S. (2022). Preschoolers and Advertising: A Systematic Literature Review and Future Research Agenda on the Effects of Advertising on Preschool Children. *Journal of Advertising*, 52(3), 439-455. (<https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2043794> – 2024.08.31.; <http://folyoirat.nefi.hu/index.php?journal=Egeszsegfejlesztes&page=article&op=view&path%5B%5D=348> – 2024.09.02.).
- Lusted, M. A. (2009). *Advertising to Children*. Minnesota, USA, ABDO Publishing Co.
- Raitner, E.M., Hellegers, J.F., Stern, G.P., Ogg, R.C., Adeir, S. & Zacharias, L. (1978). *FTC Staff Report on Television Advertising to Children*. Federal Trade Commission (<https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED178083.pdf> (2024.08.31)).
- Richardson, N. & Antonello, M. (2023). People at Work 2023: A Global Workforce View, ADP Research (<https://www.adpri.org/assets/people-at-work-2023-a-global-workforce-view/> – 2024.09.02.).
- Törőcsik, M (2016). *Fogyasztói magatartás*. Budapest, Akadémiai Kiadó. (<https://doi.org/10.1556/9789630597371>, https://mersz.hu/dokumentum/dj72fm__58/#dj72fm_55_p4 (2024.11.03.). <https://doi.org/10.1556/9789630597371>
- Vänska, A. (2017). *Fashionable Childhood – Children in Advertising*. UK, Bloomsbury Publishing Plc.