

KRS: milliárdos büntetés szabható ki a jogszabályellenes gyermekreklámok miatt

A reklámot közlétevéőknek érdemes maradéktalanul betartaniuk a jogszabályi rendelkezéseket a gyermekeknek szóló reklámok esetén, mert a törvények és a jogalkalmazás kiemelten védik a gyermekeket, mint célcsoportot – hívta fel a figyelmet a Kovács Réti Szegheő Ügyvédi Iroda szakértője.

A gyerekek sérülékeny, könnyen befolyásolható fogyasztói csoportot képeznek, ezért a jogalkotó számos jogszabályi rendelkezéssel biztosítja a védelmüket. Található ilyen rendelkezés például a gazdasági reklámtevékenység feltételeiről szóló, a médiaszolgáltatásokról és tömegkommunikációról szóló törvényekben is.

Mégis, gyakorló szülőként nap mint nap szembesülhetünk azzal, hogy akár az esti mese időszájában megannyi, a gyerekeket vásárlásra ösztönző reklám zúdul a gyanútlan nézőre – mutatott rá dr. Kapetz Mónika.

Kiemelten védik őket

A fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlathról szóló 2008. évi XLVII. törvény (Fttv.) kétféle védelmet biztosít a gyermekeknek, mint fogyasztóknak. Egyrészt kiemelten védi a gyermekeket, mint célcsoportot.

Másrészt, a törvény mellékletében az úgynevezett „feketelista” egyik pontjaként rögzíti, mint jogellenes magatartást, azaz - egyéb további feltétel nélkül - tisztességtelennek minősül a gyermekkorúak közvetlen felszólítása a reklámozott termék megvásárlására vagy arra, hogy győzzék meg szüleiket, vagy más felnőtteket annak megvásárlására.

Azokban az esetekben, amelyekben a Gazdasági Versenyhivatal gyermekeknek szóló reklámokat vizsgált, megállapította, hogy az Fttv. a gyermekeket védendő, azokat a reklámokat is tiltja, amely olyan fogyasztókat céloz meg, akik befolyással bírhatnak az árut ténylegesen megvásárló fogyasztói döntésére.

Tehát, jogellenesnek fog minősülni a reklám, ha a reklám sugallatára a gyerekek nyúzzák a szüleiket bizonyos termékek megvásárlásáért – hangsúlyozta a Kovács Réti Szegheő Ügyvédi Iroda szakértője.

A joggyakorlat tapasztalatai

Fontos, hogy az ügyleti döntés megvalósulásának nem feltétele a polgári jogi szerződés létrejötte, sőt a jogsértés megállapításának még az sem feltétele, hogy a termék megvásárlása megtörténjen, így gyermekreklámnak minősül akkor is, ha a terméket ténylegesen a szülő vásárolja meg.

A joggyakorlatban kikristályosodott, hogy a reklámnak nem kell kifejezetten tartalmaznia a felszólítást, hogy „vásárolj meg az árut”, a jogsértés megvalósulásához elegendő, hogy a reklám a gyermeket motiválja az áru megszerzésére, például amikor egy ajándék (például: plüssállat, matrica stb.) megszerzésének a feltétele egy adott termék megvásárlása.

A „feketelistas” tényállások esetén a jogalkotó feltételezte, hogy azok alkalmasak a fogyasztói döntés torzítására, ezért az eljáró hatóság nem vizsgálja, hogy a felhívás mennyire agresszíven hangzik el,



milyen hatást gyakorol a kiskorúakra, vagyis a tényállás megvalósulása minden további feltétel nélkül jogsértést eredményez.

A felnőttektől eltérő érzelmi és értelmi fejlettség

A jogi szabályozás nyilvánvalóan nem arra irányult, hogy gyermekreklámok ne készüljenek, azonban a gyerekek felnőttektől eltérő érzelmi és értelmi fejlettsége, az érzékelésbeli különbségek miatt egy termék más jellemzője fontos számukra, mint a felnőtteknek – emelte ki dr. Kapetz Mónika.

Gyakori, hogy a reklám nem a szerzéssel járó előnyöket, hanem a termék birtoklásának hiányából fakadó hátrányokat emeli ki, az ilyen típusú reklámok pedig a gyerekekre erőteljes hatást gyakorolnak.

A gyermekek védelmének indokoltságát kutatások is alátámasztják, a 3-4 éves gyermekek nem tudnak különbséget tenni a reklám és a valóság között, az 5-7 éves gyerekek egyoldalúan látnak, „ami nem igaz, az hazugság és mindent szó szerint kell érteni” elvek érvényesek az ő világukban. A gyerekek a pénz értékét akkortól kezdve kezdik felfogni, amikor az alapvető számtani műveleteket már ismerik.

Rendkívüli a felelősség

Dr. Kapetz Mónika aláhúzta: a fentiekre tekintettel megállapítható tehát, hogy a gyermekeknek szóló reklámokat közzétevőket rendkívüli felelősség terheli a reklámok tartalmának meghatározása és kivitelezése során.

A jogalkalmazó pedig minden esetben egyedileg vizsgálja meg a reklám tartalmi és formai jellemzőit azért, hogy megállapítsa, hogy a gyermekreklám jogszabályba ütközik-e. A vizsgálat során a „közvetlen felszólítás” megítélésének van különös jelentősége.

Pozitív jelentősége van annak, hogy a gyermekek védelme a reklámozók és a civil szervezetek számára is kiemelkedő felelősségi kérdést jelentenek, így együttműködésükkel e védelem sokkal szélesebb körben megvalósulhat, de bőven van még mit tenni ezen a területen.

A szülők, ha álláspontjuk szerint jogsértő gyermekreklámmal találkoznak, panaszukkal a fogyasztóvédelmi hatósághoz fordulhatnak.

A jogsértő reklámok esetén az Fttv. alapján a fogyasztóvédelmi hatóság jár el, ha azonban a jogsértő magatartás a gazdasági verseny érdemi befolyásolására alkalmas, akkor a Gazdasági Versenyhivatal fogja vizsgálni, szükség esetén a panaszt a fogyasztóvédelmi hatóság hivatalból teszi át a Versenyhivatalhoz.

Nem elírás: kétmilliárd forintos bírság is lehet

A fogyasztóvédelmi hatóság a jogsértés megállapítása esetén megtilthatja a jogsértő magatartás folytatását, a jogsértő állapot megszüntetését rendelheti el és akár fogyasztóvédelmi bírságot is kiszabhat, melynek összege 15 ezer forinrtól a törvényben meghatározott esetekben akár kétmilliárd forintig is terjedhet.

A Versenyhivatal ugyancsak e jogkövetkezményekkel büntetheti a jogsértő vállalkozást, a bírság összegének maximuma a vállalkozás előző üzleti évében elért nettó árbevételének 10 százaléka lehet.



Azaz a jogsértés szankciói miatt is érdemes a reklámot közlétezőknek a jogszabályi rendelkezéseket maradéktalanul betartani a gyermekeknek szóló reklámok esetén – tanácsolta végezetül a Kovács Réti Szegheő Ügyvédi Iroda szakértője.