Az influenszerek gyermekeikkel történő reklámozásának jogi kérdései

Jelige: Influenszerek gyermeke

A kézirat lezárásának dátuma: 2022. november 10.

TARTALOMJEGYZÉK

1 BEVEZETÉS 4

2 A REKLÁMOZÁS FEJLŐDÉSE ÉS AZ INFLUENSZEREK MEGJELENÉSE 6

2.1 A reklám fogalma és története 6

2.2 Influenszerek tevékenysége 7

2.3 Reklámozás a gyermekek bevonásával 8

2.3.1 Ki számít gyermeknek? 9

3 HATÁLYOS SZABÁLYOZÁS A GYERMEKEK REKLÁMOKBAN TÖRTÉNŐ SZEREPELTETÉSÉRE 11

3.1 Médiajogi szempontú vizsgálat 11

3.1.1 Normatív szabályozás 11

3.1.2 Nem normatív szabályozás 12

3.2 A gyermekek korával összefüggő, reklámtevékenység végzéséhez kapcsolódó munkajogi szabályok 14

4 A KÖZÖSSÉGIMÉDIA-PLATFORMOKON TÖRTÉNŐ TARTALOMMEGOSZTÁS 17

4.1 „Sharenting” 17

4.2 Közösségi média 18

4.2.1 Közösségimédia-platformok 18

5 JOGOK, AMELYEK SÉRÜLNEK 20

5.1 Képmáshoz- és hangfelvételhez való jog 20

5.1.1 Általános rendelkezések, különös tekintettel a hozzájárulás esetkörére 20

5.1.2 A rendelkezés hiányosságai 22

5.1.3 Felvételek manipulálhatósága 24

5.2 Magánélethez való jog 24

5.3 Adatvédelem 26

5.3.1 Magántitok és személyes adat 26

5.3.2 Információs önrendelkezés 27

5.3.3 Adatok felhasználása 28

5.4 Az emberi méltósághoz való jog 29

5.5 A becsülethez és jóhírnévhez való jog 31

5.5.1 Becsület 31

5.5.2 Jóhírnév 32

6 EGYÉB KÖVETKEZMÉNYEK 33

6.1 Büntetőjog 33

6.1.1 Kaleta-ügy hatása a magyar influenszerekre 34

6.2 Jogon túli hatás 34

7 JOGSÉRELEM ORVOSLÁSA 36

7.1 A cselekvőképtelen gyermekek esete 36

7.2 A korlátozottan cselekvőképes kiskorú és nagykorú 37

8 KONKLÚZIÓ 39

9 JOGSZABÁLYJEGYZÉK ÉS FELHASZNÁLT IRODALOM 41

1 BEVEZETÉS

A társadalom jelentősen megváltozott az utóbbi évtizedek során. Az internet térhódításával új lehetőségek nyíltak meg számunkra. A világháló nagy jelentőséggel bír az információkeresés, oktatás, kutatás, szórakozás stb. terén. Ma már szinte nem lehet olyan tevékenységet említeni, amelyet ne tudnánk megvalósítani online, ráadásul másodpercek alatt (például üzenetküldés, utalás, vásárlás). Az internet számos lehetőséget rejt magában, melyek szinte a teljes társadalmat elérik. A KSH adatok szerint Magyarországon, 2021-ben az internethasználók aránya 89%-os a 16-74 éves korúak körében.[1]

Az internet nagyléptékű fejlődésével az információs környezet megváltozott. Nemcsak új dolgok jelentek meg a társadalomban, hanem a régi dolgok is újfajta módon kezdtek el működni. Az információ mennyiségében bekövetkezett változása mellett a társadalmi viszonyok minőségileg is átalakultak. Egy olyan társadalomban élünk, amelyben az információ vált a társadalomszerveződés meghatározó erejévé. Megváltoztatta az emberi együttélés módját, az emberek közötti kapcsolatteremtés feltételeit. A technológia eredményeként egyre kevésbé van meghatározó szerepe a fizikai térnek, helyette a kommunikáció és kapcsolódás új formája a hálózat.[2]

Az információs robbanás és a kommunikáció technikai feltételeinek megváltozása a médiafogyasztást is átrendezi. A hagyományos tömegmédiumok működésére épülő médiapiac gazdasági környezete, működése átalakult.[3] A médiakörnyezet lehetővé teszi, hogy folyamatosan jelen legyünk a média világában, de sajnos ez fordítva is igaz, a média is jelen van a mi személyes világunkban állandó jelleggel.[4]

A médiahasználat jelenségeinek vizsgálata során önálló felhasználói csoportként tekintünk a gyermekekre.[5] Megjelentek a social média platformok, melyek térnyerése folyamatosan zajlik.[6] A gyermekek körében is jelentőssé vált a közösségimédia-felületek használata.[7] A social media felületek elterjedésével áthelyeződött életünk a virtuális térbe. Ma már „amit nem osztunk meg magunkról az meg sem történt”, hangzik a közhellyé vált mondat. Azonban az utóbbi évek során az egyszerű tartalomgyártásból kifejlődött egy teljesen újfajta reklámozási mód, az influenszerek tevékenysége. A mindennapi élethelyzeteket

[1] KSH (2021): *Internethasználók aránya*. https://www.ksh.hu/stadat_files/ikt/hu/ikt0029.html
[2] NAGY Krisztina – SZÍJÁRTÓ Zsolt (sorozatszerk.): *Műveltség – média – szabályozás.* Gondolat Kiadó, Budapest-Pécs, 2018. 20-21.
[3] NAGY – SZÍJÁRTÓ i.m. 14-15.
[4] NAGY – SZÍJÁRTÓ i.m. 23.
[5] NAGY – SZÍJÁRTÓ i.m. 17.
[6] NAGY – SZÍJÁRTÓ i.m. 15.
[7] NAGY – SZÍJÁRTÓ i.m. 18.

felhasználva termékhirdetéseket, ajánlásokat kezdtek elhelyezni a bejegyzéseikben, amely során gyakran bevonásra kerültek gyermekeik is. Véleményem szerint ez súlyos kockázatokhoz vezethet, amely felismerés még alig került felszínre napjainkban. Ugyanis a legtöbb tanulmány azzal foglalkozik, hogy a gyermekek internethasználata milyen káros hatásokat rejteget, és ezt hogyan kell megfelelően kezelniük a szülőknek. Azonban milyen szülői felelősségvállalás az, hogy fiatalon kiszolgáltatjuk gyermekünket az internetnek, majd később, amikor ő veszi használatba, megpróbáljuk megvédeni tőle, megtanítani számára, hogyan kezelje megfelelően?

Tekintve, hogy egy jelenleg még kiforrott szabályozással nem rendelkező területről van szó, dolgozatom célja annak vizsgálata, hogy az influenszer szülők gyerekeinek közösségi oldalakon történő reklámozásba bevonása milyen jogokat sért és erre hogyan kellene reagálnia a jogalkotónak?

2 A REKLÁMOZÁS FEJLŐDÉSE ÉS AZ INFLUENSZEREK MEGJELENÉSE

„A reklám az, ha bebeszéljük előre az embereknek, hogy valaminek örülni fognak.”[8]

A hirdetések életünk meghatározó részei, elkerülhetetlenek.[9] Amikor nem tudjuk, hogy jelen vannak akkor is körülvesznek minket, hogy impulzusai elérjenek hozzánk és rávegyenek minket az általuk hirdetett termék megvásárlására.[10] Véleményem szerint ezért van jelentősége annak, hogy ki reklámoz, mely terméket, vagy szolgáltatást és mindezt milyen módon teszi.

2.1 A reklám fogalma és története

A reklám szó latin eredetű, hangosan ellentmond, nyilvánossá tesz jelentéssel bír.[11] Fogalma terén a szakirodalomban számos változat ismeretes[12], azonban reklámjogi törvényeink egységes meghatározást tartalmaznak, miszerint *„olyan közlés, tájékoztatás, illetve megjelenési mód, amely valamely birtokba vehető forgalomképes ingó dolog – ideértve a pénzt, az értékpapírt és a pénzügyi eszközt, valamint a dolog módjára hasznosítható természeti erőket – (továbbiakban együtt: termék), szolgáltatás, ingatlan, vagyoni értékű jog, értékesítésének vagy más módon történő igénybevételének előmozdítására, vagy e céllal összefüggésben a vállalkozás neve, megjelölése, tevékenysége, népszerűsítésére vagy áru, árujelző ismertségének növelésére irányul”*.[13] Kevésbé jogi definícióként elmondható, hogy olyan eszközök összességéről van szó, amelynek feladata egy vállalat megismertetése, egy termék méltatása, a fogyasztói döntések befolyásolásának leghatékonyabb eszköze.[14]

A reklámok megjelenése egészen korai időkre nyúlik vissza. Már az ókorban is léteztek kezdetleges formái, például egy Szung-dinasztia kori kínai tűbolton logó volt

[8] REJTŐ Jenő: *Vesztegzár a Grand Hotelben*
[9] VIRÁNYI Péter: *Több mint reklámtörténelem.* Budapest, Gondolat Kiadó, 2014. 15.
[10] BALOGH Bence: *Reklám történelem*. 2016. https://onmarketing.hu/reklam-tortenelem/amp/
[11] VIRÁNYI Péter: *A reklám fogalomtára.* Budapest, Gondolat Kiadó, 2005. 13.
[12] VIRÁNYI (2014) i. m. 28.
[13] 2008. évi XLVIII. törvény a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól (továbbiakban úgy, mint Reklámtv.) 3. § d) pont
2010. évi CIV. törvény a sajtószabadságról és a médiatartalmak alapvető szabályairól (továbbiakban úgy, mint Smtv.) 1. § 11. pont
2010. évi CLXXXV. törvény a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról (továbbiakban úgy, mint Mttv.) 203.§ 59. pont
[14] ZAVODNYIK József: *A Reklámjog nagy kézikönyve*. Budapest, CompLex, 2009. 21.

található, illetve egyes görög amforákon a rájuk akasztott tábla jelezte a benne lévő bor származási helyét. Azonban az emberiséggel együtt folyamatosan fejlődtek, írott formájuk a XV. században, a könyvnyomtatás feltalálásával jelent meg. Kezdetben újságban (XVII. század), valamint utcai plakátok (XVIII. század) útján reklámoztak[15], majd a rádió és televízió megjelenésével a hang, illetve a kép és hang együttesének segítségével nagyobb közönséget értek el. Ezek napjainkban továbbra is népszerűek, de az internet elterjedésével teret nyert az online reklámozás is.[16] Az online reklámok képesek lehetnek a reklám összhatásának növelésére, mert a fogyasztói döntések hatékony befolyásolására alkalmasak azáltal, hogy egyszerre kép, hang és szöveg révén racionális és emocionális hatásoknak képesek kitenni a fogyasztót.[17] Összességében elmondható, hogy régebben elsősorban a tájékoztatás, informálás volt a reklámozás fő funkciója, ma pedig már a manipulálás eszközévé vált.[18]

A fejlődéstörténetének legújabb szakasza az influenszerek által végzett tevékenység, amely napjainkban a legnépszerűbb és leghatékonyabb hirdetési formának bizonyul. A 2010-es években jelent meg, azzal, hogy a közösségimédia-platformokon történő tartalommegosztás átalakult egy hivatásszerű tevékenységgé, melyben az influenszerekké vált személyek nemcsak céltalanul osztanak meg magukról információkat, hanem mások befolyásolása végett is.

2.2 Influenszerek tevékenysége

Az influenszer szó eredete az angol „*to influence*” igéből származik[19], amely azt jelenti, hogy hatással van valakire, vagy valamire, befolyásol valakit, vagy valamit.[20] Magyarul véleményvezérnek[21] fordítható, de gyakoribb a köznyelvben az influenszer kifejezés használata.

Bárki lehet influenszer, aki a közösségimédia-platformokon kialakított nagyszámú követettségét felhasználva reklámértékű, befolyásoló, valamely termék vásárlására vagy szolgáltatás igénybevételére ösztönző tartalmakat oszt meg. Vállalatok azért kötnek velük szerződést, hogy egy-egy posztjukban[22], tartalomgyártásuk során az adott márka legújabb darabját viseljék, használják, fogyasszák stb. Az influenszernek rendelkeznie kell azon

[15] VIRÁNYI (2005) i. m. 8.
[16] BALOGH i. m.
[17] ZAVODNYIK i.m. 61.
[18] VIRÁNYI (2005) i. m. 26.
[19] MONORI Zsuzsanna Éva: *Influencerek: kik ők és honnan jöttek?* NMHH, 2018. https://tinyurl.hu/rbO6
[20] Akadémiai szótár https://www.szotar.net/mind/influencer/
[21] GVH: *Tájékoztató az influenszer marketingről*. 2022. 2. https://tinyurl.hu/jEKd
[22] Közösségi oldalakon megosztott bejegyzés, cikk. https://lexiq.hu/poszt

képességgel, hogy hatással legyen mások vásárlási szokásaira, döntéseire, vélt vagy valós szakértelme, tudása, pozíciója vagy kapcsolatai alapján.[23]

Véleményem szerint két módja van annak, hogy valakiből véleményvezér váljon. Az egyik, ha szakmája következtében jelentős népszerűségnek örvend (például sportoló, színész, zenész), ezért a különböző médiaplatformokon is sokan követik, így reklámcégek felkeresik, hogy álljon egy termék, szolgáltatás mögé. A másik lehetőség, ha valakit előzetes ismertség nélkül, a megosztott tartalmai alapján kezdenek el megszeretni, követni és ennek eredményeként kap később megkeresést valamely reklámcégtől.

Az influenszer tevékenység legfőképp a fiatalok körében felkapott[24], és azért válhatott népszerűbbé, mint a hagyományos reklámozás, mert az emberek jobban megbíznak ismerőseik, általuk kedvelt személyek javaslataiban, tanácsaiban, mint a márkák marketingüzeneteiben, reklámjaiban.[25] Elmondható, hogy az influenszer és követője közötti kapcsolat egyfajta bizalomra épül, hiszen ezt a tevékenységet életvitelszerűen végzi, többnyire a magánéletébe történő beengedéssel, mert ettől lesz hiteles. A követőiket közvetlenséggel, személyességgel tudják megfogni. [26]

2.3 Reklámozás a gyermekek bevonásával

„A gyermek vendég a házban, akit szeretni és tisztelni kell – sohasem birtokolni.”[27]

Mivel az influenszerek hitelessége abban áll, hogy önmagukat adják, nem egy felvett szerep útján hirdetnek, mint a hagyományos reklámokban, ezért jelentős mértékben betekintést engednek magánéletükbe.[28] (Bár megjegyezném, sokan reklámtevékenység végzése nélkül is ezt teszik.) Legyen szó nyaralásról, munkáról, ünnepekről vagy az egyszerű hétköznapokról. Elég megosztó az emberek véleménye arról, hogy a magánélet ilyen szintű kiteregetése mennyire célravezető, mégis azt gondolom minden influenszernek az egyéni felelőssége, hogy eldöntse tud-e ezzel együtt élni vagy sem.

---

[23] MONORI i. m.
[24] LOES Janssen: *Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations cia credibility and identification.* Vol. 41., No.1., 2022. International Journal of Advertising. 104.
[25]GVH ajánlás, Budapest, 2017. https://tinyurl.hu/HcMw
[26] MONORI i.m.
[27] Jerome David SALINGER
[28] ÖRT Ajánlás: *a gyermekek reklámokban és influenszer együttműködésekben való szerepeltetésének minimumszabályairól.* https://tinyurl.hu/8OMm

A probléma ott kezdődik, amikor a gyermekek szüleik ”munkájának” eszközévé válnak. Temérdek influenszer reklám szól pelenkáról, bébiételről, ruhákról, vitaminokról, gyógyszerekről, különböző szolgáltatásokról stb. amelyeket, a mindennapi élet történéseivel mutatnak be, felhasználva hozzá gyermeküket. Ez azáltal válhat jogsértővé, hogy a gyermekek hozzájárulását nem kérték ki, rosszabb esetben nem is tud arról, hogy mi történik vele, amely súlyos következményekkel jár.

2.3.1 Ki számít gyermeknek?

Figyelembe véve, hogy dolgozatom témájának alanyai a gyermekek, fontosnak tartom tisztázni, hogy a magyar jogi szabályozás szerint kik tartoznak ezen fogalom alá. A korhatári elhatárolás tekintetében a hazai jog különböző rendelkezéseket tartalmaz.

A Ptk.[29] szerint kiskorú az, aki a tizennyolcadik életévét nem töltötte be. Abban az esetben, ha a gyámhatóság engedélyével házasságot köt, nagykorúvá válik. A házasság megszűnése nem érinti a nagykorúságot, de a bíróság általi érvénytelenné nyilvánítás igen.[30] Továbbá korlátozottan cselekvőképes az a kiskorú, aki a tizennegyedik életévét betöltötte és nem cselekvőképtelen,[31] illetve cselekvőképtelen az a kiskorú, aki a tizennegyedik életévét nem töltötte be.[32]

A Btk.[33] büntethetőséget kizáró okok között sorolja fel a gyermekkort, és kimondja, hogy nem büntethető, aki a cselekmény elkövetésekor a 14. életévet nem töltötte be. Azonban az egyes, társadalomra különösen veszélyes cselekmények esetében (pl. emberölés, terrorcselekmény stb.), belátási képességtől függően a 12-14 év közötti korosztály büntetőjogi felelőssége is megállapítható.[34]

A Gyvt.[35] szerint gyermeknek tekinthető minden 18. év alatti személy. Fiatalkorú az, aki a szabálysértés elkövetésekor a 14. életévét, 2013. július 1-et megelőzően elkövetett bűncselekmény elkövetése esetén a 14. életévét, 2013. június 30-át követően bűncselekmény elkövetése esetén a 12. életévét betöltötte. Fiatal felnőtt pedig az a nagykorú személy, aki a 24. életévét nem töltötte be.[36]

[29] 2013. évi V. törvény a Polgári Törvénykönyvről
[30] Ptk. 2:10. §
[31] Ptk. 2:11. §
[32] Ptk. 2:13. §
[33] 2012. évi C. törvény a Büntető Törvénykönyvről
[34] Btk. 16. §
[35] 1997. évi XXXI. törvény a gyermekek védelméről és a gyámügyi igazgatásról
[36] Gyvt. 5.§ a-c) pont

A Reklámtörvény[37] szerint gyermekkorú, aki a 14. életévet nem töltötte be, fiatalkorú az, aki a 14. életévet betöltötte, de a tizennyolcadikat nem.

Nemzetközi viszonylatban pedig az ENSZ gyermekjogi egyezménye[38] szerint gyermek az a személy, aki 18. életévét nem töltötte be, kivéve, ha a rá alkalmazandó jogszabályok értelmében nagykorúságát már korábban eléri.[39]

A fentiek alapján azt állapítanám meg, hogy gyermeknek számít minden 18. életévet még be nem töltött személy. Ezen időszak pedig két szakaszra bontható. A 14. életévet be nem töltött kiskorúakra, akik még cselekvőképtelennek számítanak, tehát jognyilatkozatuk semmis, mert hiányzik az ügyeik viteléhez szükséges belátási képességük.[40] Illetve 14-18 év közötti fiatalkorúakra, akik korlátozottan ugyan, de cselekvőképesek, jognyilatkozatuk érvényességéhez a törvényes képviselő hozzájárulása szükséges.[41]

[37] Reklámtv.
[38] United Nations Convention on the Rights of the Child (UNCRC)
[39] 1991. évi LXIV. törvény a Gyermek jogairól szóló, New Yorkban, 1989. november 20-án kelt Egyezmény kihirdetéséről 1. cikk
[40] Ptk. 2:9. § (1)
[41] Ptk. 2:12. § (1)

3 HATÁLYOS SZABÁLYOZÁS A GYERMEKEK REKLÁMOKBAN TÖRTÉNŐ SZEREPELTETÉSÉRE

3.1 Médiajogi szempontú vizsgálat

A reklámjog a médiajog rendszerén belül helyezkedik el, mely számos más területet is felölel. A média működésével összefüggő szabályanyagnak több formája és megjelenési módja is létezik, melyek együtt képezik a médiajog forrásait.[42]

3.1.1 Normatív szabályozás

A jogforrási hierarchia élén álló Alaptörvény tartalmazza az állam felépítésével és működésével kapcsolatos legfontosabb szabályokat, köztük több olyan rendelkezést is, mely érinti a médiajog területét, ilyen a véleménynyilvánítás és sajtószabadság alapjogok, vagy az önálló szabályozó szervek felállítása, melyek közé sorolható a Nemzeti Média- és Hírközlő Hatóság (továbbiakban úgy, mint NMHH) is. Itt említeném meg az Alapvető jogok biztosának intézményét, akinek feladata az alapjogok védelme, annak biztosítása, hogy ha a médiaszolgáltatás során alapjogokat érintő visszásságokat észlel, jelentést tesz, vagy ajánlással fordul az illetékes hatósághoz. [43]

A törvényi szintű szabályozásban kiemelkedő az Smtv., amelyet „médiaalkotmányként" is becéznek[44], és az alapelveket tartalmazza, illetve az azt kiegészítő, differenciált rendelkezéseket magában foglaló Mttv. A gyermekek védelme kiemelkedő a szabályozásukban, mégsem mondható teljes körűnek. Külön kell kezelni a gyermekeknek szóló, és a szerepeltetésükkel készült reklámot.[45] A törvény előbbire vonatkozóan állít fel követelményeket, kifejezetten a reklámok korhatárbesorolására vonatkozóan.[46] Tehát a gyermeket, csak mint fogyasztót védik a káros tartalmaktól. Nem így van ez a reklámtörvénnyel, mely már kifejezetten szól a gyermekek szerepeltetésével készült reklámokról. Gyermeknek és fiatalkorúnak tilos olyan reklámban szerepelni, amely veszélyes, erőszakos, szexualitást hangsúlyozó helyzetben mutatja be[47], amelyben a szerencsejátékot népszerűsíti[48] és amelyben alkoholtartalmú italt reklámoz[49].

---

[42] CSINK Lóránt – SZIKORA Tamás: *A médiaszabályozás rendszere és formái.* In: KOLTAY András (szerk.) *Magyar és európai médiajog*. Budapest, Wolters Kluwer Hungary, 2019. 169.
[43] CSINK-SZIKORA i.m. 178.
[44] CSINK-SZIKORA i.m. 170.
[45] ÖRT: Gyerek. https://www.ort.hu/teruletek/gyerek/
[46] Mttv. 9. §
[47] Reklámtv. 8. § (3) bek.
[48] Reklámtv. 21. § (4) bek.
[49] Reklámtv. 18. § (1) bek. b) pont

Előrelépésként tekinthetünk az ügyben a fogyasztóvédelmi törvényre[50], amely alapján a Gazdasági Versenyhivatal már konkrétan az influenszerekre nézve állapított meg követelményeket. Ugyanis az influenszer tevékenység úgy indult, hogy a közösségi platformok elterjedésével a nagy követőtáborra szert tett ”hírességek” megosztották személyes véleményüket bizonyos termékekről, szolgáltatásokról, csupán ajánlás céljával. A reklámcégek kihasználva a lehetőséget beálltak produktumukkal ezen személyek mögé. Az influenszerek ettől fogva, ellenszolgáltatás fejében a hagyományos tartalomgyártás mellett célzott termékhirdetést végeztek. Kezdetben a tartalmakból nem derült ki egyértelműen, hogy a saját, más érdekétől mentes véleményét tükrözi-e, vagy pedig reklámozás céljából posztolják.

A fogyasztókkal szembeni tisztességtelen gyakorlatot megköveteli a jog, így megszületett az újfajta marketing módszer szabályozása.[51] A fogyasztót egyértelműen tájékoztatni kell arról, hogy a hirdető és a terméket népszerűsítő személy között közvetlen gazdasági kapcsolat áll fenn, a megosztott tartalomért cserébe ellenszolgáltatást nyújt a gyártó, forgalmazó. Tehát világosnak kell lennie, hogy a poszt nem a közzétevő személy független véleményét tükrözi.[52] Amennyiben nem tűnteti fel a reklámtevékenységet, az a fogyasztó megtévesztését jelenti, amely pedig tisztességtelen kereskedelmi gyakorlathoz vezet.[53] A szerkesztői tartalomnak álcázott reklámért mind az influenszer, mind a hirdető vállalkozó felelősségre vonható.[54] A törvény ezen módosításával egy lépéssel közelebb kerültünk az újfajta reklámozási mód szabályozásához, de a gyermekek bevonásának kérdését továbbra sem rendezi.

3.1.2 Nem normatív szabályozás

Habár a reklámpiac az egyik legdinamikusabban fejlődő iparág, mely a teljes társadalmat eléri[55], egységes, minden területét lefedő szabályozással nem rendelkezik. Mindez annak tudható be, hogy a piaci-, társadalmi igények változása olyan gyors, hogy a jogalkotó nem tud vele lépést tartani és nem tud rá megfelelő ütemben reflektálni.[56] Ezért 2010-ben egy új normaalkotási struktúra alakult ki a médiajogban[57], miszerint az állam kiadja a keze közül a

[50] 2008. évi XLVII. törvény a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról
[51] DOBOS István: *Az influenszer tevékenység versenyjogi kérdései*. https://tinyurl.hu/4rnA
[52] GVH 2017. i. m.
[53] Fttv. Melléklet 11. pont
[54] GVH 2017. i. m.
[55] Hintalovon Gyermekjogi Alapítvány: *Hogyan ne reklámozz gyerekekkel*. 2020. https://tinyurl.hu/8cfk
[56] CSINK Lóránt, MAYER Annamária – KOLTAY András, NYAKAS Levente (sorozatszerk.): *Variációk a szabályozásra.* Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Médiatanács Médiatudományi Intézete, 2012. 35.
[57] CSINK, MAYER i. m. 7.

normaalkotás szerepét és teret enged egy másfajta szabályozási módnak, amely az önszabályozó- és társszabályozó szervek létrejöttével valósul meg.[58]

Az önszabályozás azt jelenti, hogy az állam lehetővé teszi az egyes ágazatok számára, hogy magukra nézve normákat állapítsanak meg, ezeket rájuk nézve kötelezőnek ismerjék el és kikényszerítsék érvényesülését. Az önszabályozásnak köszönhetően az egyes normák betartására nagyobb hajlandóság mutatkozik. Előnye a rugalmasság, mert bármikor könnyen megváltoztatható, ha felmerül a szüksége. Továbbá ösztönző erőkkel hat a piaci szereplőkre, mivel képviselőjük alkotta meg a szabályokat. Ugyanakkor az önszabályozás hátrányai között említhető, hogy nem tudják megfelelően biztosítani a normák betartásának kikényszeríthetőségét, ezért a kiskorúak védelmének biztosításához önmagában nem elég, hanem elsősorban a társszabályozás játszik fontosabb szerepet. A társszabályozás a nem állami szabályozást kapcsolja össze az államival. Ebben az esetben a jogszabály által előírt normát önszabályozó szervekhez delegálják.[59]

Az alapvetően önszabályozást végző Önszabályozó Reklám Testület és a hatósági feladatokat ellátó Médiatanács között egy ilyen társszabályozási szerződés jött létre 2011-ben[60], amely azóta is fennáll.[61] Az ÖRT 1996-ban, európai mintára létrejött szervezet, feladata a hazai reklámgyakorlat önszabályozó elveinek kialakítása.[62] A Magyar Reklámszövetséggel közösen állította össze a Magyar Reklámetikai Kódexet, amely a Nemzetközi Kereskedelmi Kamara kódexére épül.[63] Azzal a céllal készült, hogy a Magyarországon reklámtevékenységet folytatók szakmai-etikai normagyűjteményeként szolgáljon és alkalmazásával megvalósuljon a szakmai önszabályozás.[64]

A reklámipar különös gondot fordít a sérülékeny célcsoportokra, amelyek közül a gyermekek védelme kapja a legnagyobb figyelmet.[65] A Magyar Reklámetikai kódex tartalmazza a legfontosabb iránymutatásokat, amelynek háttérszabályai a reklám fogalmánál, korábban ismertetett három jogszabály (Mttv, Smtv és Reklámtv.).

A Kódex kiegészíti a Reklámtörvény rendelkezéseit és kimondja, hogy a gyermekek szerepeltetésével készült hirdetés nem tartalmazhat olyan kijelentést, vizuális megjelenítést,

[58] CSINK, MAYER i.m. 35.
[59] KÓCZIÁN Sándor – KOLTAY András, NYAKAS Levente (sorozatszerk.): *Gyermekvédelem a médiajogban.* Nemzeti Média- és Hírközlő Hatóság Médiatanács Médiatudományi Intézete, 2014. 52-53.
[60] ÖRT és NMHH közigazgatási szerződés médiaigazgatási feladat ellátására. 2012. https://nmhh.hu/dokumentum/153681/ort_szerzodes_egyseges_szerkezet_120912.pdf
[61] NMHH: szerződések. https://nmhh.hu/mediatanacs/hazai-nemzetkozi-kapcsolatok
[62] Önszabályozó Reklám Testület: *Történet*. https://www.ort.hu/ort/tortenet/
[63] ÖRT: Önszabályozás. http://www2.ort.hu/hu/onszabalyozas/onszab
[64] ÖRT: Magyar Reklámetikai Kódex. https://www.ort.hu/kodex/
[65] ÖRT: Gyerek. i. m.

vagy hangeffektust, amely szellemileg, erkölcsileg és fizikailag kárukra lehet, kihasználja hiszékenységüket és tapasztalatkanságukat[66]. A gazdasági reklám nem mutathatja be a gyermeket veszélyes helyzetben, például utcai környezetben, vagy forgalmi helyzetben egyedül[67]. Végezetül pedig nem ábrázolhatóak egyedül olyan veszélyes, kockázatos eszközökkel, amelyeket csak felnőtt felügyelete mellett használhatnak.[68]

Az ÖRT mellett kifejezetten a gyermekek védelmében fontos szerepet játszik az Ekertv.[69] módosításával, 2014-ben létrejött Gyermekvédelmi internet-kerekasztalt, amely egy huszonegy tagú, tanácsadó testület. Célja, hogy ösztönözze a kiskorúak védelmét a világhálón és támogassa a NMHH elnökének munkáját. Állásfoglalásokat és ajánlásokat dolgoz ki, amellyel igyekszik elősegíteni a gyermekbarát internethasználat változását. Mindemellett pedig törekszik a gyermekek és szülők médiatudatosságának növelésére. Kötelező erejű jogi normák megalkotására nincs hatásköre, de az önszabályozás terén hatékony szereplővé válhat a médiaszabályozásban. Előnye, hogy egyedi ügyeket is jogosult megvizsgálni, habár ez leginkább a tartalomszolgáltatókkal szembeni jogsértések esetén valósul meg.[70]

3.2 A gyermekek korával összefüggő, reklámtevékenység végzéséhez kapcsolódó munkajogi szabályok

Ahogy fentebb is ismertettem, egyes jogágak saját terminológiát használnak a 18 éven aluliak megnevezésére. A munkajogi szabályrendszer ezen egyszerűsít, és a ”fiatal munkavállaló” kifejezéssel él minden, a 18. életévét még be nem töltött személlyel szemben[71]. Azért is fontos a megfelelő behatárolás, mert a gyermekek életkori sajátosságukból fakadóan hiányos élettapasztalattal rendelkeznek, ezért fokozott védelemre szorulnak.[72] Rájuk eltérő munkajogi szabályok vonatkoznak.

Magyarországon munkavállaló az lehet, aki a 16. életévét betöltötte, ez megfelel a tankötelezettségi korhatárnak.[73] A szabály bizonyos keretek között lehetővé teszi, hogy ennél fiatalabb korosztály is dolgozhasson. Egyrészt az a 15. életévét betöltött fiatalkorú, aki nappali képzés keretében tanulmányokat folytat, iskolai szünetben végezhet munkát. A másik eset előzetes gyámhatósági bejelentéshez kötött, és arra vonatkozik, hogy a 16. életévét be

[66] ÖRT: *Magyar Reklámetikai Kódex* 13. cikk (3) bek.
[67] Kódex 13. cikk (13) bek.
[68] Kódex 13. cikk (16) bek.
[69] 2001. évi CVIII. törvény az elektronikus kereskedelmi szolgáltatások, valamint az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások egyes kérdéseiről
[70] NMHH: A gyermekvédelmi internet-kerekasztal feladata és tagjai. 2022. https://tinyurl.hu/wOy9
[71] 2012. évi I. törvény a munka törvénykönyvéről 294. § (1) bek. a) pont
[72] KÓCZIÁN i.m 14.
[73] Nagykommentár a munka törvénykönyvéről szóló 2012. évi I. törvényhez 34. § 2. pont

nem töltött személy jogszabályban meghatározott kulturális, művészeti, sport-, illetve hirdetési tevékenység keretében foglalkoztatható.[74] Az Európai Uniós szabályozás megegyezik a magyar rendszerrel, csak a munkavállalási képesség általános feltételeként a 15. életév betöltését határozza meg, de kijelenti, hogy azokban az uniós tagállamokban, ahol a tankötelezettség határa magasabb (mint Magyarországon is), ott ahhoz igazodik a munkavállalói korhatár.[75]

A fiatalkorú munkavállalók esetén szükségképpen a szülő, vagy gyám is interakcióba kerül a munkáltatóval. A cselekvőképtelen kiskorú helyett, aki a 14. életévet még nem töltötték be, belátási képességének hiánya okán törvényes képviselője tehet olyan jognyilatkozatot, amely a munkaszerződés megkötésére, módosítására, megszüntetésére vagy egyéb kötelezettségvállalásra vonatkozik.[76] Tekintve, hogy a szülői felügyeletet a szülők közösen gyakorolják, így mindkettejük jognyilatkozatára szükség van az érvényességhez. Ettől eltérhet megállapodásuk vagy gyámhatóság, bíróság engedélye.[77] Ugyanezen jognyilatkozatok érvényességéhez a korlátozottan cselekvőképes, azaz 14 és 18 év közötti kiskorú esetén csak a hozzájárulás szükséges. [78]

A fiatal munkavállalókra vonatkozó szabályok a nem munkaviszony keretében történő foglalkoztatásra is alkalmazandók.[79] Ide tartozik például az iskolaszövetkezeti jogviszonyban történő munkavégzés, illetve a megbízási jogviszony keretében elvállalt reklámtevékenység is.[80]

A gyermekek érdekeit egyéb rendelkezések is védik. Ilyenek a munkavégzés során egészségvédelmi, kockázat megelőzési és biztonsági feltételek fokozott biztosítása, amelyekről nem csak a gyermeket, de törvényes képviselőjét is megfelelően tájékoztatni kell[81], illetve a munkaidővel összefüggő szabályok.[82]

Összességében elmondható, hogy bár a munkajogi szabályok védik a gyermekek jogait, az influenszer szülők reklámjaiban történő szerepeltetés területére itt sem kapható válasz. Feltehető kérdésként, hogy munkavégzésnek minősülhet-e egyáltalán a gyermek részéről, amikor a szülő felhasználja egy hirdetés elkészítéséhez, hiszen az adott céggel maga

[74] Mt. 34. § (2), (3)
[75] Your Europe: *Kiskorú munkavállalók*. https://tinyurl.hu/AIHu
[76] HALMOS Szilvia: *„Dolgozz, fiam!" – munkavállaló gyermekek szüleinek jogállása.* Jogászvilág, Wolters Kluwer, https://tinyurl.hu/FZwZ
[77] Ptk. 4:164. §
[78] Mt. 21. § (4) bek.
[79] Mt. 4.§
[80] PINTÉR Miriam: *Kiskorú foglalkoztatása legálisan*. Wolters Kluwer, 2019. https://tinyurl.hu/GXnG
[81] Your Europe i. m.
[82] Mt. 114. §

az influenszer köti a szerződést saját nevében? Továbbá, amennyiben a szülő bevonja gyermekét egy reklám elkészítéséhez, vagy azért, mert egy általános hirdetésben így szeretné növelni az érdeklődési kört, vagy pedig azért, mert kifejezetten gyermekkel kapcsolatos terméket, vagy szolgáltatást reklámoz, kit illet meg az elvégzett feladatért járó ellenérték? Tekintve, hogy az ellenszolgáltatás nem korlátozódik anyagi ellentételezésre, hanem megvalósulhat kedvezmény, ingyenes termék, vagy szolgáltatás biztosításával, ezért nyilvánvaló, hogy például egy játék népszerűsítése esetén az ingyenes terméket a gyermek fogja használni, vagy egy utazási meghívót legtöbb esetben a szülő gyermek(ei)vel együtt fog felhasználni.[83] Azonban a pénzügyi kifizetések végső soron mégis csak a szülő számlájára érkeznek. Habár az a jellemző, hogy a szülő megvesz a gyermekének mindent, még ha nem is kifejezetten ezt az összeget költi rá, tisztább lehetne, ha a hasonló esetekben a gyermek nevére történő számla nyitásával elkülönülne a kiskorú által, vagy felhasználásával végzett hirdetésért járó ellenérték, így megakadályozva kizsákmányolásukat[84].

[83] GVH 2022. i. m. 2.
[84] ÖRT Ajánlás i. m.

4 A KÖZÖSSÉGIMÉDIA-PLATFORMOKON TÖRTÉNŐ TARTALOMMEGOSZTÁS

4.1 „Sharenting”

Az influenszerek gyermekeikkel történő reklámozása magában foglalja napjaink legaktuálisabb társadalmi problémáját, amely a „sharenting” kifejezéssel írható le.

A sharenting szó 2012-ben jelent meg a nemzetközi sajtóban, az angol share (megosztani) és parenting (szülőség, nevelés) szavak összeolvasztásként[85]. Magyar megfelelője még nem honosodott meg a köznyelvben, leginkább a túlposztoló[86] szülő megnevezés használható rá. A fogalom azt a jelenséget hivatott leírni, hogy a szülő elárasztja a közösségimédia-platformjait a gyermekeiről készült tartalmakkal, legtöbbször már magzati kortól kezdve egészen serdülőkorig. Ezek a tartalmak lehetnek fényképek, videók vagy egyszerű bejegyzések[87].

Sajnos a szülők nem mérik fel a később jelentkező kockázatokat, nem gondolnak bele, hogy tevékenységük milyen következményekkel járhat, pedig már szállóigévé vált, hogy „ami egyszer felkerül az internetre az ott is marad”. A szülővé válással az életük átértékelődik és a gyermek kerül a központba. Lezárulnak a korábbi kapcsolatok, ezért a közösségi médiához fordulnak megerősítésért. Büszkeségből, vagy azért mert aranyosnak, viccesnek találják gyermeküket, megosztják a mindennapi történéseket a külvilággal, így kialakítva digitális lábnyomukat[88], mielőtt még ők maguk internethasználóvá válnának.

Tekintve, hogy a 2010 és 2022 között született gyermekek nemcsak születésüktől fogva könnyen bánnak a technológiával, de szüleiknek köszönhetően már egészen kicsi koruktól róluk készült tartalmak lelhetőek fel a különböző social media platfomrokon, így „digitális bennszülötteknek” nevezhetőek[89].

A sharenting jelenség súlyos következményekkel járhat, és még csak most fog felnőni az a generáció, akit ennek a hatása érinteni fog. Azonban mielőtt rátérnék ezen jogkövetkezmények vizsgálatára fontosnak tartom tisztázni annak a felületnek a fogalmát, amelyen a jogsérelem történik.

---

[85] HAVAS-Sághy és Társai Ügyvédi Iroda: *Sharenting: a gyermek képeinek szülő általi megosztása*. 2022. https://tinyurl.hu/BYg0

[86] GYURKÓ Szilvia: *Túlposztoló szülők és gyerekeik – Sharenting*. Hintalovon Gyermekjogi Alapítvány, 2019. https://tinyurl.hu/GxOA

[87] TARBAJ Ildikó: *A sharenting jelenség jogi vonatkozásai*. Arsboni, 2019. https://tinyurl.hu/BB5t

[88] Digitális lábnyom minden olyan tevékenység, amely az interneten megjelenik. Legyen szó saját posztról, vagy mások által megosztott tartalmon lévő megjelölésről. https://lexiq.hu/digitalis-labnyom

[89] GYURKÓ i.m.

4.2 Közösségi média

A hazai médiajog tekintetében a közösségi média megnevezés félrevezető lehet, két, különböző jelentés tulajdonítható a kifejezésnek, amelyekben a közösség szó nem ugyanazzal a jelentéssel bír. Először is beszélhetünk a klasszikus értelemben vett közösségi médiáról (community media), amely alatt a hazai jogirodalom a kisebb közösségek által üzemeltetett közös médiaszolgáltatást érti és amely jelentést a Mttv. is használ.[90] Továbbá beszélhetünk a köznyelvben meghonosodott jelentésről, a 2010-es évek elején megjelent, tárhelyszolgáltatások forradalmát jelentő, Web 2.0-ás social media-ról. Ez olyan második generációs internetes szolgáltatások gyűjtőneve, melyet elsősorban a felhasználók töltenek meg tartalommal, a szolgáltató csak a keretet adja.[91] Az újfajta, Web 2.0-ás social media népszerűsége túlszárnyalta a hagyományos médiáét és a mindennapjaink életterévé nőtte ki magát. Tekintve, hogy dolgozatom témájának alapja a social media, így a továbbiakban ezzel a jelentéssel kívánom a közösségi média megnevezést alkalmazni.[92]

4.2.1 Közösségimédia-platformok

A közösségi média egyes válfajait nehéz elhatárolni egymástól, az elhatárolás sok tényezőn alapulhat köszönhetően a technika rohamos fejlődésének és az online platformok komplexitásának. Az online platformokon belül elkülöníthetőek a keresőmotorok, webáruházak, blogok és közösségi platformok. Dolgozatom tárgya szempontjából a közösségimédia-platformok bírnak jelentőséggel, illetve azon belül a közösségimédia-platformok.

A közösségimédia-platformok is többféleképpen csoportosíthatóak. Az influenszerek reklámozás érdekében történő tartalommegosztás szempontjából a videó- (pl. Youtube, Tik-tok), képmegosztó (pl. Instagram) és komplex (videó-, kép- és egyéb tartalmak megosztására is alkalmas pl. Facebook) közösségi oldalaknak van jelentősége.[93]

Közösségimédia-platformokra az uniós normaszövegben sem találunk egységes fogalmat, az Európai Bizottság egy ügy kapcsán mondta ki, hogy a közösségimédia-platform olyan szolgáltatás, amely lehetővé teszi a felhasználók számára, hogy kapcsolódhassanak, megosszanak tartalmakat, kommunikáljanak és kifejezzék magukat online vagy

[90] PAPP János Tamás: *A közösségi média platformok szabályozása a demokratikus nyilvánosság védelmében.* Budapest, 2021. 13.
[91] BARTÓKI-GÖNCZY Balázs – POGÁCSÁS Anett: *A médiatartalom-szolgáltatásnak nem minősülő internetes tartalomszolgáltatások szabályozása.* In: KOLTAY András (szerk.): *Magyar és európai médiajog.* Budapest, Wolters Kluwer Hungary, 2019. 741.
[92] PAPP i. m. 14-15.
[93] PAPP i. m. 15.

mobilalkalmazáson keresztül.[94] Ugyanakkor elmondható róluk, hogy nem végeznek az Mttv-ben meghatározott szerkesztői tevékenységet, ezért nem tekinthetők médiaszolgáltatásnak. Az utóbbi években odáig fejlődtek, hogy már saját szabályrendszerrel rendelkeznek és azt ki is kényszerítik a felhasználóitól.[95] Például a Meta vállalat, mely magában foglalja a Facebook-ot és Instagramm-ot, felhasználási feltételeket, adatvédelmi szabályzatot és közösségi alapelveket határoz meg, melyek betartását megköveteli felhasználóitól.[96]

[94] BARZÓ Tímea, CZÉKMANN Zsolt – CSÁK Csilla (szerk.): „*Gondolatok köztere" A közösségi média személyiségvédelemmel összefüggő kihívásai és szabályozása az egyes államokban.* Miskolci Egyetemi Kiadó, 2021. 14.
[95] BARZÓ- CZÉKMANN i. m. 18.
[96] Meta Transparency Center: *Policies*. https://transparency.fb.com/hu-hu/policies/

5 JOGOK, AMELYEK SÉRÜLNEK

Az influenszerek gyermekeikkel történő reklámozása kapcsán számos személyiségi jog kerül előtérbe, melyekről általánosan elmondható, hogy mindenki köteles tiszteletben tartani.[97]

„A személyiség, a test és a szellem elválaszthatatlan egysége, amely kifejezésre juttatja az egyén viselkedését és gondolkodását…a személyiségi jogok ennek érdekében megteremtik az ember önmegvalósításának feltételeit…másfelől biztosítják, hogy e feltételeket…senki jogtalan külső beavatkozással ne sértse meg.”[98]

A személyiségi jog egy abszolút szerkezetű jogviszonyról. Ismert a jogosult, aki a személyiségi jogában sértett személy, vele szemben pedig mindenki más kötelezett.[99] A Ptk. generálklauzulaként[100] állapítja meg, hogy mindenkinek joga van, törvény és mások jogainak korlátai között személyiségi jogainak szabad érvényesítéséhez, melyben senki nem gátolhatja.[101] Ez az általános védelem hordozza magában azt a jelentést, miszerint nemcsak a nevesített személyiségi jogok részesülnek oltalomban.[102]

Első és legfontosabb a képmáshoz- és hangfelvételhez való jog, mely magával a tartalommegosztással valósul meg, a többi jog csak ennek megsértéséből fakadóan, közvetetten, másodlagosan sérül.

5.1 Képmáshoz- és hangfelvételhez való jog

5.1.1 Általános rendelkezések, különös tekintettel a hozzájárulás esetkörére

A Ptk. a nevesített személyiségi jogok között szabályozza a képmáshoz-, és hangfelvételhez való jogot,[103] amelyről elmondható, hogy az emberi személyiség külső megnyilvánulását védi. A külső megjelenés az egyén megkülönböztetésének elengedhetetlen eszköze, mivel a személyiség belső sajátosságait vetíti ki. Közvetetten a személyiség azonosítására szolgál, ezért véleményem szerint a gyermekek kapcsán az oltalom még nagyobb jelentőséggel bír. A védelmét más jogterületek is biztosítják, mint például az adatvédelmi jog.

A jogi oltalom nemcsak külön a kép- és hangfelvételre vonatkozik, hanem sajátos egységként (azaz videofelvételként) is alkalmazandó rá a szabályozás. Továbbá teljességgel

[97] Ptk. 2:42.§ (2)
[98] BABOS-KOVÁCS Kitti: *Magánélet a hálózat csapdájában – A személyiségprofilok jogi értékelése.* In: GÖRÖG Márta, MENYHÁRD Attila, KOLTAY András (szerk.): *A személyiség és védelme – Az Alaptörvény VI. cikkelyének érvényesülése a magyar jogrendszeren belül.* Budapest, 2017. 103. [a továbbiakban: BABOS (2017b)]
[99] SZÉKELY László: *Nagykommentár a Polgári Törvénykönyvről szóló 2013. évi V. törvényhez.* 2:42.§
[100] LÁBADY Tamás: *A magánjog általános tana*. Budapest, Szent István Társulat, 2018. 111.
[101] Ptk. 2:42.§ (1) bek.
[102] SZÉKELY i.m. 2:42.§
[103] Ptk. 2:43. § g)

jelentéktelen a rögzítés eszköze, kép esetén például lehet fénykép, rajz vagy festmény.[104] A cél mindkét esetben azonos, hogy az érintett személy maga dönthesse el, hogy mennyiben és miként tárja magát a külvilág elé, megadja-e hozzájárulását a külső megnyilvánulásának rögzítéséhez, felhasználásához.[105] A hozzájárulás formáját a jog nem írja elő, történhet szóban, írásban vagy ráutaló magatartással. A lényeg, hogy kifejezettnek és határozottnak kell lennie.[106] Ráutaló magatartásnak minősül minden olyan magatartás, amelyből egyértelműen megállapítható a fél akaratnyilatkozat tételére vonatkozó szándéka, amely a másik fél által kétségtelenül elismerhető. Tehát a ráutaló magatartásból arra lehet következtetni, hogy az adott személy a hozzájárulását megadja.[107] Ilyen például, ha valaki felemeli a telefonját fényképezés céljából és a megörökíteni kívánt személy széles mosolyra húzza a száját, vagy kihúzza magát, hogy jó kép készüljön róla.

Fontos kitétele a rendelkezésnek, hogy nincs szükség az érintett hozzájárulására két esetben. A tömegfelvételek közterületen készülnek, a rajtuk szereplő személyek a tömeg részeiként láthatóak. A joggyakorlatban nincs meghatározva konkrét szám arra nézve, hogy hány embertől számít tömegnek egy csoport, azonban a józan ész szabályai szerint kell eljárni. A tömegből való kiemelés már jogsértő lehet. A másik kivétel a közszereplőket érinti, akik hangja és képmása szabadon felhasználható. Amennyiben magánemberként jelenik meg a nyilvánosság előtt, például egy üzletben vásárol, akkor szükséges a hozzájárulása a felvétel elkészítéséhez.[108]

A felvétel elkészítéséhez adott hozzájárulást külön kell választani a felhasználáshoz és nyilvánosságra hozatalhoz való hozzájárulástól. Ugyanis az egyikből nem következik a másik. A kép készítéséhez adott engedély még nem jelenti a kiposztolás jóváhagyását. A hozzájárulást akkor sem lehet kiterjesztően értelmezni, ha a felvétel elkészítésére olyan eszközzel került sor, amely lehetővé teszi a fénykép közösségi portálon történő azonnali megosztását. Ez alól csak az jelenthet kivételt, ha a felvételkészítés időpontjában a jogosult már tudott arról, hogy a megosztás érdekében készült a felvétel, ebben az esetben a hozzájárulás magában foglalja az engedélyt is.[109] A képfelvétel közösségi portálra történő

[104] SZÉKELY i. m. 2:48. §
[105] GÖRÖG Márta: *A képmáshoz és hangfelvételhez való jog védelmének fejlődéstörténete és a jogosultat megillető „rendelkezési jog" gyökere*. In: GÖRÖG Márta, MENYHÁRD Attila, KOLTAY András (szerk.): *A személyiség és védelme – Az Alaptörvény VI. cikkelyének érvényesülése a magyar jogrendszeren belül.* Budapest, 2017. 261.
[106] SÁNDOR István: *A képmáshoz való jog és a sérelemdíj bírósági gyakorlatának tendenciái*. Belügyi szemle, 2020/4. 57.
[107] SZÉKELY i.m. 2:48. §
[108] SZÉKELY i.m. 2:48. §
[109] BABOS-KOVÁCS Kitti: *A közösségi portálokon elkövetett egyes személyiségi jogsértések*. Szeged, 2017. 50. [a továbbiakban: BABOS (2017a)]

feltöltése és megosztása nyilvánosságra hozatalnak minősül, hiszen több ember számára válik elérhetővé. Ugyanakkor fontos a körülmények vizsgálata, ugyanis a közösségi portál biztonsági beállításaitól függ, hogy ki láthatja a megosztott tartalmat. Amennyiben csak privát üzenetben történik, úgy megengedett.[110]

5.1.2 A rendelkezés hiányosságai

A képmáshoz és hangfelvételhez való jog kulcsfontosságú elemével, a hozzájárulással kapcsolatban szeretném kiemelni a rendelkezés hiányosságait. Ugyanis, amint azt már korábban említettem cselekvőképtelen kiskorúnak számít minden, 14. életévét még be nem töltött gyermek.[111] Esetükben, az életkori sajátosságokból eredően az ügyeik viteléhez szükséges belátási képesség hiányzik. Szellemileg még éretlennek mondhatóak.[112] A gyermek születésétől egészen a 14. életév betöltéséig tartó időszakban megy keresztül a legnagyobb változáson, mind fizikailag és szellemileg. Az újszülött még nem teljesen érzékeli az őt körülvevő világot, majd fokozatosan tanul meg beszélni, járni, gondolkodni. Ez idő alatt a törvényes képviselőjük hozza meg helyettük és nevükben a fontos döntéseket. Ennek következtében felmerül a kérdés, hogyan várható el egy koránál fogva még hiányos élettapasztalattal rendelkező gyermektől, hogy hozzájárulását adja bármihez is, előre látva annak a lehetséges következményeit, amikor a magyar jog szerint érvényesen nem köthet szerződést és nem tehet jognyilatkozatot sem?

A szülő-gyermek viszonyt tekintve maga a felvétel elkészítése nem jogsértő, hiszen a szülő egyrészt magának, másrészt gyermekének gyűjti az emlékeket, hogy később legyen mit visszanézni. Bár a jogszerűség addig áll fenn, amíg a kép-, vagy videofelvétel készítése a gyermekeknek nincs ellenére. Tudniillik, amint eltakarja magát, elfordul vagy más módon mutatja ki nemtetszését, viselkedése a hozzájárulás megtagadásának minősül. A probléma ott kezdődik, amikor a szülő nemcsak fotóalbumban, telefonján vagy számítógépén gyűjtögeti az emlékeket, hanem felhasználja, nyilvánosságra hozza a közösségi oldalán. Ehhez már egyértelműen szükség lenne a kiskorú engedélyére, amit korára tekintettel nem tud megadni. Mivel a konkrét ügyben a törvényes képviselő követi el a jogsértést, érdekellentét keletkezik közte és gyermeke között, amely esetekben a törvény kizárja a szülő képviseleti jogát és a

[110] BABOS (2017a)] uo.
[111] Ptk. 2:13. §
[112] LENKOVICS Barnabás – SZÉKELY László: Nagykommentár a Polgári Törvénykönyvről szóló 2013. évi V. törvényhez. 2:13. §

gyámhatóságot kötelezi eseti gyám kirendelésére.[113] Azonban nem ellenőrizhető, hol merül fel ellenérdek, illetve nincs lehetőség arra, hogy hatóság vagy más szerv ezt észlelje. Továbbá ha lenne is, a gyámhatóság nagymértékű leterhelésével járna minden egyes ügy kivizsgálása, amely bagatellnek számít a hatáskörét tekintve.

Másik aspektusból vizsgálva a hozzájárulás kérdéskörét általánosan elmondható, hogy a szülő-gyermek kapcsolat egy szoros kötelék. A törvényes képviselő az a gyermek életében, aki tanítja, neveli, mindig a jó útra tereli és feltétel nélkül szereti. Miért ne járulna hozzá a felvétel felhasználásához a kiskorú, ha okkal bízik abban, hogy a szülője előre látja a következményeket és nem tesz olyat, amely a gyermek érdekével ellentétes. Ezért is fontos a szülők felvilágosítása a médiatudatosságról, amelyről később teszek említést.

A hozzájárulás kikérése nemcsak lehetetlen például egy csecsemő esetén, de a gyakorlatban sajnos nem történik meg, hiszen a szülő evidensnek gondolja, hogy rendelkezzen gyermeke fölött. Azonban fontos leszögezni, hogy ugyan a szülő a gyermek törvényes képviselője, de nem tulajdona a gyermek, csak az életkori sajátosságai miatt függ tőle. A kiskorút érintő kérdésekben felelősséggel, körültekintően és a gyermek érdekét és biztonságát szem előtt tartva kell eljárni. A legideálisabb az lenne, ha egyáltalán nem posztolna önkényesen a szülő gyermekéről, addig, amíg olyan életkorba nem lép, hogy önállóan képes legyen felmérni az online jelenlétnek veszélyeit és, vagy önállóan vagy felelős szülői támogatással dönthessen arról, hogy mit oszt meg magáról és mit nem. Sajnálatos módon ez teljességgel elképzelhetetlennek tűnik a mai világban.[114]

Ugyanakkor a legtöbb social media platform, köztük a Facebook felhasználási feltételei előírják, hogy a regisztrációhoz kötött feltétel a 13. életév betöltése[115]. Tulajdonképpen elmondható, hogy ez majdnem egybeesik a magyar szabályozással a cselekvőképtelenség felső korhatárát tekintve, hiszen fiatalabb korosztály azért nem használhatja a közösségi oldalakat, mert a belátási képességének hiánya okán jelentős veszéllyel járna. A fentiek alapján megfogalmazódik bennem a kérdés, hogy miért kerülhet fel annak a gyermeknek a képmása vagy videofelvétele egy közösségimédia-platformra, aki maga sem regisztrálhat a felületre?

[113] Ptk. 4:163. §
[114] TARBAJ i. m.
[115] Facebook: Felhasználási feltételek. https://hu-hu.facebook.com/legal/terms

5.1.3 Felvételek manipulálhatósága

Nem utolsó sorban említést kell tenni arról, hogy ma már több esetben is végeláthatatlan folyamatokat indíthat el a képmás és a hangfelvétel visszaélésszerű felhasználása. Egy kiposztolt kép, hang-, vagy videofelvétel a megosztással egyidejűleg hozzáférhetővé válik bárki számára. Nem az a legnagyobb gond, hogy egy kattintással letölthető, hanem manipulálhatják az ilyen felvételeket. Manipulálás alatt értem azt, hogy kivágnak belőle egy részletet, amely teljesen más színben tünteti fel a képet, vagy hanganyagot. Illetve a napjainkban elterjedtnek mondható mém készülhet belőle. A mémek digitális tartalmak olyan csoportja, amelyek tartalmilag, formailag és/vagy álláspontjukat tekintve közös jellegzetességgel bírnak, létrehozójuk tisztában van más tartalmak létezésével, továbbá nagy számú felhasználó az interneten terjeszti, utánozza és/vagy módosítja őket.[116] Véleményem szerint egy szülő sem látná vissza szívesen gyermeke arcát így az interneten. Illetve a rosszabb eset a pornográf oldalakon való közzététel, de erről később részletesebben szólnék.

Csak most fog felnőni az a generáció, akiről magzati korától kezdve felvételek kerülnek megosztásra a social media portálokon. Ennek következtében még nem érzékelhető a jelenség hosszú távú hatása. Egy pár éve még fotóalbumból néztük vissza a gyerekkori képeket, a mai fiatalkorúak pedig majd online tehetik mindezt.

5.2 Magánélethez való jog

Azt gondolom egyértelmű, hogy a legfőbb különbség a hagyományos reklám és az influenszerek által készített tartalmak között az, hogy az előbbiben egy szerepet osztanak ki a gyermek számára, mely során egy előre betanult szöveget kell elmondani. A felvett szerepnek többnyire nincsen köze a valósághoz, hiszen nem derül fény a gyermek nevére, korára és személyes adataira, illetve a legfontosabb, hogy nem lehet következtetni belőle a gyermek személyiségére. Az influenszer reklámban viszont, ahogy már említettem a hitelesség és a személyesség az elsődleges szempont, amely azáltal érhető el, hogy intim, bensőséges élethelyzetekbe enged bepillantást. Minél kevésbé beállított a felvétel, és minél inkább a való életet tükröző tartalmat gyártanak, annál kedveltebb lesz a követők számára. Ebből kifolyólag a magánszféra szétválaszthatatlanul összefonódik a reklámtevékenységgel, amely így nagyfokú oltalomra szorul. Tehát megállapítható, hogy a képmás és hangfelvétel megsértésével közvetetten megvalósul a magánélethez való jog megsértése is.

[116] Limor SHIFMAN: *Az internetes mémek definiálása*. 2016. https://tinyurl.hu/0qT7

A magánszférát nemcsak a hazai jog (Ptk. által nevesített személyiségi jog)[117], de az Emberi Jogok Európai Egyezménye is oltalomban részesíti[118], mely alapján az Emberi Jogok Európai Bírósága a magánélet széleskörű értelmezéséből indul ki. Konkrét fogalmat nem határoz meg rá, korlátozva az egyén lakására vagy azokra a helyekre, amelyek a külvilágtól való visszavonulást szolgálják, hanem meghatározását kiterjeszti az egyén testi és erkölcsi integritására, személyes- és magántereire.[119]

A magánélethez való jogról általánosan elmondható, hogy magában foglalja a családi élet, otthon, személyes adatok védelmét[120], és mindenkit egyenlően illet meg. Továbbá az emberi lét és önazonosság kiteljesedéséhez elengedhetetlen, hiszen az emberi személyiség érinthetetlen tartományát határolja körül, lényege, hogy az egyén akarata ellenére mások ne sértsék meg. Az egyén magánélethez fűződő jogát biztosítani kell a közösségi médiatérben is.[121]

A magánszféra védelme alapvető fontosságú a gyermekek cselekvőképessége, méltósága, biztonsága és jogaik gyakorlása szempontjából[122]. Csak akkor megengedett a privát életbe való beavatkozás, amennyiben az nem önkéntes és törvénytelen[123], ezért csak egy jogszerű cél érdekében, adatminimalizálás elvének fenntartásával, arányosan történhet[124]. Véleményem szerint az influenszer szülő önkényesen hozza meg azt a döntést, hogy gyermekét is bevonja a fizetett tartalomgyártásba, ezzel kiteregetve legszemélyesebb pillanatait. Márpedig mindenkinek, így a gyermekeknek is joga van ahhoz, hogy magánéletét fokozott védelem illesse meg, és azt mások előtt csak saját akaratból vagy törvényben meghatározott esetben fedje fel.[125]

Talán a legjobb módja lenne a helyzet mérlegelésének, ha ezek a szülők belegondolnának, hogy egy, az utcánkban sétáló vadidegent sem engedünk be az otthonokba, és invitálunk meg egy vasárnapi ebédre, elmesélve a legszemélyesebb családi történeteinket, vagy hívunk be a fürdőszobába az eseti fürdetéskor. Akkor viszont miért tesszük ugyanezt több ezres vagy százezres követőtábornak?

---

[117] Ptk. 2:43. § b)
[118] 1993. évi XXXI. törvény az emberi jogok és az alapvető szabadságok védelméről szóló, Rómában, 1950. november 4-én kelt Egyezmény és az ahhoz tartozó nyolc kiegészítő jegyzőkönyv kihirdetéséről 8. cikk
[119] MENYHÁRD Attila: *A magánélet védelme az Emberi Jogi Bíróság gyakorlatában*. In: GÖRÖG MÁRTA, MENYHÁRD Attila, KOLTAY András (szerk.): *A személyiség és védelme – Az Alaptörvény VI. cikkelyének érvényesülése a magyar jogrendszeren belül.* Budapest, 2017. 49-50.
[120] 2018. évi LIII. törvény a magánélet védelméről 1.§
[121] 2018. évi LIII. törvény preambulum
[122] ENSZ Gyermekjogi Bizottsága: *Általános kommentár a gyermekek jogainak digitális környezetben való érvényesüléséről.* CRC/C/GC/25 13. https://tinyurl.hu/q0Na
[123] 1991. évi LXIV. törvény 16.cikk
[124] ENSZ i. m. 14.
[125] 2018. évi LIII. törvény 7.§ (1)

A magánélet kiteregetése már azelőtt megtörténik, hogy a gyermek elérhetné azt az érettségi szintet, amikor önállóan dönthessen élete alakításáról. A felelőtlen szülői magatartásnak olyan káros következményei lehetnek, amely hatással lehet életének későbbi szakaszára[126], például amikor egy olyan állásra pályázik, ahova megfelelő megjelenés szükséges, és a munkáltató a közösségimédia-platformokon való teljes jelenlét miatt dönt másik jelölt választására.[127]

5.3 Adatvédelem

5.3.1 Magántitok és személyes adat

A magánélethez való jog biztosítja az egyén részére, hogy a rá vonatkozó információk, adatok felett rendelkezzen[128], így a magánszféra oltalmán keresztül közvetetten az adatvédelem és a magántitok védelme is megvalósul, mely jogokat a Ptk. együtt nevesíti.[129]

A magántitok csoportja heterogén[130], azonban a törvény nem ad teljes körű felsorolást, csak a levéltitkot és hivatásbeli titkot emeli ki.[131] Ezeken kívül, a körébe tartozik minden olyan adat vagy információ, amelynek megőrzéséhez és nyilvánosság előli elzárásához a titok gazdájának érdeke fűződik[132]. Ilyen például az egészségüggyel, munkahellyel, családdal stb. kapcsolatos bizalmi adatok köre.

Tekintve, hogy a titok egy tudattartalom és jogvédelem tárgya nem lehet, ezért az oltalma csak a közlésre alkalmas formában való megjelenésre vonatkozhat, lehet az szó, írás vagy jel.

A magántitok megsértését jelenti annak jogosulatlan megszerzése, felhasználása, nyilvánosságra hozatala, illetéktelen személlyel való közlése[133], melyből a dolgozatomban tárgyalt kérdéskört vizsgálva, a nyilvánosságra hozatal emelendő ki. Ugyanis a szülő-gyermek viszonyról általánosan megállapítható, hogy olyan bizalmi kötelék, amelyben a szülő feltétel nélküli szeretetével képviseli gyermekét minden élethelyzetben. A kiskorú gyermekkorában nem rendelkezik olyan információval, ténnyel, adattal, amelyet az ő törvényes képviselője ne ismerne, ezért azt jogosulatlanul megszerezni sem tudja.

---

[126] ENSZ i. m.
[127] Haley, Keltie: *Sharenting and the (Potential) Right to Be Forgotten*. Indiana Law Journal, Vol. 95. 2020. 1006.
[128] BABOS (2017a) i. m. 40.
[129] Ptk. 2:43. § e) pont
[130] BABOS (2017a) i. m. 45.
[131] Ptk. 2:46. § (1)
[132] SZÉKELY i.m. 2:46. §
[133] Ptk. 2:46.§ (2) bek.

A törvényi szabály második fordulatával kapcsolatban elmondható, hogy a gyors technológiai fejlődés és globalizáció új kihívások elé állította a személyes adatok védelmét.[134] A közösségi portálok ugrásszerű fejlődése egyre nagyobb teret enged az egyénre jellemző önkéntes adatok megosztására.[135] Habár több nemzetközi és hazai jogforrás, köztük az EU Alapjogi Charta is kimondja, hogy mindenkinek joga van a rá vonatkozó személyes adatok védelméhez, mégsem tartozik az adatkezelés[136] oltalmába a természetes személy által kizárólag személyes vagy otthoni tevékenység keretében végzett kezelés, amely semmilyen szakmai vagy üzleti tevékenységgel nem hozható összefüggésbe. Ennek során a személyes, otthoni tevékenységnek minősül a közösségi hálózaton történő kapcsolattartás és online tevékenységek.[137]

5.3.2 Információs önrendelkezés

A személyes adatok védelmének alapját az információs önrendelkezési jog alkotja[138]. Az információs önrendelkezési jog az egyén arra vonatkozó döntési jogát jelenti, hogy hol húzza meg a határt a magánélete és a külvilág között. Továbbá biztosítja a jogot, hogy az egyén ellenőrzést gyakoroljon minden személyes információ felett. [139]

A gyermekekkel történő reklámozás során a törvényes képviselő és a kiskorú információs önrendelkezési joga kerül szembe egymással. A kialakult konfliktusban a szülőnek joga van ahhoz, hogy bármilyen információt megosszon magáról a közösségimédia-platformokon. Ezzel szemben gyermekének, akiért felelősséggel tartozik, pont ahhoz van joga, hogy visszautasítson bármilyen törekvést, mely során adat kerülne ki róla az online térbe.[140] A konfliktus eldöntése kapcsán a gyermek oldalán az hozható fel érvként, hogy a törvényes képviselő fő feladata a gyermek nevében és érdekében történő eljárás, a gyermekkel kapcsolatos adat terén maga az információs önrendelkezési jog a kiskorút illeti, nem pedig a szülőt.[141] Tehát az influenszer reklámozásban a gyermek nevének, személyes adatainak és

[134] Az Európai Parlament és a Tanács 2016. április 27-i (EU) 2016/679 rendelete a természetes személyeknek a személyes adatok kezelése tekintetében történő védelméről és az ilyen adatok szabad áramlásáról, valamint a 95/46/EK irányelv hatályon kívül helyezéséről (általános adatvédelmi rendelet)
[135] BABOS (2017b) i.m. 101.
[136] Info tv. 3. § 10. pont: Adatkezlésnek minősül az adatokon végzett bármely művelet, így különösen a gyűjtés, felvétel, rögzítés, nyilvánosságra hozatal stb.
[137] GDPR rendelet preambulum (18)
[138] SZÉKELY i.m. 2:46. §
[139] HAVAS-SÁGHY i. m.
[140] HAVAS-SÁGHY i. m.
[141] SZIKLAY Júlia (szerk.): *Kulcs a net világához. NAIH tanulmány*, 2015. 47.

személyhez fűződő állapotának nyilvánossággal történő megosztása csak akkor ajánlott, ha a gyermek érdekét szolgálja.[142]

5.3.3 Adatok felhasználása

A megosztott információkkal kapcsolatban nem csupán az a probléma, hogy mások által is hozzáférhetővé válik, hanem a jogsérelmet ennek következtében az érintett beleegyezése nélküli felhasználás valósítja meg.

Nem elhanyagolható az a különbség, amikor a felhasználó rendelkezik egy szűk ismerősi, követői körrel és mindenféle adatvédelmi beállítások mellett oszt meg különböző tartalmakat a közösségimédia-platformokon, illetve, amikor a hivatásos tartalomgyártó teszi közzé bejegyzéseit, melyben pont az a lényeg, hogy minél szélesebb kör számára legyen hozzáférhető. Az előbbi esetben is előfordulhat olyan rosszakaró, aki visszaélhet az adatokkal, vagy a social media platform feltörésével szerzi meg a szükséges információkat, de megfelelő körültekintés és biztonsági beállítások mellet ennek esélye jóval kisebb.

Az influenszerek nyílt, bárki számára elérhető profiljának köszönhetően a megosztott tartalom ellenőrizhetetlenné, követhetetlenné válik[143], amely a gyermekek esetén súlyos következményekkel járhat. Az online oldalakra kikerült adatok, olyan széleskörűek, hogy összességük alkalmas a gyermek teljes profiljának megalkotására[144]. A profilalkotás az érintett személyes jellemzőinek, különösen a munkahelyi teljesítményéhez, gazdasági helyzetéhez, egészségi állapotához, személyes érdeklődési köréhez, megbízhatóságához, viselkedéséhez stb. kapcsolódó jellemzőinek értékelésére irányul[145]. Ez mind történhet fogyasztói felmérések céljából, munkáltatói érdeklődésből, vagy akár egy bank kölcsönnyújtást megelőző biztonsági intézkedéséből[146]. Tehát a személyiségprofil nem más, mint a személyiség egy újabb szelete, de nem annak egésze és nem attól teljes mértékben eltérő új dimenziója.[147]

Egy születésnapi fotó és a hozzá tartozó bejegyzés segít kikövetkeztetni a gyermek születési dátumát, a helyzetmegosztással történő, otthon készült fotósorozat által felderíthetővé válik a lakóhely[148], a csecsemőről készült igazolványkép megmutatásának céljából kiposztolt dokumentum felfedi a meggondolatlanul ki nem takart igazolványszámot,

[142] ÖRT Ajánlás i. m. 4.
[143] HAVAS-SÁGHY i. m.
[144] GÁL Emese Dorottya: *Sharenting és gyermekjogok – a szülők közösségimédia-használatának a gyermekekre gyakorolt káros hatásai.* 2020.
[145] Info tv. 3.§
[146] GÁL i. m.
[147] BABOS (2017b) i. m. 109.
[148] GÁL i. m.

továbbá a tanulmányi versenyen elért eredményt alátámasztó oklevél kinagyításával kiderül, melyik intézmény tanulója a gyermek stb. Ez csak pár eset, melyből a gyermek személyiséprofilja alakítható, viszont innen egyenes út vezet a személyazonosság-lopáshoz, más néven identitáslopáshoz. Például az USA-ban, ahol az európainál is gyakoribb a sharenting jelenség, már több olyan bejelentést tettek, hogy fiatalok nem tudnak jogosítványt igényelni, mivel valaki már rendelkezett az ő személyes adataikkal kitöltött okirattal[149].

5.4 Az emberi méltósághoz való jog

Janusz Korczak (álnevén: Henryk Goldszmit) az atyja annak az elméletnek, amely szerint a gyermekeknek is vannak jogaik, méghozzá egyéni jogalanyok, nem pusztán a felnőttekhez tartozó tárgyak. Az 1989. november 20-án, New Yorkban kelt Gyermekek Jogairól szóló egyezmény volt az első olyan nemzetközi szerződés, amely ezt elismerte. [150] A gyermekek kapcsán megjelenő jogviszony három pólusú, a védelmet biztosítania kell a szülőnek és az államnak is.[151]

A gyermekek életkorából, belátási képességének korlátozottságából fakadó hiányosságokat az államnak intézményvédelmi kötelezettségeivel kompenzálja. Azáltal, hogy elismeri az ember sérthetetlen és elidegeníthetetlen alapvető jogait, tiszteletben tartása és védelme elsőrendű feladata. Az intézményvédelem keretein belül, az alapjogok érvényesüléséhez szükséges feltételek biztosítása érdekében az állam más alapjogokat korlátozhat pl. szülő véleménynyilvánításának szabadságát a gyermek méltóságának védelmével szemben.[152]

Az emberi méltóság Alaptörvényben (és a Gyvt.-ben kifejezetten a gyermekekre nézve[153]) meghatározott alapjog, bár vizsgálata legtöbbször az élethez való joggal együtt történik, mégis önmagában is értelmezhető.[154] Az emberi méltóság a személy konkrét minőségétől függetlenül minden embert egyenlően megillet és sérthetetlen. Egymással szembeni elismerésével a másik iránti tisztelet fejezhető ki.[155] Az Alkotmánybíróság először 1990-ben értelmezte, amikor megállapította, hogy az általános személyiségi jog egyik megfogalmazása. Tehát olyan „anyajog”-ról van szó, amely egy szubszidiárius alapjog, minden esetben felhívható az egyén autonómiájának védelmére, amennyiben egyik nevesített

[149] KERTÉSZ Tibor: *Fényképeken rögzített magánéletünk*. Háromszék, 2021. január, 33. évfolyam, 9163. szám
[150] HAJAS Barnabás – SZABÓ Máté: *Emberi méltóság korlátok nélkül: a gyermekek, a hajléktalanok és a gyülekezők jogai.* Budapest, 2009. 119.
[151] HAJAS – SZABÓ i. m. 144.
[152] HAJAS – SZABÓ i. m. 149.
[153] Gyvt. 6.§ (5) bek.
[154] Nagykommentár Magyarország Alaptörvényéhez. II. cikk
[155] SZÉKELY i.m. Ptk. 2:42. §

jog sem alkalmazható. „*Az emberi méltóságoz való jog azt jelenti, hogy van az egyén autonómiájának, önrendelkezésének egy olyan, mindenki más rendelkezése alól kivont magja, amelynél fogva az ember alany marad, s nem válhat eszközzé vagy tárggyá*.” Ez a tulajdonság különbözteti meg a természetes személyt a jogi személyektől. [156]

A kiskorúak védelme szempontjából azonban elsődleges a család, azon belül is a szülők által biztosított oltalom, amely elsősorban nem törvényi kötelezettségen, hanem a gyermekhez fűződő érzelmi, erkölcsi köteléken alapul.[157] A szülő kötelezettsége, hogy gyermeke megfelelő testi, szellemi és erkölcsi fejlődéshez szükséges védelemben és gondoskodásban részesüljön.[158] Ehhez szükséges, hogy a gyermeket ne lehessen megalázó, kiszolgáltatott, szélsőségesen nevetséges (síró, maszatos, dacos, veszekedő, öntudatlan), meztelen, félmeztelen vagy intim helyzetben ábrázolni[159], továbbá ha nem érti az instrukciókat a reklámelkészítés során, tilos érzelmi zsarolással, kényszerrel rávenni, hogy az elvárt magatartást tanúsítsa[160], mert az sérti a méltóságát.

A fentebb említett jogok arra vonatkoznak, mit sért az, ha bármilyen tartalom megjelenik a gyermekekről a közösségimédia-platformokon. Azonban a legtöbb esetben nemcsak ennyiről van szó. A hitelesség jegyében sokszor olyan közegben ábrázolja a gyermeket az influenszer reklám, vagy olyan történetet kapcsolódik hozzá, amely során sérülhet az emberi méltósághoz való joguk.

A gyermekekkel közösségimédia-platformokon hirdetett reklámok tartalmuk szerint sokrétűek lehetnek. Magzati korhoz köthető például a magánkórházzal, orvossal, ultrahanggal kapcsolatos hirdetés. A gyermek megszületése után a legnépszerűbb a tápszer, pelenka, popsikrém, tusfürdő, különböző vitaminok, babaúszás, bébiételek, lakberendezési tárgyak. Később ezekhez társulnak még a különféle játékok, iskolai tanszerek, egyéb szolgáltatások (állatkert, hajózás, játszóház, nyaralással kapcsolatos szolgáltatások stb.).

Ahogy már többször említettem az influenszer és követője közötti bizalom, akkor erős, ha a véleményvezér a reklámozás szempontjából hiteles tevékenységet folytat. Ehhez viszont szükséges, hogy teljes betekintést engedjen nemcsak a saját, de a gyermekkel történő hirdetés esetén az ő magánéletébe is. A fentebb említett termékek, szolgáltatások mind olyan tevékenységet tükröznek, amely a gyermek jellemét, szokásait, viselkedését mutatják be. A gyermek ezáltal teljesen kiszolgáltatottá válik a közösségi médiának és számára teljesen

[156] Nagykommentár Magyarország Alaptörvényéhez. II. cikk
[157] KOLTAY András – SZIKORA Tamás: *A közerkölcs és kiskorúak védelme*. In: KOLTAY András (szerk.): *Magyar és európai médiajog*. Wolters Kluwer Hungary, Budapest, 2019. 317.
[158] Magyarország Alaptörvénye XVI. (1)
[159] ÖRT Ajánlás i. m. 3. o.
[160] Gyvt. 6.§

ismeretlen emberek értesülnek a legszemélyesebb pillanatairól. Gyakori például egy tusfürdő reklám, melyben a gyerek(ek) egy vízzel és habbal teli kádban pancsol(nak). Maga a hirdetési mód abszolút hiteles, mivel a legtöbb esetben ebben a formában zajlik a gyermekek fürdetése, azonban elengedhetetlen az a tény, hogy ezeken a felvételeken a gyermek meztelen, jobb esetben félmeztelen, amely teljességgel sérti az ő emberi méltóságát. Immáron teljes meztelenséget ábrázoló tartalom nem kerülhet ki social media felületekre[161], az ilyen jellegű tartalmakat azok észlelésekor igyekeznek törölni.

Mindamellett, hogy a jogsérelem leggyakoribb formája a képpel vagy videofelvétellel történő tartalommegosztás, a gyermek méltósága sérülhet egy puszta történettel is, például abban az esetben amikor a reklámhoz tartozó kép csak magát a terméket vagy szolgáltatást jeleníti meg, de olyan történetet kapcsolódik hozzá, amelyben azt fejti ki, hogy miért kellett váltania egy másik pelenkamárkára, vagy részletezi, hogy az újfajta típusnak milyen előnyei vannak.

5.5 A becsülethez és jóhírnévhez való jog

A személyiségi jogok közül utolsóként a becsület és jóhírnév, Ptk. által nevesített jogokat említeném[162], melyek szintén jelentőséggel bírnak a dolgozatom témája szempontjából.

Olyan alapjogokról van szó, amelyek a szólásszabadságot korlátozzák. A jóhírnév és becsület az egyén társadalmi identitásának része. Az Emberi Jogok Európai Egyezménye szerint megsértésük csak olyan esetben állapítható meg, amikor a jogsértőnek állított magatartás valós társadalmi súllyal bír és kihatással van az egyén társadalmi létére.[163]

5.5.1 Becsület

Elsősorban a becsülettel kapcsolatban megállapítható, hogy megsértését jelenti a „más személy társadalmi megítélésének hátrányos befolyásolására alkalmas, kifejezésmódjában indokolatlanul bántó véleménynyilvánítás”[164]. A jogsérelem akkor következik be, ha a kifejezésre juttatott értékítélet nem felel meg a közmegegyezés által elfogadott szabályoknak. Legfőképp szóban, vagy írásban valósulhat meg.[165] Leggyakoribb módja manapság a kommentelés, amely azt jelenti, hogy a felhasználók a social media platformokon közzétett tartalmak alatt pozitív, vagy negatív véleményüket osztják meg az illető bejegyzéséről. Sajnos

[161] Meta Transparency Centre: Gyermekek szexuális kizsákmányolása, gyermekek elleni erőszak és meztelenség. https://tinyurl.hu/5KQR
[162] Ptk. 2:43. § d)
[163] MENYHÁRD i. m. 53.
[164] Ptk. 2:45. §
[165] SZÉKELY i. m. 2:45. §

gyakran vannak olyanok, akik annak érdekében, hogy kendőzetlenül kifejezhessék álláspontjukat álnevet használva teszik mindezt. Ez a jelenség az influenszereket, akik intenzíven jelen vannak a social médiában, sokkal inkább érinti, hiszen a magánéletükbe teljes betekintést engednek, ezzel teret adva követőiknek, hogy véleményt formálhatnak róluk. Az a tartalomgyártó, aki gyermekét is bevonja a reklámozásba, kiteszi őt annak a veszélyeknek, hogy vadidegen emberek véleményt alkossanak róla. A pozitív megjegyzésekkel ellentétben a negatív hozzászólások komoly károkat okozhatnak. Persze a kiskorú szüleinek sem eshetnek jól ezek a kommentek, de amennyiben a gyermek olvassa el, sérülhet önértékelése.

A kritikai megnyilvánulásoknak olyan mértékben lehet teret engedni, amely nem sérti más személy jogait[166]. A negatív bírálat önmagában nem jogsértő[167], az aránytalansággal válik azzá. Ilyen például, ha a külsejére nézve bántó megjegyzést tesznek. Ezért fontos, hogy amennyiben a gyermeket mindenképp szerepeltetik az adott reklámban, kapcsolják ki a kommentszekciót.

5.5.2 Jóhírnév

A jóhírnév megsértésével kapcsolatban a törvény úgy fogalmaz, hogy megvalósul a jogsérelem különösen, ha egy személyről valótlan tényt állítanak, híresztelnek vagy valós tényt hamis színben tűntetnek fel[168]. Az influenszer szülő gyermekéről nem állít valótlant és a valós állítást sem hamis színben tűnteti fel, mégis tekintettel arra, hogy a törvény a különös fordulattal él, a jóhírnév megsértésének minősülhet az is, ha a gyermek viselkedését állandó jelleggel egyoldalúan, túlzottan negatív irányból mutatja be, így rontva a jó hírnevét, melynek köszönhetően a követőkben kialakul egy negatív megítélés. Csak egy pár példát említve, amikor megosztásra kerül, hogy a gyermek nem segít másokon, vagy állandó jelleggel sír, hisztizik, esetleg csúnyán beszél az őt körülvevőkkel.

[166] BABOS (2017a) i. m. 41.
[167] SZÉKELY i.m. 2:45. §
[168] Ptk. 2:45. § (2) bek.

6 EGYÉB KÖVETKEZMÉNYEK

6.1 Büntetőjog

Egy nem polgári jogi, mégis a közösségimédia-platformokon megosztott, kiskorúakról készült felvételekhez szorosan kapcsolódó, súlyos következményről is említést kell tenni. Ugyanis általánosan elmondható, hogy a social media megjelenése megkönnyítette a gyermekekről készült képek pornográf oldalakon történő felhasználását. Több olyan kutatás is napvilágot látott az elmúlt években, ahol kiderül, hogy a pornográf oldalakon talált képeket közösségi oldalakról lopták el az elkövetők[169].

A Btk. bünteti a gyermekpornográfiát, melynek célja a gyermekek egészséges irányú nemi fejlődése és az, hogy ne legyenek a szexualitásnak puszta tárgyai[170]. Többek között a más által készített pornográf felvétel megszerzése, tartása és hozzáférhetővé tétele is szankcionált[171], tehát bűncselekményt követ el az, aki az influenszerek közösségimédia-platformjáról gyermekeiket ábrázoló felvételeket ment le, majd a dark weben, különböző pedofil oldalakon közzéteszi. Pornográf felvételnek minősül „*a másnak vagy másoknak a nemiséget súlyosan szeméremsértő nyíltsággal, célzatosan a nemi vágy felkeltésére irányuló módon történő ábrázolása, ideértve a nem létező személy vagy személyek valósághű ábrázolását is*”.[172]

A törvény passzív alanya általánosan a 18. életévét be nem töltött személy, melyen belül két korcsoportot különít el a szabályozás. Elsőként a 12. életévét be nem töltött személyekkel szembeni elkövetést súlyosabban rendeli büntetni az általánosan meghatározottnál. Végül egy külön pontban kitér a 14-18. év közötti fiatalkorúakra. Összességében elmondható, hogy minél fiatalabb az áldozat, annál súlyosabb büntetés szabható ki az elkövetőre.[173]

Egyébként az Europol[174] és Interpol[175] elutasítja a gyermekpornográfia fogalmának használatát, és helyette a gyermek szexuális bántalmazását vagy kizsákmányolását ábrázoló anyag szakkifejezést használják, mert sokkal pontosabban tükrözik a bűncselekmény súlyosságát.[176]

---

[169] GÁL i. m.
[170] BELOVICS Ervin, MOLNÁR Gábor Miklós, SINKU Pál: *Büntetőjog II. Különös rész*. Budapest, 2021. 233.
[171] Btk 204. § (1)
[172] Btk. 204. § (8)
[173] Btk. 204. §
[174] European Union’s law enforcement agency. https://www.europol.europa.eu/about-europol
[175] The International Criminal Police Organisation. https://www.interpol.int/
[176] DORNFELD László – MEZEI Kitti: *Az online gyermekpornográfia elleni küzdelem aktuális kérdései*. 2017.

Szerencsére ma már a social media platformok igyekeznek fellépni a meztelen tartalmakkal szemben, és azonnal törölni kell őket, amint kikerülnek, de még így is sok esetben előfordulnak.[177]

Ugyanakkor azt is szükséges megjegyezni, hogy nem feltétele a képmásnak vagy videofelvételnek, hogy emberi méltóságot sértő, megalázó vagy meztelen tartalom legyen, hiszen sokszor egy ártatlannak tűnő, egyszerű kép kerül felhasználásra.

A gyermekpornográfia visszafordíthatatlan károkat okoz a gyermek testi és szellemi fejlődésében[178], ezért szükséges fellépni ellene, és az influenszer szülők figyelmét felhívni rá.

6.1.1 Kaleta-ügy hatása a magyar influenszerekre

Kaleta Gábor (volt perui nagykövet) ügyétől volt hangos a sajtó egy pár éve**,** akit a bíróság egy év felfüggesztett szabadságvesztésre és 540 ezer forint pénzbüntetésre ítélt 19 ezer gyermek pornográf fotó birtoklása miatt.[179] Ennek következtében számos hazai influenszer elítélő véleményét nyilvánította ki közösségi oldalán az üggyel kapcsolatban. Sokakban megbotránkoztatást keltett az eset, és elgondolkodtak, hány hasonló elkövető bújik meg a követőik között, azzal a szándékkal, hogy hasonló módon felhasználják gyermekekről posztolt tartalmakat. Ezért voltak akik eldöntötték, nem teszik ki többé gyermeküket ennek a veszélynek és visszamenőleg letörölték az összes őket ábrázoló tartalmat, illetve a jövőre nézve is hasonló elhatározást tettek. Véleményem szerint ez az ügy példaértékű lehetett azoknak a szülőknek, akik határok nélkül használták fel gyermekeiket a reklámozás céljából történő tartalomgyártásban.

Sajnos, mint mindig, vannak olyan influenszerek, akiket még ez sem tudott eltántorítani gyermekükre káros tevékenységüktől. Bár nyilvánosan kifejezték ellenérzésüket, mégsem realizálódott a gyakorlatban és azóta is folytatják a kiskorúakkal történő tartalomgyártást.

6.2 Jogon túli hatás

Olyan nemcsak szorosan jogi, azonban fontos következményekről szeretnék röviden említést tenni a gyermekek influenszer reklámban történő szerepeltetése kapcsán, melyek egyéni, családi és társadalmi szinten is jelentőséggel bírnak.[180]

[177] Facebook Felhasználási feltételek i. m.
[178] DORNFELD – MEZEI i.m.
[179] BÁCSKAI Balázs: *Gyomorfogató a Kaleta-ügy*. 2020. https://tinyurl.hu/U5J7
[180] Hintalovon Gyermekjogi Alapítvány: *Hogyan ne reklámozz gyerekekkel.* 2020. https://tinyurl.hu/8cfk

Azok a gyermekek, akikről a szülők rendszeresen tartalmakat osztanak meg, ezzel elárasztva a különböző közösségi oldalakat, fokozottan ki vannak téve a zaklatás, csúfolás veszélyének.[181] Ugyanis zaklatásnak minősül az, ha valaki annak érdekében, hogy mást megfélemlítsen, vagy más magánéletébe, mindennapi életvitelébe önkényesen beavatkozzon, őt rendszeresen, vagy tartósan háborgatja.[182] A zaklatásnak kétféle módja van. Offline megfélemlítésről például iskolai piszkálódás, gúnyolódás esetén beszélünk[183], míg online zaklatást szenved el az a személy, aki többször is bántó, sértő, megalázó üzeneteket kap az interneten keresztül.[184] A netes zaklatás legnagyobb részét a gyerekekkel szemben más gyermekek követik el, mely a legtöbb esetben nem marad az online térben, hanem kilép onnan és tovább folytatódik az iskolában, osztályban vagy az edzéseken. Minél több poszt van a gyerekről annál nagyobb ennek az esélye, amely pedig rossz érzéseket kelthet benne, alááshatja az önértékelésüket, akár meglévő barátaiktól is elszigetelheti őket. A magukra maradt gyerekek szorongani kezdenek, feszültté válhatnak, a folyamatos stresszhelyzet pedig kihatással lehet a teljesítményükre [185]

A gyakori posztolással a szülő azt is kockáztathatja, hogy a gyermek önbizalma, pozitív önképe sérül. A megfelelési vágy ugyanis mindenkiben ott van, a gyermekek számára fontos, hogy a szüleik és más felnőttek, a kamaszoknak pedig az, hogy a többi fiatal mit gondol róluk. Azok a gyerekek, akikről folyamatosan posztolnak szüleik, egy olyan térben találják magukat, ahol másoknál állandó jelleggel szebbnek, jobbnak, viccesebbnek, aranyosabbnak, szerethetőbbnek kell lenniük. Ennek köszönhetően pedig egy hamis kép alakul ki bennük arról, hogy a külvilág felé csak a tökéletes, érdekes mutatható meg, az egyszerű, átlagos nem. Ez a fajta megfelelés az önazonos, természetes viselkedésének feladásával járhat, amely az énkép és testkép zavarát eredményezheti.[186]

A közösségi médiának élés a szülő-gyermek kapcsolatot is felértékeli. Amennyiben a szülők minden bensőséges, fontos eseményt megörökítenek azzal a céllal, hogy közszemlére tegyék, háttérbe szorul a pillanat megélése, amely lefokozza a közös élményt. Abban az esetben viszont, ha a gyermekek ebben a környezetben nőnek fel, ezt tekintik normálisnak, akkor hasonló értékrendet fognak mintaként továbbvinni. Az elveszett pillantok mellett pedig

[181] ÖRT Ajánlás i. m.
[182] Btk. 222. § (1)
[183] NMHH: *Miben különbözik az offline és online zaklatás a gyakorlatban?* 2017. https://tinyurl.hu/Bsdj
[184] NMHH: *Mi számít online zaklatásnak?* 2022. https://tinyurl.hu/48Q5
[185] Unicef: *Cyberbullying vagy online zaklatás.* https://unicef.hu/cyberbullying
[186] ÖRT Ajánlás i. m.

arról is említést kell tenni, hogy ha az egyébként tiltott tevékenységek egy felvétel kedvéért megengedetté válnak, zavart kelthet a gyermekben, mely a szülői nevelést kérdőjelezi meg.

7 JOGSÉRELEM ORVOSLÁSA

Tekintve, hogy semmilyen preventív szabályozás nem lelhető fel a gyermekek influenszer reklámokból történő kihagyására, ezért csak utólag orvosolható a jogsérelem, amely a szülővel szembeni pert eredményezi.

7.1 A cselekvőképtelen gyermekek esete

A személyhez fűződő igények érvényesítése főszabály szerint a legszemélyesebb jognyilatkozatok közé tartozik[187], ezért a személyiségi jogokat személyesen lehet érvényesíteni[188]. Ez alól kivételt képezhet a gyermekek köre. Habár a törvény korlátozottan cselekvőképes kiskorúval szemben azt mondja ki, hogy jogai védelmében önállóan felléphet, a cselekvőképtelen kiskorú esetén törvényes képviselő járhat el[189]. Ez abból fakad, hogy egy 14. életévét még be nem töltött gyermek, belátási képességének hiánya okán nem tudja felmérni, hogy vele szemben milyen esetben valósítanak meg jogsértést.

Felmerül a kérdés, hogy mit lehet tenni olyankor, amikor a gyermeknek pont az a személy árt, akitől az érdekképviselete várható? A törvény akként rendelkezik, hogy a bíróság megszünteti a szülői felügyeletet, amennyiben a szülő gyermeke javát, különösen testi jólétét, értelmi vagy erkölcsi fejlődését súlyosan veszélyezteti[190], ez a szabály viszont csak nagyfokú felróható magatartás tanúsítása esetén alkalmazható.[191] Bár komoly következményei lehetnek a gyermekekkel közösségi oldalakon történő reklámozásnak, nyilvánvalóan nem szüntethető meg a szülői felügyelet ezekben az esetekben.

Annak köszönhetően, hogy a szülő követi el a jogsérelmet, vele szemben lehetne pert indítani, viszont a cselekvőképtelenség miatt a törvényes képviselőnek kell eljárnia a gyermek nevében. Ez kizáró okot jelent, amelyre a hazai jog azt a megoldást hozza, hogy tekintettel arra, hogy a szülő nem képviselheti gyermekét olyan ügyben, amelyben ő maga a gyermekkel szemben ellenérdekű fél, a gyámhatóság a gyermek számára eseti gyámot rendel, amelyet bármely hatóság, érdekelt kérhet, de hivatalból is helye van.[192] Figyelembe véve azt, hogy

[187] SZÉKELY i.m. 2:54. §
[188] Ptk. 2:54. §
[189] Ptk. 2:54. §
[190] Ptk. 4:191. § (1)
[191] SZEIBERT Orsolya: *Nagykommentár Polgári Törvénykönyvről szóló 2013. évi V. törvényhez.* 4:191.§
[192] Ptk. 4:163. §

manapság szinte minden második szülő posztol közösségi oldalára a gyermekéről, illetve egy pár éve meghonosodott jelenségről van szó, amely miatt jelenleg még nem alakult ki gyakorlat, és határozott törvényi rendelkezés sincs, a gyámhatóság nem fog fellépni önmagától ilyen ügyekben. Amennyiben fel is lépne, az óriási leterhelésével járna. Más érdekelt pedig nem nevezhető meg az üggyel kapcsolatban. Így a cselekvőképtelen gyermek szülővel szembeni perének lehetősége kizárt. Az egyetlen mód a kommunikáció lenne, vagyis az, hogy a kiskorú rendezi szülőjével a reklámokból történő kimaradását. Magától értetődő, hogy ez megoldhatatlan, így csak a prevenciót látom lehetséges útnak.

7.2 A korlátozottan cselekvőképes kiskorú és nagykorú

A korlátozottan cselekvőképes kiskorú és a nagykorú személy jogai képviseletében viszont önállóan eljárhat[193]. A jogsértés ténye alapján, elévülési időn belül, az eset körülményeit mérlegelve követelhető többek között a bíróság általi megállapítás, a jogsértés abbahagyása és eltiltás további jogsértéstől, sérelmes helyzet megszüntetése és a jogsértéssel elért vagyoni előny átengedése a jogalap nélküli gazdagodás szabályai szerint[194]. Ezen szankciók alkalmazása szempontjából nincs jelentősége annak, hogy a jogsértő személy felróhatóan járt-e el[195], úgy, ahogy általában az adott helyzetben elvárható lenne[196].

A jogsértés tényének bíró általi megállapítása, minden további szankció kiszabásának feltétele. Abbahagyásra, és a sérelmes helyzet megszüntetésére akkor kötelezhető a jogsértő, ha a jogsértéssel előidézett állapot folyamatosan fennáll, tehát például a csecsemőkorban megosztott képek, videofelvételek kikerülésük után még évekig kint vannak a közösségi oldalon. Ezzel szemben eltiltásra való kötelezés akkor indokolt, ha okkal lehet tartani attól, hogy újból előfordul a jogsértés. Az abbahagyásra kötelezés megszünteti a jogsértő állapotot, az eltiltás pedig a jövőre nézve zárja ki. A szankció alapvetően restitúciós jellegű, leggyakrabban a jóhírnév és becsület, a személyes adatokkal való visszaélés, a képmással és hangfelvétellel előforduló jogsértések következménye lehet.[197]

A jogsértéssel elért vagyoni előny átengedésének esete lehet a gyermekkel történő reklámozás ellentételeként kapott összeg megfizetése a gyermek számára, amennyiben korábban ez nem történt meg.

[193] Ptk. 2:54. § (2)
[194] Ptk. 2:51. §
[195] SZÉKELY i.m. 2:51. §
[196] Ptk. 1:4. §
[197] SZÉKELY i.m. 2:51. §

Az objektív szankciók mellett, akit személyiségi jogában megsértenek, az őt ért nem vagyoni sérelemért sérelemdíjat követelhet, mely esetben csak a jogsértés tényének bizonyítása szükséges. Mértékét a bíróság egy összegben határozza meg az eset körülményeihez mérten.[198] Feltételeire a kártérítési felelősség szabályai vonatkoznak.[199]

Például egy csecsemő kapcsán kérdés lehet, hogy beperelheti-e a szüleit miután olyan korba lépett, hogy fel tudja mérni milyen hátrányokkal jár a róla készült tartalmak közösségi oldalakon megosztottsága. A Ptk. nem ad külön szabályokat a személyiségi jogok megsértéséből eredő igények elévülésére, az általános elévülési idő öt év, amely a sérelmes magatartás megszűnésétől kezdődik. Tehát ez onnantól számolandó, hogy a szülő letörölte a megosztott tartalmakat a közösségi oldalakról. Így a korábban felvetett kérdésre, miszerint egy fiatalkorú a csecsemőkorában készült és megosztott felvételek miatt indíthat-e mert a szülei ellen, a válasz, hogy igen, amennyiben az még nem került törlésre, vagy öt éven belül történt.

Habár a szabályok végeredményben lehetővé teszik, hogy a gyermek érvényesítse jogát, ez a hazai gyakorlatban aligha fordul elő, míg nemzetközileg nem számít ritka jelenségnek.[200] Egy eset terjedt el a sajtóban, amely nem kifejezetten az influenszer reklámozással, hanem simán magával a sharenting jelenséggel kapcsolatos. Egy tizennyolc éves, Karintiában élő, osztrák lányról a szülei, gyerekkorától, több mint ötszáz képet osztottak meg a Facebook-on a megkérdezése nélkül. Tizennégy éves volt, amikor felfedezte, hogy milyen sok fénykép került ki róla a közösségi oldalra, mert ekkor regisztrálhatott először felhasználóként. A fotók számára rendkívül kínos és ciki felvételek voltak kiskorából, például, amikor bilin ül. A szülei nem ismertek határt, kérte őket, hogy tűntessék el róla a tartalmakat, de nem tették. A lányt ez annyira felzaklatta, hogy beperelte a szüleit. Ez volt az első ilyen per Ausztriában.[201]

A hazai gyakorlatban ilyen eset még nem látott napvilágot. Ez egyrészt a jelenség újszerűségének köszönhető, másrészt annak, hogy a szülő-gyermek kapcsolat egy olyan viszony, amelyben nem jellemző a problémák perrel történő megoldása.

[198] Ptk. 2:52. §
[199] NOCHTA Tibor: *A személyiségi jogok védelmére szolgáló magánjogi szankciók egymáshoz való viszonyáról*. Budapest, Károli Gáspár Református Egyetem Állam és Jogtudományi Kar, 2017. 410-411.
[200] Goshadze, Kakhaber: *Legal Implications of "Sharenting*". Law and World, Vol. 15, 2020. 24.
[201] NMHH: *Gyermekfotók a neten – Hogyan (ne) posztolj a gyermekedről*. 2018. https://tinyurl.hu/bxiv

8 KONKLÚZIÓ

Összegezve a kutatásomat megállapítható, hogy az influenszer reklámokba történő gyermekek bevonása egy aktuális, ámde szabályozatlan terület, nemcsak a nemzetközi, de kifejezetten a hazai jogban is.

A technika rohamos fejlődése megakadályozza, hogy a jogalkotónak következetesen lehetősége legyen reagálni ezekre a változásokra, ezért jelentős szerepet kap az önszabályozás, amely az adott jogterületre nézve könnyebben látja meg a hiányosságokat és igyekszik ezekre nyomban magatartási szabályt alkotni. A Hintalovon Alapítvány, amelynek legfőbb célja a gyermekek védelme, és annak elérése, hogy a felnőtt társadalom vegye figyelembe az érdekeiket az élet minden területén, beleértve a social media oldalakon történő reklámozást is[202], kidolgozott az Önszabályozó Reklám Testülettel közösen egy Ajánlást, a gyermekek reklámokban és influenszer együttműködésekben való szerepeltetésének minimumszabályairól. Egy előrelépésként értékelhető, hogy ha csak ilyen ajánlás szintjén is, de foglalkozik a kérdéskörrel, azt bizonyítva, hogy odafigyelést igénylő területről van szó. Azonban mégsem tulajdonítható nagy jelentőség ezen minimumszabályoknak, mert a normativitás megléte hiányában nem kikényszeríthető, ezért tulajdonképpen semmit nem ér. Véleményem szerint még el sem jutott az influenszerek köréhez, talán a létezéséről sem tudnak. Ezen okból kifolyólag, habár nehezebben megoldható, mégis egy normatív szabályozás szükségét látom indokoltnak.

A gyermekeket szükséges megvédeni, hiszen életkori sajátosságuk miatt hiányos élettapasztalattal rendelkeznek, sérülékenyek. Védelmük feladata nemcsak a szülőket, de az államot és egyben a társadalmat is terheli. Az viszont kérdés, hogy mennyire avatkozhat bele az állam a szülő döntéseibe, akinek alapvető joga van ahhoz, hogy felnevelje gyermekét és ennek formáját, bizonyos keretek között, de maga válassza meg. A beavatkozás érveként azt tudom felhozni, hogy annyi, és olyan súlyos negatív következménye lehet a szülők cselekményének, hogy az indokolttá teszi az intervenciót. Egyrészt kizsákmányolják gyermekeiket, annak érdekében, hogy eladhatóbbá váljanak az adott termékek, szolgáltatások. Másrészt több fronton sértik személyiségi jogaikat (gondolok a képmásukra, magánéletükre, emberi méltóságukra, információs önrendelkezésükre), amely akár olyan súlyos következményekre is vezethet, mint a profilalkotás, személyiséglopás, zaklatás, vagy zsarolás. Harmadrészt, és egyben a legsúlyosabb probléma pedig, hogy felvételeik felhasználhatóvá válnak pedofil oldalakon.

[202] Hintalovon Gyermekjogi Alapítvány: *Kik vagyunk?* 2020 https://hintalovon.hu/kik-vagyunk/

További, beavatkozás során felmerülő problémaként jelentkezik, hogy azok a közösségimédia-platformok, melyeken az influenszer tevékenység folyik, nemzetközi vállalatok kezében van, tehát közösségi alapelvei, felhasználási feltételei nemzetközi szinten kerülnek meghatározásra, amelybe egy államnak nem sok beleszólása lehet.

Ezen okokból kifolyólag a kérdéskör szabályozása nehezen megoldható, azonban mégis szükséges a folyamat elindítása, melyhez kettős javaslatot állítanék fel, különválasztva a problémákat. Minekután maga a sharenting jelenség is jogsértő lehet, ezért először azt szorgalmaznám ezzel kapcsolatban, hogy amíg maga a gyermek nem regisztrálhat egy felületre (hiszen ennek oka van), addig semmilyen tartalom ne jelenhessen meg róla. Ugyanis mindenkinek a saját döntése kell, hogy legyen milyen információt, adatot, felvételt szeretne megosztani magáról a közösségimédia-oldalakon, ehhez viszont szükséges, hogy abba a korba lépjen, amikor már önállóan használatba veheti azokat. Még ekkor sem biztos, hogy megfelelően tudja kezelni, hiszen nem véletlen foglalkozik rengeteg tanulmány azzal a fordított esettel, hogy mennyire fontos a szülők gyermekeinek felelős médiahasználatra vonatkozó nevelése.

A javaslatom másik része kifejezetten reklámjogi szempontú megközelítés. Mégpedig az, hogy ne lehessen felhasználni a gyermekeket az influenszer reklámokba. Vagy amennyiben, szükségesnek tartják ne mutassák az arcát és ne osszanak meg róla személyes információt.

Kutatásom célja az volt, hogy a magyar szabályozás minden szegletét megvizsgálva bemutassam mennyire szabályozatlan ez a terület, viszont pont ennek következtében szerettem volna kihangsúlyozni, hogy mégis milyen nagy szükség lenne arra, hogy induljon el egy folyamat a probléma megoldásában.

9 JOGSZABÁLYJEGYZÉK ÉS FELHASZNÁLT IRODALOM

Jogforrások

1. 1991. évi LXIV. törvény a Gyermek jogairól szóló, New Yorkban, 1989. november 20-án kelt Egyezmény kihirdetéséről
2. 1993. évi XXXI. törvény az emberi jogok és az alapvető szabadságok védelméről szóló, Rómában, 1950. november 4-én kelt Egyezmény és az ahhoz tartozó nyolc kiegészítő jegyzőkönyv kihirdetéséről
3. 1997. évi XXXI. törvény a gyermekek védelméről és a gyámügyi igazgatásról
4. 2001. évi CVIII. törvény az elektronikus kereskedelmi szolgáltatások, valamint az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások egyes kérdéseiről
5. 2008. évi XLVII. törvény a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról
6. 2008. évi XLVIII. törvény a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól
7. 2010. évi CIV. törvény a sajtószabadságról és a médiatartalmak alapvető szabályairól
8. 2010. évi CLXXXV. törvény a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról
9. 2011. évi CXII. törvény az információs önrendelkezési jogról és az információszabadságról
10. 2012. évi C. törvény a Büntető Törvénykönyvről
11. 2012. évi I. törvény a munka törvénykönyvéről 294. §
12. 2013. évi V. törvény a Polgári Törvénykönyvről
13. 2018. évi LIII. törvény a magánélet védelméről
14. Az Európai Parlament és a Tanács 2016. április 27-i (EU) 2016/679 rendelete a természetes személyeknek a személyes adatok kezelése tekintetében történő védelméről és az ilyen adatok szabad áramlásáról, valamint a 95/46/EK irányelv hatályon kívül helyezéséről (általános adatvédelmi rendelet)
15. Magyarország Alaptörvénye

Szakirodalom

1. BABOS-KOVÁCS Kitti: *A közösségi portálokon elkövetett egyes személyiségi jogsértések*. Szeged, 2017.
2. BABOS-KOVÁCS Kitti: *Magánélet a hálózat csapdájában – A személyiségprofilok jogi értékelése.* In: GÖRÖG Márta, MENYHÁRD Attila, KOLTAY András (szerk.): *A*

személyiség és védelme – Az Alaptörvény VI. cikkelyének érvényesülése a magyar jogrendszeren belül. Budapest, 2017.

3. BARTÓKI-GÖNCZY Balázs – POGÁCSÁS Anett: *A médiatartalom-szolgáltatásnak nem minősülő internetes tartalomszolgáltatások szabályozása.* In: KOLTAY András (szerk.): *Magyar és európai médiajog.* Budapest, Wolters Kluwer Hungary, 2019.
4. BARZÓ Tímea, CZÉKMANN Zsolt – CSÁK Csilla (szerk.): *„Gondolatok köztere" A közösségi média személyiségvédelemmel összefüggő kihívásai és szabályozása az egyes államokban.* Miskolci Egyetemi Kiadó, 2021.
5. BELOVICS Ervin, MOLNÁR Gábor Miklós, SINKU Pál: *Büntetőjog II. Különös rész*. Budapest, 2021.
6. CSINK Lóránt – SZIKORA Tamás: *A médiaszabályozás rendszere és formái.* In: KOLTAY András (szerk.) *Magyar és európai médiajog.* Budapest, Wolters Kluwer Hungary, 2019.
7. CSINK Lóránt, MAYER Annamária – KOLTAY András, NYAKAS Levente (sorozatszerk.): *Variációk a szabályozásra.* Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Médiatanács Médiatudományi Intézete, 2012.
8. DORNFELD László – MEZEI Kitti: *Az online gyermekpornográfia elleni küzdelem aktuális kérdései.* 2017.
9. ENSZ Gyermekjogi Bizottsága: *Általános kommentár a gyermekek jogainak digitális környezetben való érvényesüléséről.* CRC/C/GC/25 13. https://tinyurl.hu/q0Na
10. GÁL Emese Dorottya: *Sharenting és gyermekjogok – a szülők közösségimédia-használatának a gyermekekre gyakorolt káros hatásai.* 2020.
11. Goshadze, Kakhaber: *Legal Implications of "Sharenting*". Law and World, Vol. 15, 2020.
12. GÖRÖG Márta: *A képmáshoz és hangfelvételhez való jog védelmének fejlődéstörténete és a jogosultat megillető „rendelkezési jog" gyökere*. In: GÖRÖG Márta, MENYHÁRD Attila, KOLTAY András (szerk.): *A személyiség és védelme – Az Alaptörvény VI. cikkelyének érvényesülése a magyar jogrendszeren belül.* Budapest, 2017.
13. HAJAS Barnabás – SZABÓ Máté: *Emberi méltóság korlátok nélkül: a gyermekek, a hajléktalanok és a gyülekezők jogai.* Budapest, 2009.
14. Haley, Keltie: *Sharenting and the (Potential) Right to Be Forgotten*. Indiana Law Journal, Vol. 95. 2020.
15. HALMOS Szilvia: *„Dolgozz, fiam!" – munkavállaló gyermekek szüleinek jogállása.* Jogászvilág, Wolters Kluwer, 2022. https://tinyurl.hu/FZwZ

16. Jerome David SALINGER
17. KERTÉSZ Tibor: *Fényképeken rögzített magánéletünk*. Háromszék, 2021. január, 33. évfolyam, 9163. szám
18. KÓCZIÁN Sándor – KOLTAY András, NYAKAS Levente (sorozatszerk.): *Gyermekvédelem a médiajogban.* Nemzeti Média- és Hírközlő Hatóság Médiatanács Médiatudományi Intézete, 2014.
19. KOLTAY András – SZIKORA Tamás: *A közerkölcs és kiskorúak védelme*. In: KOLTAY András (szerk.): *Magyar és európai médiajog*. Wolters Kluwer Hungary, Budapest, 2019.
20. LÁBADY Tamás: *A magánjog általános tana*. Budapest, Szent István Társulat, 2018.
21. LENKOVICS Barnabás – SZÉKELY László: Nagykommentár a Polgári Törvénykönyvről szóló 2013. évi V. törvényhez
22. LOES Janssen: *Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations cia credibility and identification.* Vol. 41., No.1., 2022. International Journal of Advertising.
23. MENYHÁRD Attila: *A magánélet védelme az Emberi Jogi Bíróság gyakorlatában*. In: GÖRÖG MÁRTA, MENYHÁRD Attila, KOLTAY András (szerk.): *A személyiség és védelme – Az Alaptörvény VI. cikkelyének érvényesülése a magyar jogrendszeren belül.* Budapest, 2017.
24. NAGY Krisztina – SZÍJÁRTÓ Zsolt (sorozatszerk.): *Műveltség – média – szabályozás.* Gondolat Kiadó, Budapest-Pécs, 2018.
25. Nagykommentár a munka törvénykönyvéről szóló 2012. évi I. törvényhez
26. Nagykommentár Magyarország Alaptörvényéhez.
27. NOCHTA Tibor: *A személyiségi jogok védelmére szolgáló magánjogi szankciók egymáshoz való viszonyáról*. Budapest, Károli Gáspár Református Egyetem Állam és Jogtudományi Kar, 2017.
28. PAPP János Tamás: *A közösségi média platformok szabályozása a demokratikus nyilvánosság védelmében.* Budapest, 2021.
29. PINTÉR Miriam: *Kiskorú foglalkoztatása legálisan*. Wolters Kluwer, 2019. https://tinyurl.hu/GXnG
30. REJTŐ Jenő: *Vesztegzár a Grand Hotelben*
31. SÁNDOR István: *A képmáshoz való jog és a sérelemdíj bírósági gyakorlatának tendenciái*. Belügyi szemle, 2020/4.
32. SZEIBERT Orsolya: *Nagykommentár Polgári Törvénykönyvről szóló 2013. évi V. törvényhez*

33. SZÉKELY László: *Nagykommentár a Polgári Törvénykönyvről szóló 2013. évi V. törvényhez*
34. SZIKLAY Júlia (szerk.): *Kulcs a net világához. NAIH tanulmány*, 2015
35. VIRÁNYI Péter: *A reklám fogalomtára.* Budapest, Gondolat Kiadó, 2005.
36. VIRÁNYI Péter: *Több mint reklámtörténelem.* Budapest, Gondolat Kiadó, 2014.
37. ZAVODNYIK József: *A Reklámjog nagy kézikönyve*. Budapest, CompLex, 2009.

Internetes források, cikkek

Egységesen a letöltés ideje: 2022. november 04.

1. Akadémiai szótár https://www.szotar.net/mind/influencer/
2. BÁCSKAI Balázs: *Gyomorfogató a Kaleta-ügy*. 2020. https://tinyurl.hu/U5J7
3. BALOGH Bence: *Reklám történelem*. 2016. https://onmarketing.hu/reklam-tortenelem/amp/
4. Digitális lábnyom fogalom. https://lexiq.hu/digitalis-labnyom
5. DOBOS István: *Az influenszer tevékenység versenyjogi kérdései*. https://tinyurl.hu/4rnA
6. Dr. GYURKÓ Szilvia: *Túlposztoló szülők és gyerekeik – Sharenting*. Hintalovon Gyermekjogi Alapítvány, 2019. https://tinyurl.hu/GxOA
7. European Union's law enforcement agency. https://www.europol.europa.eu/about-europol
8. Facebook: Felhasználási feltételek. https://hu-hu.facebook.com/legal/terms
9. GVH ajánlás, Budapest, 2017. https://tinyurl.hu/HcMw
10. GVH: *Tájékoztató az influenszer marketingről*. 2022. 2. https://tinyurl.hu/jEKd
11. HAVAS-SÁGHY és Társai Ügyvédi Iroda: *Sharenting: a gyermek képeinek szülő általi megosztása*. 2022. https://tinyurl.hu/BYg0
12. Hintalovon Gyermekjogi Alapítvány: *Hogyan ne reklámozz gyerekekkel.* 2020. https://tinyurl.hu/8cfk
13. Hintalovon Gyermekjogi Alapítvány: *Kik vagyunk?* 2020 https://hintalovon.hu/kik-vagyunk/
14. Közösségi oldalakon megosztott bejegyzés, cikk. https://lexiq.hu/poszt
15. KSH (2021): *Internethasználók aránya*. https://www.ksh.hu/stadat_files/ikt/hu/ikt0029.html
16. Limor SHIFMAN: *Az internetes mémek definiálása*. 2016. https://tinyurl.hu/0qT7
17. Meta Transparency Center: A Facebook közösségi alapelvei. https://tinyurl.hu/onyO
18. Meta Transparency Center: *Policies*. https://transparency.fb.com/hu-hu/policies/

19. Meta Transparency Centre: Gyermekek szexuális kizsákmányolása, gyermekek elleni erőszak és meztelenség. https://tinyurl.hu/5KQR
20. MONORI Zsuzsanna Éva: Influencerek: kik ők és honnan jöttek? NMHH, 2018. május 25. https://tinyurl.hu/rbO6
21. NMHH: A gyermekvédelmi internet-kerekasztal feladata és tagjai. 2022. https://tinyurl.hu/wOy9
22. NMHH: *Gyermekfotók a neten – Hogyan (ne) posztolj a gyermekedről*. 2018. https://tinyurl.hu/bxiv
23. NMHH: *Mi számít online zaklatásnak?* 2022. https://tinyurl.hu/48Q5
24. NMHH: *Miben különbözik az offline és online zaklatás a gyakorlatban?* 2017. https://tinyurl.hu/Bsdj
25. NMHH: szerződések. https://nmhh.hu/mediatanacs/hazai-nemzetkozi-kapcsolatok
26. Önszabályozó Reklám Testület: *Történet*. https://www.ort.hu/ort/tortenet/
27. ÖRT Ajánlás: *a gyermekek reklámokban és influenszer együttműködésekben való szerepeltetésének minimumszabályairól.* https://tinyurl.hu/8OMm
28. ÖRT és NMHH közigazgatási szerződés médiaigazgatási feladat ellátására. 2012. https://nmhh.hu/dokumentum/153681/ort_szerzodes_egyseges_szerkezet_120912.pdf
29. ÖRT: Gyerek. https://www.ort.hu/teruletek/gyerek/
30. ÖRT: Magyar Reklámetikai Kódex. https://www.ort.hu/kodex/
31. ÖRT: Önszabályozás. http://www2.ort.hu/hu/onszabalyozas/onszab
32. TARBAJ Ildikó: *A sharenting jelenség jogi vonatkozásai*. Arsboni, 2019. https://tinyurl.hu/BB5t
33. The International Criminal Police Organisation. https://www.interpol.int/
34. Unicef: *Cyberbullying vagy online zaklatás.* https://unicef.hu/cyberbullying
35. Your Europe: *Kiskorú munkavállalók*. https://tinyurl.hu/AIHu