



37. Országos Tudományos Diákköri Konferencia

Állam- és Jogtudományi Szekció

Budapest, 2025. március 24–26.

Rendező intézmény:

Károli Gáspár Református Egyetem

Állam- és Jogtudományi Kar



Állam- és Jog-
tudományi Szekció

**Korhatáros közélet? – Gyermekvédelmi szempontok a választási
kampányban**

Kézirat lezárásának dátuma:

2024. április 5.

Nyilatkozat mesterséges intelligencia használatáról

Ezúton nyilatkozom arról, hogy a „Korhatáros közélet? – Gyermekvédelmi szempontok a választási kampányban” című OTDK-ra szánt dolgozatom elkészítése során mesterséges intelligenciát nem használtam.

Budapest, 2024. május 26.

A szerző

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés	1
2. Alapjogi áttekintés.....	2
2.1. A kommunikációs alapjogok	2
2.2. Korlátozások	3
2.3. A politikai szólások védelme.....	4
3. A politikai kampányeszközök szabályozása	7
3.1. Az információhoz való jog a választási kampány során.....	7
3.2. A politikai reklámok szabályozása Magyarországon	8
3.2.1. A politikai reklámok szabályozásának rövid története	8
3.2.2. A politikai reklámok jelenlegi szabályozása Magyarországon.....	10
3.3. Politikai reklámok és hirdetések megjelenése az interneten	11
3.4. A társadalmi célú reklámok kérdése.....	12
4. A gyermekek védelme	15
4.1. A gyermekek védelme a médiában.....	15
4.2. Ki számít kiskorúnak?	17
4.3. Gyermekek és az információhoz való jog	18
4.4. Kinek szólnak a politikai reklámok?	19
4.5. Ártalmasak-e a kiskorúakra nézve a politikai reklámok?.....	21
4.6. Javaslatok a szabályozásra.....	24
5. Az internetes tartalmak szabályozásának lehetőségei	26
5.1. A közösségi média szabályozása az EU-ban	26
5.2. A politikai reklámok szabályozása az EU-ban	28
6. Végkövetkeztetések	31
7. Felhasznált irodalom.....	34

1. Bevezetés

A reklámok mai fogyasztó társadalmunk megkerülhetetlen elemei. Naponta több tucat olyan hirdetéssel találkozunk – akár plakátokon, újságokban, vagy mostanában leggyakrabban az interneten, amelyek különféle termékek megvásárlásáról akarnak bennünket meggyőzni – másként fogalmazva: befolyásolni a döntéseinket. A reklámok egy speciális fajtájával, a politikai reklámokkal sincs ez másképp, ez esetben az áru a jelölt által kínált politikai program, amelynek a megvétéléről – vagyis az adott jelöltre való szavazásról – igyekszik a reklám készítője meggyőzni a befogadót. Ezt sokszor olyan szélsőséges kommunikációs eszközök útján teszi, mint túlzó, kontextusból kiragadott, sőt, akár durván becsületsértő, részben vagy egészben valótlan állítások, amelyek megértéséhez elengedhetetlen, hogy a befogadó ismerje a politikai reklámok természetét.

Ez egy felnőttnek többnyire nem okoz problémát, de felmerül a kérdés, hogy mi a helyzet a kiskorúakkal? Mit tegyünk, ha a gyermekünk az egyik nap azzal a kérdéssel fogad bennünket, hogy mit jelentenek a pedofil, genderlobbi, vagy migráns szavak – csak hogy néhány példát említsünk a napjaink politikai diskurzusában leggyakrabban előforduló fogalmak közül. Alighanem nehéz feladatnak bizonyulna ezen kifejezéseknek a politikai üzenet kontextusában betöltött jelentéseinek elmagyarázása. Még komolyabb a helyzet akkor, ha a gyermek a televízióban vagy az interneten látott politikai reklám hatása nyomán afelől tudakolódik, hogy tényleg háborúban állunk-e valakivel – egy ilyen kérdés mögött ugyanis a pusztán kíváncsiságon túl már némi félelemérzet is felsejlik.

A fenti példából következik a kérdés, hogy helyénvaló-e, hogy olyan gyermekekhez is eljutnak a politikai reklámok, akik nem tudják ezeket megfelelően értelmezni, vagy akár félelmet kelthet bennük. Ugyanakkor, a másik oldalról megvizsgálva, nem vezetne-e az ilyen reklámok tiltása a politikai szólások aránytalan mértékű korlátozásához? Milyen szempontok alapján lehet meghatározni, hogy egy politikai tartalom ártalmas lehet-e a gyermekekre? Dolgozatomban a fenti kérdésekre adok választ, és politikai reklámok magyar, valamint Európai Uniói szabályozását vizsgálva kísérek meg olyan megoldási javaslatokat felvázolni, amelyek kellőképpen szem előtt tartják mindkét alapjog, nevezetesen a szólásszabadság és a gyermekek védelmének hatékony érvényesülését.

2. Alapjogi áttekintés

A kommunikációs alapjogok közé sorolható véleménynyilvánítás szabadsága – vagy más néven: szólásszabadság, kifejezés szabadsága¹ –, a legfontosabb alapjogok közé tartozik. Fogalmába beletartozik a sajtószabadság,² valamennyi médium szabadsága, az információk megszerzéséhez való jog, de ugyanúgy része művészeti, irodalmi alkotások szabadsága is.³ Már a korai, XVIII. századi kodifikációkban is szerepelt, és a nemzetközi egyezményekben is hangsúlyosan megjelenik,⁴ és a legtöbb állam alkotmánya, így Magyarország Alaptörvénye is a legfontosabb alapjogok között nevesíti.⁵ Mivel a szólásszabadság egy demokratikus társadalom egyik legfontosabb elemét: a szabad kommunikációt oltalmazza, így az alapjogok rendszerében kiemelten fontos helyet tölt be – ez hatványozottan igaz a politikai, vagy más néven közéleti jellegű szólásokra, amelyek csak nagyon indokolt esetben vethetők alá korlátozásoknak, azonban, mint ez a dolgozatból is látszódni, fog, felmerülhetnek olyan érdekek, amelyekkel szemben még a demokratikus közbeszédnek és szabad információáramlásnak is meg kell hajolnia.

2.1. A kommunikációs alapjogok

A véleménynyilvánítás szabadsága a magyar alkotmánybírói gyakorlatban kitüntetett szereppel bír, hiszen minden kommunikációs alapjog anyajoga.⁶ A kommunikációs alapjogok közé tartozik a gyülekezési jog, a tudományos és művészeti élet szabadsága, vagy a tanítás szabadsága.⁷ A kommunikáció információ áramlásából, illetve továbbadásából áll, így az információhoz vagy tájékozódáshoz való jog a kommunikációs folyamatokban való részvétel

¹ Egyes szerzők, így Halmai Gábor és Ádám Antal szerint a kifejezés szabadsága a legfontosabb megjelölés, hiszen nem csak a szűk értelemben vett szólást, hanem a gondolat, meggyőződés, információs adat, hit, érzés és minden egyéb kifejezést is magába foglalja. – ld. bővebben ÁDÁM Antal – HALMAI Gábor: A véleményszabadság problémái az alkotmánybíráskodásban. *Acta Humana*, 1996/24. 11. Dolgozatomban a véleménynyilvánítás szabadsága és a szólásszabadság kifejezéseket azonos tartalommal, ugyanazon alapjog megnevezésére felváltva fogom használni.

² A sajtószabadság azért különösen jelentős, mert a sajtó a közérdeklődés kielégítésének és a közvélemény alakításának meghatározó eszköze, így a társadalmi nyilvánosság révén a társadalmi ellenőrzés egyik legfőbb felületeként szolgál. A sajtószabadság elsősorban a cenzúra tilalmát jelenti, de magában hordozza a megjelenített véleményért való felelősségvállalás szükségességét is. – ÁRVA Zsuzsanna: *Nagykommentár Magyarország Alaptörvényéhez*. Budapest, Wolters Kluwer, 2013. online elérhető: <https://uj.jogtar.hu/#doc/db/428/id/A20Y2225.KK/ts/20230101/lr/chain7765>

³ ABH 1992. 167. 171.

⁴ SÁRI János – SOMODY Bernadette: *Alapjogok – Alkotmánytan II.* Budapest, Osiris Kiadó, 2008. 161.

⁵ ld. Magyarország Alaptörvénye IX. cikk (1) bekezdés.

⁶ ABH 1992. 167. 171. – ld. bővebben: 30/1992. (V. 26.) AB határozat

⁷ DRINÓCZI Tímea: A kommunikációs jogok áttekintése. *Romániai Magyar Jogtudományi Közöny*, 2005/1. 53.

lehetőségét önti jogi formába. A tájékozódáshoz való jog lényege, hogy a demokratikus akaratképzésben, illetve a közről alakított felfogásban, az azt meghatározó, közérdekűnek számító információt bárki megismerhesse, és szabadon terjeszthesse.⁸ Tágabban értelmezve ugyanakkor ezen jog nem csak a közérdekű információkra terjed ki, hanem mindenfajta tudásanyagra, amelyet meg lehet ismerni, el lehet sajátítani. Lényegében tehát arról van szó, hogy ha valaki bármiről tájékozódni akar, akkor ezt különösebb nehézség, vagy akadályoztatás nélkül megtehesse – ezt jól visszaadja az angol *right to know* megnevezés⁹ (szó szerinti fordításban nagyjából tudáshoz való jog).

A tájékozódáshoz való jog másik oldala a tájékoztatáshoz való jog, amely az állam oldaláról abban a kötelezettségben jelenik meg, hogy ne akadályozza a társadalom szereplői között végbemenő kommunikációs folyamatokat, szükségtelenül ne avatkozzon be azokba, valamint intézményvédelmi kötelezettségként a tekintetben, hogy az államnak gondoskodnia kell a társadalmi működés előfeltételét jelentő közvélemény kialakulásáról.¹⁰ Aktív kötelezettség jelenik meg viszont abban, hogy a közérdekű adatokat hozzáférhetővé kell tenni az emberek felé. Az információhoz való jog – amelyet az Alkotmánybíróság gyakorlata azonosított a közérdekű információhoz való hozzáférés jogával¹¹ – az állami szervek, szereplők működésére, tevékenységi körére vonatkozó, közérdeklődésre számot tartó adatok megismerésének jogán túl azonban magába foglalja bármilyen egyéb információ, tény (így akár művészeti alkotások, vagy közéleti szólások) megismerését – akár a nyomtatott, vagy internetes sajtó, vagy akár egy beszélgetés útján.

2.2. Korlátozások

Annak ellenére, hogy a szólásszabadság a legfontosabb alapvető politikai jogok közé tartozik, nem korlátozhatatlan. Bizonyos érdekekkel való ütközés esetén ugyanis a szólásszabadság kénytelen meghátrálni, így pl. mások emberi méltóságának a védelme, a köznyugalom, államtitok, vagy valamely csoport védelme céljából.¹² Ezen utóbbin alapszik a büntetőjogban a közösség elleni uszítás tényállása,¹³ vagy a médiafelületekre vonatkozó társadalmi csoportok

⁸ Uo. 54–55.

⁹ Thomas EMERSON: Legal Foundations of the Right to Know Symposium: The First Amendment and the Right to Know. *Washington University Law Quarterly*, vol. 54., no. 1. (1976) 4.

¹⁰ ANTAL Zsolt: Közzolgálati kommunikáció, közbizalom és médiaszabályozás. *In Medias Res*, 2017/2. 321.

¹¹ 34/1994. (VI. 24.) AB határozat, ABH 1992. 177, 185.

¹² Uo.

¹³ 2012. évi C. törvény a Büntető Törvénykönyvről 332.§

elleni gyűlöletkeltés és a kirekesztés tilalma.¹⁴ Itt fontos megjegyezni, hogy pusztán azért, mert egy adott személy, vagy egy közösség számára valamely kifejezés, médiatartalom bántó, sértő, önmagában még nem jelenti azt, hogy emiatt a szólásszabadságot korlátozni kellene. A tilalomnak ugyanis objektív mércén kell alapulnia, nem az egyén szubjektív érzékenységén.

A magyar Alkotmánybíróság gyakorlatában a szükségesség-arányosság mérce alapján lehet egy adott véleményt korlátozni. Vagyis a korlátozás akkor alkalmazható, ha az adott közlésben levő ártalmat nem lehet más, enyhébb eszközzel megakadályozni – tehát a tiltás szükséges – és a tilalom nem okoz nagyobb sérelmet, mint amekkorát a sértő szólas okozott volna – vagyis arányos.¹⁵ Tartalmilag ehhez hasonló mércét alkalmaz gyakorlatában az EJEB, az amerikai gyakorlatban – amelyről alapvetően elmondható, hogy szigorúbban veszi a szólásszabadságot korlátozó aktusokat, mint az európai¹⁶ – megjelenő egyik legismertebb teszt pedig a már hivatkozott 30/1992. (V. 26.) AB határozatban megállapított alkotmányos korlátozási feltételekben is visszaköszönő „nyilvánvaló és közvetlen veszély” (*clear and present danger*) mércéje, amely alapján akkor korlátozható a szólas, ha az alkalmas arra, hogy annak következtében tényleges sérelem következzen be.¹⁷ Ezzel szemben nem alkalmazható a korlátozás akkor, ha a közlés csupán hajlamos sérelem okozására, de közvetlen veszély bekövetkeztét nem hordozza magában – ez az ún. *bad tendency* teszt.¹⁸

Összességében tehát látható, hogy a szólásszabadság az alapjogok között kiemelt jelentőséggel bír, ennek megfelelően korlátozására csak speciális esetben kerülhet sor, erre leggyakrabban más személyek, vagy társadalmi csoportok védelme, vagy a közrend megóvása érdekében kerülhet sor, azonban mindig szigorú mércék mentén, és kizárólag külső szempontokat szem előtt tartva – tehát nem az adott szólas tartalma alapján.

2.3. A politikai szólasok védelme

A politikai jellegű, közéleti témájú vélemények a többi szólashoz képest kiemelt védelmet élveznek, lévén, hogy ezek olyan témákat érintenek, amelyek a demokratikus közvélemény kialakulásában fontos szerepet játszanak, és nagy nyilvánosság mutat érdeklődést irántuk. Fontos tisztázni, hogy politikai szólasok alatt természetesen nem az egyes ideológiához, vagy

¹⁴ 2010. évi CIV. törvény a sajtószabadságról és a médiatartalmak alapvető szabályairól 17.§

¹⁵ ABH 1992, 167, 171.

¹⁶ Eric BARENDT: *Freedom of Speech*. Oxford University Press, 2005. 53–54.

¹⁷ Uo. 50., a közvetlen és nyilvánvaló veszély elvéhez ld. még: *Schenck v. United States (1919)* <https://firstamendment.mtsu.edu/article/schenck-v-united-states-1919/>

¹⁸ TÖRÖK Bernát: *Szabadon szólni, demokráciában – A szólásszabadság magyar doktrínája az amerikai jogirodalom tükrében*. Budapest, HVG-ORAC, 2018. 91.

pártpolitikához kapcsolódó véleményt kell érteni, hanem általánosságban, a közéletet, társadalmat érintő közléseket.¹⁹ Márpedig egy egészségesen működő demokratikus társadalomnak nélkülözhetetlen eleme a demokratikus közbeszéd léte. A közbeszéd ugyanis – Jürgen Habermas és Robert C. Post nézetei mentén²⁰ – megkívánja, hogy mindenki, aki óhajt, szabadon részt vehessen benne, de csak akkor, ha ez szabad elhatározásából fakad, a részvételre ugyanis senki nem kötelezhető; további fontos elem, hogy a vélemények, nézetek szabadon ütközhessenek, bármilyen külső behatás nélkül – az egyes nézetek dominanciáját a mellettük szóló érvek erőssége határozza meg, ne bármilyen állami közrehatás. Az Emberi Jogok Európai Bírósága (a továbbiakban: EJEB) a politikai közléseket „értékesebbnek” tartja más véleményeknél, hiszen a közügyek szabad megvitatásához járulnak hozzá, amely egy demokratikus társadalom nélkülözhetetlen alkotóeleme.²¹

Az amerikai joggyakorlatban egy, a közlésfajták között egyfajta láthatatlan hierarchiát kialakító doktrína is megjelent, melynek tetején a politikai szólások állnak.²² Ezt az elmélet azonban nem lett uralkodó, és sokan cáfolják, hogy ilyen hierarchiára utalna az Első Alkotmánykiegészítésben, hiszen a szólásszabadság tartalmától függetlenül mindenfajta szólást véd.²³ Ennek ellenére a demokratikus közbeszédhez hozzájáruló vélemények csak nagyon szűk esetben korlátozhatók, hiszen az állami szervek tevékenységéről alkotott szabad vélemény egy demokratikus társadalom velejárója. A demokratikus közbeszéd ezentúl a különböző nézetek megértésére, megismerésére irányul, ez feltételezi, hogy résztvevői őszintén adják át gondolataikat, és az igazat mondják, egyfajta végső célként pedig megfogalmazható, hogy a közbeszéd a közügyeknek tartott történések megvitatására és értékelésére irányul.²⁴

Mindezek természetesen nem jelentik azt, hogy a politikai szólások korlátozhatatlanok lennének, az emberi méltóság, illetve a magánszféra védelme a politikai szereplőket is megilleti, emellett vannak bizonyos ismeretek, információk, amelynek titokban tartásához fontos állami érdekek fűződnek, így például a nemzetbiztonsági érdekek háború idején, vagy az államtitkok.²⁵

¹⁹ CSINK Lóránt: A véleménynyilvánítás szabadsága. In: CSINK Lóránt (szerk.): *Alapjogi kommentár – az alkotmánybírósági gyakorlat alapján*. Budapest, Novissima, 2021. 97.

²⁰ Id. Jürgen HABERMAS: *The Theory of Communicative Action vol. 1: Reason and the Rationalization of Society*. (ford.: Thomas McCarthy) Boston, Beacon Press, 1984., és Robert C. POST: *Participatory Democracy and Free Speech*. *Virginia Law Review*, vol. 97., no. 3. (2011) 477–489.

²¹ *Handyside v. the United Kingdom*, no. 5493/72., 1976. december 7-i ítélet.

²² Id. *Buckley v. Valeo* (1976), valamint *Virginia State Board of Pharmacy v. Virginia Citizens Consumer Council* (1976).

²³ Francesca L. PROCACCINI: Equal Speech Protection. *Virginia Law Review*, vol. 108., no. 2. (2022) 353.

²⁴ Jan OSTER: *Media Freedom as a Fundamental Right*. Cambridge, Cambridge University Press, 2015. 29–31.

²⁵ HALMAI Gábor: A véleménynyilvánítás szabadsága. In: HALMAI Gábor–TÓTH Gábor Attila (szerk.): *Emberi Jogok*. Budapest, Osiris Kiadó, 2008. 456.

Ezek alapján érthető, hogy miért kiemelten fontos az, hogy ezen közbeszédhez hozzájáruló vélemények, médiaanyagok – teljesen függetlenül attól, hogy tartalmuk alapján építő, vagy akár romboló jellegűek-e –, szabadon elérhetőek legyenek mindenki számára. Ezt kiemeli az Alkotmánybíróság, de az EJEB, illetve az amerikai Legfelsőbb Bíróság gyakorlatában is megjelenik a politikai jellegű közlések elsődlegessége.²⁶ Ennek megfelelően a politikai reklámok és hirdetések is széleskörű védelmet élveznek, és más médiatartalmakhoz képest kevésbé lehet a megjelenítésüket korlátozni – jó példa erre, hogy a 2010. évi CLXXXV. törvény a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról (a továbbiakban: Mttv.) is kiveszi a korhatár-besorolás követelménye alól a politikai reklámot, és a politikai tájékoztató műsorszámot.²⁷

A politikai szólások kapcsán meg kell említeni a választási kampányt, amelyről dolgozatom egy későbbi pontján részletesebben is beszélni fogok. Ezen kiemelt jelentőséggel bíró időszak, kifejezetten azon célt szolgálja, hogy a jelöltek programjukat népszerűsítsék, és megszólítsák a választókat, segítve őket ahhoz, hogy el tudják dönteni, kire szavazzanak.²⁸ A választási kampány diskurzus a közügyeken túl, kiterjed az egyes jelöltek alkalmasságának és programjának megvitatására is,²⁹ ebből adódóan a véleménynyilvánítás határai még jobban kitolódnak, a vélemények és értékítéletek határai elmosódnak; azonban ilyen esetben sem korlátlan a szólásszabadság, így például a nyilvánvalóan valótlan tartalmú, politikai véleményként nem értékelhető megnyilvánulásokért helye van a felelősségrevonásnak.³⁰

²⁶ BARENDT i. m. 48.

²⁷ Mttv. 9. § (1) bekezdés.

²⁸ CSERNY Ákos – PÉTERI Attila: *Választójogi és népszavazási kommentárok*. Budapest, Wolters Kluwer, 2017. 278.

²⁹ 5/2015. (II. 25.) AB határozat, Indokolás [26].

³⁰ 3107/2018. (IV. 9.) AB határozat, Indokolás [32], ld. még: 3240/2019 (X. 17.) AB határozat.

3. A politikai kampányeszközök szabályozása

Egy demokratikus társadalomban elengedhetetlen a szabadon és aktívan működő politikai diskurzus, amelynek során a politikai szereplők üzennek választóiknak, vagy a választók egymás között értékelik a politikai eseményeket. Az előbbi esetnek egyik legdirektebb megnyilvánulási formáját képezik a politikai reklámok és hirdetések, amelyek a hagyományos kereskedelmi reklámokhoz hasonló formátumban szolgálják az egyes jelöltek vagy jelölőszervezetek népszerűsítését a választási kampány során. A politikai reklámok médiában való közzétételének módjait a 2013. évi XXXVI. törvény a választási eljárásról (a továbbiakban: Ve.) részletesen szabályozza, ezen normák leginkább a jelöltek esélyegyenlőséget hivatottak biztosítani. Amint már utaltam rá, ezen kategória speciális helyet foglal el a médiatartalmak jogi szabályozásában, így példának okáért a korhatárbesorolás követelménye sem vonatkozik rájuk, mivel a politikai reklámok – a többi, korhatár-mentes tartalomhoz hasonlóan (mint a sportműsorok, vagy a társadalmi célú reklámok) kiemelten fontos társadalmi célokat, vagy a közösség számára hasznos tevékenységeket tematizálnak (mint a testmozgás, vagy szociális problémák).³¹

Ezen a ponton fontosnak tartom kiemelni, hogy dolgozatomban a politikai reklám kifejezést a Ve.-ben szereplő, e fejezetben részletesen bemutatásra kerülő meghatározásnál szélesebb körben fogom használni, így minden akár a hagyományos médiában, akár az interneten a kereskedelmi reklámhoz hasonló formában megjelenő, politikai tartalmú, a választói akarat befolyásolására alkalmas tartalmat értem e kifejezés alatt.

3.1. Az információhoz való jog a választási kampány során

A választási kampány során különleges jelentőségű időszak, ilyenkor a jelölőszervezetek minden eszközzel azon munkálkodnak, hogy üzeneteiket közvetítsék a választók felé. A Ve. meghatározása szerint a kampány eszközeinek minősül a politikai reklám és a politikai hirdetés.³² Mindezek szem előtt tartásával érdemes megjegyezni, hogy ezek a csatározások nagy nyilvánosság előtt, sok esetben – sőt, manapság egyre inkább – az elektronikus médiában zajlanak, akár politikai reklámok vagy hirdetések formájában. Az, hogy ezen politikai

³¹ VÖRÖS Judit: A média hatásának tükröződése a jogban A gyermekek védelme a médiában ábrázolt erőszakkal szemben *Jogi Fórum – Médiajog* [https://www.jogiforum.hu/files/mediajog/voros_judi-a_media_hatasanak\[jogi_forum\].pdf](https://www.jogiforum.hu/files/mediajog/voros_judi-a_media_hatasanak[jogi_forum].pdf)

³² Ve. 146–148. §§.

csatározásokat minél nagyobb nyilvánosság előtt vívják meg az érintettek – különösen kampányidőszakban –, azért kívánatos, mert ezen politikai véleménycserék a legnagyobb érdeklődésre számot tartó közügyeket érintik, márpedig egy demokrácia akkor működőképes igazán, ha a polgárok minél nagyobb arányban tudnak részt venni közügyeket érintő diskurzusban. A széles nyilvánosságnak azonban megvannak az árnyoldalai, ahogyan az előző fejezetből is látszódik, ezen üzenetek nem mindenki számára bírnak építő jelleggel, és a legkisebb korosztály számára ártalmasak is lehetnek.

3.2. A politikai reklámok szabályozása Magyarországon

A politikai kommunikáció sajátos megnyilvánulási formájának tekinthetők a politikai reklámok, amelyek bár tartalmukban politikai beszéd körébe tartoznak, megjelenési formájukat tekintve viszont a 'klasszikus' reklámokkal mutatnak hasonlóságot (a médiaszolgáltatótól független megrendelő kérésének megfelelően közzétett, előre megszerkesztett tartalommal bíró, rendszerint rövid időtartamú közlemény)³³ – innen az elnevezés is. Céljuk egy adott párt, politikai szervezet, vagy személy céljainak, programjának népszerűsítése, a választók az adott politikai csoportosulásról alkotott véleményének pozitív irányú befolyásolása.³⁴ A politikai jellegű reklámok hirdetések szükségessége, illetve engedélyezhetősége sokat vitatott téma, a legtöbb országban valamilyen módon tiltva van a politikai reklámok, választási hirdetések kampányidőszakon kívüli közzétételét az elektronikus médiumokban.³⁵ Hazánkban jelenleg a választási kampányidőszakon kívül kizárólag a már elrendelt vonzással összefüggésben tehető közzé politikai reklám médiaszolgáltatás felületén,³⁶ a mai szabályozás kialakulásához azonban egy több állomásból álló, hosszabb folyamat eredménye.

3.2.1. A politikai reklámok szabályozásának rövid története

A választási eljárásról szóló 1997. évi C. törvény (a továbbiakban: a korábbi Ve.) a választási kampány körében foglalkozott a plakátok, és politikai hirdetések rádióban és televízióban való

³³ SZIKORA Tamás: Politikai reklámok a rádiós és televíziós médiaszolgáltatásban. In: KOLTAY András – TÖRÖK Bernát (szerk.): *Sajtószabadság és médiajog a 21. század elején 2.* Budapest, Wolters Kluwer, 2015. 322.

³⁴ Uo. 335–336. Érdemes megjegyezni, hogy ebben a körben egy adott politikai párt céljai népszerűsítésének minősülhet az is, ha a reklám semmit sem állít az azt finanszírozó szervezetről, jelölről, hanem tartalma kizárólag a konkurens jelölt kritikájából, vagy akár lejáratásából áll. Közvetetten ugyanis a másik jelölt kritikája útján valójában szembe helyezi egymással a jelölteket, és a párt a saját jelöltjét emeli fel a másik jelölt kritikája által.

³⁵ KÓCZIÁN Sándor: A politikai reklámok szabályozása a magyar jogrendszerben. *Médiakutató*, 2014/1. 35–36.

³⁶ Mttv. 32. § (3) bekezdés.

közzétételével,³⁷ bár ez utóbbi fogalmat nem definiálta. A 2012-ben benyújtott új, a választási eljárásról szóló törvényjavaslat a politikai reklámok tekintetében szigorú szabályozást vezetett volna be: ennek értelmében a kampány során politikai hirdetések kizárólag a közszolgálati médiaszolgáltatóknál lehetnek volna megjeleníthetők. Az Alkotmánybíróság megállapította, hogy a törvényjavaslat következtében a politikai reklámozás lehetősége pont azokban a médiumokban szűnne meg, amelyek a társadalom legszélesebb rétegeihez jutnak el, így a rendelkezések jelentősen és aránytalanul korlátozzák a politikai véleménynyilvánítást; ezek alapján a törvényjavaslat támadott rendelkezéseit alaptörvény-ellenesnek nyilvánította és megsemmisítette.³⁸

Ezt követően az Alaptörvény negyedik majd ötödik módosítása során a jogalkotó a legmagasabb szinten szándékozta szabályozni a politikai reklámok kampányidőszak során történő médiában való megjelenítését. A negyedik módosítás a véleménynyilvánítás szabadságát deklaráló IX. cikket egészítette ki azzal, hogy politikai reklám kizárólag ellenszolgáltatás nélkül, illetve kampányidőszakban kizárólag a közszolgálati médiában tehető közzé.³⁹ A jelentős kritikai visszhangra – a bírálók főleg azt nehezményezték, hogy a módosítás hogy szembemegy a korábban hivatkozott I/2013. (I. 7.) AB határozat megállapításaival⁴⁰ – nem sokkal később érkezett meg válaszul az ötödik módosítás, amely a törölte közszolgálati média kizárólagosságának követelményét.⁴¹ Nem meglepő, hogy ezen módosítás is nagy visszhangot vert, kritikusan szerint érdemben nem változtatott a szabályozás hatásán, hiszen az állami forrásokból működő közszolgálati csatornák továbbra is jobban megengedhetik maguknak politikai reklámok ingyenes vetítését, mint a piaci alapon működő kereskedelmi csatornák. Egyes vélemények azt hangoztatták, hogy – a korábban bemutatott I/2013. (I. 7.) AB határozatból is következően nincs alkotmányos indok arra, hogy kizárólag médiaszolgáltatásokban megjelenő politikai hirdetésekre írjanak elő ingyenességet, nincs ilyen kényszerítő ok – már csak azért sem, mert a cél, amit az ingyenesség hivatott biztosítani (a jelölőszervezetek közötti esélyegyenlőség) más módon is biztosítható.⁴² Akárhogy legyen is, a rendelkezés azóta több módosításon nem esett át, és a jelenlegi szabályozásnak is alapját képezi.

³⁷ korábbi Ve. 42.§, 44.§.

³⁸ Id. bővebben: I/2013. (I. 7.) AB határozat.

³⁹ Magyarország Alaptörvényének negyedik módosítása 5. cikk.

⁴⁰ Többek között az Európai Bizottság is nehezményezte a módosítást, az ún. Tavares-jelentésben, rávilágítva arra, hogy az alaptörvény-módosítás veszélyezteti a kiegyensúlyozott tájékoztatást Jelentés az alapvető jogok helyzetéről: magyarországi normák és gyakorlatok (az Európai Parlament 2012. február 16-ai állásfoglalása alapján) (2012/2130(INI)) – a Tavares-jelentés http://mediajogfigyelo.hu/uploads/files/15_Tavaresjelentes.pdf

⁴¹ Magyarország Alaptörvényének ötödik módosítása 2. cikk.

⁴² KÓCZIÁN i. m. 44–46. Az esélyegyenlőség biztosításának egy másik lehetősége lehet, ha jogszabály megállapítja a kampányra fordítható pénzeszközök felső összegét.

3.2.2. A politikai reklámok jelenlegi szabályozása Magyarországon

A Ve. rendelkezései visszatükrözik az Alaptörvény által megkövetelt ingyenességet, emellett külön kiemeli a közszolgálatú médiák kötelezettségeit, amellyel a pártok és a jelölőszervezetek közötti egyenlőséget kell biztosítaniuk. A politikai reklám fogalmának meghatározásához a Ve. kölcsönveszi az Mttv. definícióját, miszerint az „valamely párt, politikai mozgalom vagy a kormány népszerűsítését szolgáló vagy támogatására ösztönző, illetve azok nevét, célját, tevékenységét, jelszavát, emblémáját népszerűsítő, a reklámhoz hasonló módon megjelenő, illetve közzétett műsorszám.” – azzal a kiegészítéssel, hogy a választási eljárás tekintetében a párt, politikai fogalom, vagy kormány alatt a jelölőszervezeteket és egyéni jelölteket kell érteni.⁴³ A politikai hirdetés a politikai reklámhoz hasonló, annál némileg szűkebben meghatározott fogalom, amely abban speciális a reklámhoz képest, hogy minden esetben ellenérték fejében jelenítik meg, illetve kifejezetten sajtótermékben megjelenő médiatartalmat, vagy filmszínházban közzétett audiovizuális tartalmat kell érteni alatta.⁴⁴

Amint már korábban említettem, a politikai reklám (valamint a politikai tájékoztató műsorszám) nem tartozik az Mttv. korhatárbesorolása alá – a politikai hirdetés fogalmát az Mttv. nem használja, de valószínűsíthető, hogy e tekintetben a politikai reklámmal azonos megítélés alá esik. Ahogy dolgozat elején már utaltam rá, a választási kampány az Alkotmánybíróság gyakorlata szerint egy kiemelt jelentőségű időszak, „amelyben a lehető legerősebben jönnek számításba a közügyek minél szabadabb vitái melletti érvek, és ahol a leginkább helye van a politikai programokról és a jelöltek alkalmasságáról vallott vélemények, akár túlzó, felfokozott megfogalmazásának, tekintettel arra is, hogy ezen időszak alatt a cáfolat vagy ellenvélemény kifejtésének jelentős tere nyílik.”⁴⁵ A választási kampány időszakában tehát kifejezetten szigorúan érvényesül a közügyek megvitatásának szabadsága, beleértve így azt is, hogy akár támadó, becsmérő jellegű állítások is megfogalmazhatók a jelöltek, jelölőszervezetek vagy egyéb választásban érintett szereplők közéleti tevékenységével kapcsolatban, verbális csatározásokat is vívhatnak egymással,⁴⁶ melyek során adott esetben a tényállítások és a véleménynyilvánítások határai kitolódhatnak.

⁴³ Ve. 146. § a) pont.

⁴⁴ Ve. 146. § b) pont.

⁴⁵ 3240/2019. (X. 17.) AB határozat, Indokolás [27], ld. még: 31/2014. (X. 9.) AB határozat.

⁴⁶ 5/2015. (II. 25.) AB határozat, Indokolás [26].

3.3. Politikai reklámok és hirdetések megjelenése az interneten

A politikai reklám és hirdetés fogalmának elhatárolását követően felmerül a kérdés, hogy mi a helyzet az interneten megjelenő politikai jellegű tartalmakkal. Mivel a politikai reklám fogalmába a médiaszolgáltatásban műsorszámként megjelenő tartalmakat tartoznak, így az interneten fellelhető médiaszolgáltatók által ily módon közzétett tartalmakat annak kell tekinteni (pl. egy tv-csatorna online is közvetített adását). Ehhez képest politikai hirdetéseket csak sajtótermékekben, illetve audiovizuális tartalomként filmszínházban lehet közzétenni (így pl. online hírportálokon). Látható tehát, hogy az online világban mindkét fajta politikai jellegű tartalom megtalálható.⁴⁷

Kérdésként merül azonban fel, hogy a különféle közösségi oldalakon, platformokon megjelenő politikai jellegű tartalmak milyen megítélés alá esnek. A problémát az okozza, hogy ezen platformok működésük tekintetében teljes mértékben eltérnek a klasszikus sajtótermékektől, vagy médiaszolgáltatóktól, legfőképp abban, hogy a szerkesztői felelősség ténye hiányzik – amely mind a sajtótermék,⁴⁸ mind a médiaszolgáltató⁴⁹ fogalmának tartalmi eleme. Ennek következtében az a helyzet állt elő, hogy a platformszolgáltatók nem tartoznak be egyikbe se, vagyis a felületükön esetlegesen megjelenő tartalmak sem politikai reklámnak, sem politikai hirdetésnek nem minősülnek, ennek következtében az ezen kategóriákra vonatkozó szabályozás sem vonatkozik rájuk. A magyar szabályozás tehát nem teljesen tiszta e téren, ugyanis a politikai reklámok meghatározásából, és abból a tényből, hogy ez az Mttv.-ben került meghatározásra,⁵⁰ az következik, hogy politikai reklámok kategóriája csak a lineáris médiában megjelenő tartalmakra vonatkozik. Ezek alapján álláspontom szerint érdemes lenne a politikai reklám fogalmát oly módon meghatározni, hogy annak hatálya bármely médiafelületen – így az interneten – megjelenő politikai pártot, jelöltet, vagy jelölőszervezetet népszerűsítő reklámra egyértelműen kiterjedjen.

A fent bemutatott joghézag problémát okoz, ugyanis az tapasztalható, hogy a választási kampány során – meg egyébként is – a jelölőszervezetek, pártok előszeretettel veszik igénybe a közösségi média nyújtotta felületet, és politikai üzeneteket közvetítenek az közösségi médián keresztül. Erre számos példát találhatunk, elég csak a 2022-es magyar országgyűlési

⁴⁷ KOLTAY András – MAYER Annamária – NYAKAS Levente – POGÁCSÁS Anett: A médiaszolgáltatás és a sajtótermék fogalma az új magyar médiaszabályozásban. *Iustum Aequum Salutare*, 2011/4. 92.

⁴⁸ Smtv. 1.§ 6. pont.

⁴⁹ Uo. 1.§ 2. pont, Mttv. 203.§ 41. pont.

⁵⁰ Id.: Mttv. 203.§ 55. pont.

választásokra gondolni, de jó megfigyelhető a közösségi média használata a 2020-as amerikai elnökválasztáson, vagy a 2019-es spanyol parlamenti választásokon is.⁵¹

Ennek kapcsán meg kell említeni, hogy a közösségi médiában való reklámozás különlegessége, és egyben előnye – amellet, hogy olcsóbbak, mint a más médiumokban közzétett reklámok⁵² – az, hogy nem ugyanazon egyfajta reklámot láthatja mindenki, hanem az algoritmus személyre szabottan jeleníti meg a korábbi keresései, megadott érdeklődési körei alapján az egyes felhasználó számára érdekesnek vélt hirdetéseket (ún. microtargeting)⁵³ – így elmondható, hogy sokkal hatékonyabban biztosítható, hogy az egyes üzenetek eljussanak azokhoz, azon közönséghez, akinek szánva lettek. Ennek azonban az a veszélye, hogy a közösségi médiában megjelenő hirdetések nem biztos, hogy olyan széles társadalmi körhöz eljutnak, mint mondjuk a televízióban, vagy nyomtatott sajtótermékekben lehozott politikai tartalmak, amelyek mindenki számára ugyanúgy jelennek meg, és emiatt kevesebb lehetőség van széleskörű társadalmi diskurzust folytatni az internetes tartalmak igazságtartalmáról.⁵⁴ Ehhez képest viszont előnyként értékelhető az, hogy a közösségi médiában való reklámozás lényegesen olcsóbb, mint a televízióban, így a csekélyebb erőforrásokkal rendelkező pártoknak is jobb lehetőségeik vannak arra, hogy üzenetüket eljuttassák a választóikhoz, vagyis az esélyegyenlőség jobban megvalósul, mint a hagyományos médiában.⁵⁵

3.4. A társadalmi célú reklámok kérdése

Miután a politikai reklámokat és hirdetéseket elhelyeztük a magyar jogrendszerben, érdemes pár szót ejteni a társadalmi célú reklámokról amely kategória esetén – bár a jogi szabályozás a politikai jellegű hirdetésektől külön nevesíti – sokszor nehezen határolható el a társadalmi érdekű cél a politikaitól. A társadalmi célú reklám a hagyományos gazdasági reklámokkal eltérően egy társadalmi problémát, és az annak megoldását jelentő viselkedésformát szándékozik eladni, amelynek ellenértéke kis mértékű, sőt, sokszor nem is anyagi haszonnal, hanem inkább erkölcsi természetű jutalommal jár.⁵⁶ Az Mttv. ezen reklámtípust is a

⁵¹ Tomás BAVIERA – Javier SÁNCHEZ-JUNQUERAS – Paolo ROSSO: Political advertising on social media: Issues sponsored on Facebook ads during the 2019 General Elections in Spain. *Communication & Society*, vol. 35, no. 3. (2022) 33–49.

⁵² Erika Franklin FLOWER – Michael M. FRANZ – Gregory J. MARTIN – Zachary PESKOWITZ – Travis N. RIDOUT: Political Advertising Online and Offline. *American Political Science Review*, vol. 115., no. 1. (2021) 130.

⁵³ Lata NOTT: Political Advertising on Social Media Platforms. *Human Rights*, vol. 45., no. 6. (2020) 6.

⁵⁴ Uo. 8.

⁵⁵ Flower et. al. 132–133.

⁵⁶ NAGY Luca – BALÁZS Katalin: Társadalmi célú reklámok laikus értékelésének feltáró vizsgálata. *Alkalmazott Pszichológia*, 2021/4. 31.

korhatárbesorolás alóli kivételek között sorolja fel, csakúgy, mint a politikai reklámokat és hirdetéseket.⁵⁷ A törvény meghatározásában a társadalmi célú reklám üzleti érdekeltséget nem tartalmazó, reklámcélokat nem szolgáló ellenérték nélkül vagy annak fejében közzétett felhívás, vagy közérdekű üzenet, amely valamely közérdekű cél elérése érdekében kíván hatást gyakorolni a nézőre, vagy a hallgatóra.⁵⁸

Az Alkotmánybíróság 19/2016 (X. 28.) AB határozatában foglalkozott a politikai és a társadalmi célú reklámok elhatárolásáról. Az előbbi fogalmát összekapcsolta a választási kampánnyal, ez alapján az ilyen jellegű reklám fő célját akként határozta meg, hogy az egyértelműen egy bizonyos jelöltet, vagy jelölőszervezetet népszerűsít, és nyilvánvalóan az adott jelölt, vagy párt támogatására buzdít.⁵⁹ Ezzel szemben a társadalmi célú reklám egy közérdekű cél érdekében próbálja befolyásolni a választókat, mint pl. a választáson vagy népszavazáson való részvétel. Az AB álláspontja alapján tehát akkor minősül politikainak egy adott reklám, hogy a választásokon való pusztán részvételen túl egy konkrét jelölt melletti voksolásra buzdít.⁶⁰

Az AB ezen iránymutatása után kérdéses marad, hogy ezen értelmezésből az is következik-e, hogy olyan reklámok esetén, amelyeket nem kampányidőszakban tesznek közzé, és tartalmilag sem kapcsolódnak közvetlenül valamilyen aktuális politikai eseményhez (pl. választás, népszavazás) – mint a fentebb említett két közelmúltbeli esetben –, de politikai témákkal foglalkoznak, akkor azok automatikusan társadalmi célú reklámnak tekinthetők-e, hiszen nem egy adott jelölőszervezet jelöltje mellett kampányolnak. Az AB gondolatmenetéből és a politikai reklámok Mttv.-beli definíciójából logikusan következik, hogy ahhoz, hogy egy adott tartalom, vagy műsorszám ilyen minősítést kapjon, egyértelműen valamely pártnak a népszerűsítésére kell irányulnia – akár közvetlen, akár közvetett módon.⁶¹

Gyermekevédelmi szempontból megvizsgálva a kérdést azonban lényegtelen, hogy politikai, vagy társadalmi célú reklámnak minősül-e az adott tartalom, ugyanis a társadalmi célú reklám esetén is felmerülhet, hogy témája miatt a kiskorúak számára káros lehet. Itt meg kell említeni, hogy bár a társadalmi célú reklámokat nem kell korhatári kategóriákba sorolni, azonban a szabályozás előírja, hogy csak a témájuknak megfelelő időszávokban lehet levetíteni őket a

⁵⁷ Mttv. 9. § (1) bekezdés.

⁵⁸ Uo. 203. § 64. pont.

⁵⁹ 19/2016. (X. 28.) AB határozat, Indokolás [36]–[39].

⁶⁰ Uo. [41].

⁶¹ SZIKORA Tamás: Nagykomentár a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szóló 2010. évi CLXXXV. törvényhez. In: KOLTAY András – LAPSÁNSZKY András (szerk.): *Médiaajogi kommentárok*. Budapest, Wolters Kluwer, 2014.

lineáris médiaszolgáltatásokban⁶². Ezzel a jogalkotó biztosítja, hogy csak olyanok találkozhatnak az adott reklámokkal, akik az ily módon megfogalmazott üzenetek célközönségét alkotják.

Említést kell tenni arról, hogy az társadalmi célú reklámokhoz bizonyos szempontból hasonló az online térben megjelenő ún. *issue-based advertising* (lényegében problémaközpontú reklámozás) jelensége.⁶³ Az ilyen reklámok a konkrét jelöltek, vagy jelölszervezetek személye helyett inkább egyes fontosnak ítélt társadalmi, vagy szociális problémákra mutatnak rá – hasonlóan mint a társadalmi célú reklámok. Mivel ezen hirdetésfajták nem köthetők konkrétan egyes politikai szereplőkhöz, így a szabályozás számára is nehezen megfoghatók.⁶⁴ A legfőbb problémát természetesen itt is az okozza, ami a társadalmi célú reklámok esetén is felmerült, nevezetesen, hogy mi alapján lehet egyes kérdéseket társadalmi kérdésként, társadalmi problémaként definiálni, illetve hogyan lehet ezt elhatárolni a „politikai” minősítéstől.⁶⁵

⁶² Mttv. 10. § (1) bekezdés h) pont.

⁶³ KIRAN V: Issue Based Political Advertising: Issue Ads the Next Big Thing. *Political Marketer*, 2020. június 16. <https://cadmus.eui.eu/handle/1814/74326>

⁶⁴ European Digital Media Observatory D.14: *Description and analysis of relevant emerging research topics - Issue-Based Advertising* <https://edmo.eu/wp-content/uploads/2021/12/Issue-Based-Advertising-Report.pdf>

⁶⁵ Niamh KIRK: Lobbying and the Online Influence Industry. *Public Policy*, 2023. január 10. <https://publicpolicy.ie/governance/lobbying-and-the-online-influence-industry-reactionary-regulation-of-data-driven-political-campaigns/>

4. A gyermekek védelme

Az alapjogok kapcsán megjegyzendő, hogy mivel alanyi körük nincs speciálisan meghatározva, azok ugyanúgy megilletik a gyermekeket is, mint a felnőtteket. Így a gyermekeknek is joga van az élethez és emberi méltósághoz, szabad véleménynyilvánításhoz. Ezen jogaik gyakorlásában azonban életkorukból kifolyólag korlátozottak (nincs teljes cselekvőképességük), nem tudnak olyan mértékben érvényt szerezni érdekeiknek, mint a felnőttek, ezért védelmüket különös eszközökkel kell biztosítani.⁶⁶

4.1. A gyermekek védelme a médiában

A gyermekek védelme több nemzetközi egyezményben is megjelenik,⁶⁷ Magyarországon pedig az Alaptörvény XVI. cikke deklarálja a gyermekek megfelelő testi, szellemi és erkölcsi fejlődéséhez szükséges védelemhez és gondoskodáshoz való jogát.⁶⁸ A gyermekeket speciális helyzetük miatt különleges védelem illeti meg, amelynek biztosítása egyaránt a szülő és az állam feladata.⁶⁹ A gyermekek védelme a megfelelő ellátás, nevelés, oktatás biztosításán túl kiterjed az olyan tartalmaktól való megóvásra, amely szellemi, lelki, erkölcsi vagy fizikai fejlődésüket károsan befolyásolhatja.

Ezen rendelkezés a médiára is vonatkozik: a tudomány a korlátozandó médiatartalmak tekintetében a korlátozás mértéke szerint két csoportba sorolja a kérdéses tartalmakat: jogellenes és ártalmas tartalmak. Az előbbi kategóriába azon műsorszámok tartoznak, amelyek általánosan tiltottak, mivel a közösség alapvető érdekeit sértik (e körbe tartoznak a példának okáért a pornográf tartalmak). Ehhez képest az ártalmas tartalmak nem jogellenesek, de a gyermekek fizikai, szellemi, vagy erkölcsi fejlődésére káros hatással bírhatnak (pl. a szexualitást középpontba helyező film vagy könyv).⁷⁰ Ez a különbségtétel azért jelentős, mert az egyes tartalmak korlátozása a véleménynyilvánítás szabadságát – média esetében a sajtószabadságot – korlátozhatja, így a szabályozás kialakításakor körültekintően kell eljárni, figyelembe véve az ütköző alapjogokat.

⁶⁶ PURDA Zsuzsanna: *Gyermejk jogi abc*. Pécs, Agenda Natura, 2009. 13–15.

⁶⁷ Így pl. az ENSZ Gyermejk jog Egyezmény (1–2. cikkek), a Gazdasági, Szociális és Kulturális Jogok Nemzetközi Egyezségokmánya (10. cikk), a Polgári és Politikai Jogok Nemzetközi Egyezségokmánya (23 –24. cikkek), valamint az Európai Szociális Charta (7. cikk).

⁶⁸ Magyarország Alaptörvénye XVI. cikk (1) bekezdés.

⁶⁹ 14/2014. (V. 13.) AB határozat, Indokolás [33].

⁷⁰ GÁLIK Mihály – POLYÁK Gábor: *Médiaszabályozás*. Budapest, KJK–KERSZÖV, 2005. 154–1 55.

A gyermekek védelméről és a gyámügyi igazgatásról szóló 1997. évi XXXI. törvény (a továbbiakban: Gyvt.) a médiatartalmak vonatkozásában kinyilvánítja a gyermekek ahhoz való jogát, hogy „a médiában fejlettségének megfelelő, ismeretei bővítését segítő, a magyar nyelv és kultúra értékeit őrző műsorokhoz hozzáférjen, továbbá, hogy védelmet élvezzen az olyan káros hatásokkal szemben, mint a gyűlöletkeltés, az erőszak és a pornográfia.”⁷¹ A sajtószabadságról és a médiatartalmak alapvető szabályairól szóló 2010. évi CIV. törvény (a továbbiakban: Smtv.) előírja, hogy a kiskorúak fejlődésére károsan ható tartalmak esetén a lineáris médiaszolgáltatóknak a – következő bekezdésben részletesebben bemutatásra kerülő – korhatár-besorolások, illetve az ezekhez kapcsolódó idősávok útján kötelesek biztosítani a kiskorúak védelmét. Ehhez képest a lekérhető médiaszolgáltatásoknak műszaki megoldások útján kell gondoskodniuk arról, hogy a kiskorúak a káros tartalmakhoz rendes körülmények között ne férhessenek hozzá, de legalább figyelmeztető jelzéssel kell ellátni az ilyeneket.⁷²

Az Mttv. a jól ismert korhatár besorolások rendszerrel igyekszik érvényesíteni a gyermekvédelmi szempontokat, amelyek alapján a műsorszámokat I–VI. korhatár kategória valamelyikébe sorolja.⁷³ Fontos megjegyezni, hogy ezen besorolási rendszer csak a lineáris médiaszolgáltatókra vonatkozik, a lekérhető szolgáltatások⁷⁴ – így az internetes tartalmak is – kikerülnek a hatálya alól,⁷⁵ de a lineáris szolgáltatókban megjelenő műsorszámok között is van néhány kivétel: ezek közé tartozik többek között a politikai tájékoztató műsorszám és a politikai reklám is.⁷⁶

A gyermekek a számukra káros tartalmaktól való megóvása a kortárs gyermekvédelem egyik legfőbb kihívása, amely különösen az internetes platformok elterjedésével, sok fejtörést okoz a

⁷¹ Gyvt. 6. § (6) bekezdés.

⁷² Smtv. 19. § (2)–(3) bekezdések. Ilyen jelzésnek tekinthető például, amikor egy internetes hírportálon, amely felkavaró témát dolgoz fel, az oldalon megjelenik egy ablak, miszerint a tartalom felkavaró mivolta miatt csak tizenhét éves felüliek számára érhető el, ennek megfelelően nyilatkozni kell arról, hogy a felhasználó már elmúlt tizenhét éves (hogy ezt követően a tartalmat megtekinteti óhajtók a valós életkoruknak megfelelően nyilatkoznak-e, az mindenkinek a lelkiismeretére van bízva).

⁷³ Ez alapján egy műsorszámot korhatárra való tekintet nélkül megtekinthető (I. kategória), illetve hat (II.), tizenkét (III.), tizenhat (IV.), illetve tizenhét (V.) éves aluliak számára nem ajánlott, valamint kizárólag felnőttek számára ajánlott (VI.) jelzéssel kell ellátni. – Mttv. 9. § (2)–(7) bekezdések.

⁷⁴ Az Smtv. meghatározása szerint a lekérhető szolgáltatás „olyan médiaszolgáltatás, amelyben a médiaszolgáltató által összeállított műsorkínálat alapján a felhasználó egyéni kérés alapján, az általa kiválasztott időpontban tekintheti, illetve hallgathatja meg a műsorszámokat.”

⁷⁵ A lineáris, illetve a nem lineáris (lekérhető) szolgáltatások működése közti különbség lényege, hogy amíg az előző esetben szerkesztői felelősség áll fenn, és előre meghatározott, megszerkesztett tartalmat tárnak a fogyasztó felé, aki ezeket nem tudja befolyásolni (ilyenek például a televíziós, rádiós műsorszámok), addig a lekérhető szolgáltatások esetében a tartalomfogyasztó a saját aktív közreműködésével határozza meg a megtekinteni kívánt tartalmat. ld. KOLTAY András – LAPSÁNSZKY András (szerk.): *A médiaszabályozás kommentárja*. Budapest, Wolters Kluwer, 2011. 51.

⁷⁶ Az Mttv. ezeken túl a hírműsorszám, a sportműsorszám, a műsorelőzetes, a televíziós vásárlás, a társadalmi célú reklám és a közérdekű közlemény esetén tekint el a korhatár-besorolás követelményétől. – 9. § (1) bekezdés.

jogalkotónak.⁷⁷ Az online felületekre is vonatkozó 2001. évi CVIII. törvény az elektronikus kereskedelmi szolgáltatások valamint az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások egyes kérdéseiről (a továbbiakban: Ekertv.) szerint az olyan információ, amely súlyosan károsíthatja a kiskorúak fejlődését, csak az információ megjelenítése előtt közzétett, a kiskorúak lehetséges veszélyeztetéséről szóló tájékoztatást tartalmazó figyelmeztető jelzéssel tehető közzé.⁷⁸ A videómegosztóplatformokra vonatkozóan az Ekertv. szintén általános megfogalmazással írja elő a kiskorúak védelmét biztosító műszaki megoldások alkalmazását,⁷⁹ továbbá hatékony életkor-ellenőrzést és szülői felügyeleti rendszert is köteles biztosítani.⁸⁰

4.2. Ki számít kiskorúnak?

Amikor a politikai reklámok kiskorúak számára való hozzáférhetőségének megengedhetőségéről – vagy meg nem engedhetőségéről – beszélünk, mindenekelőtt azt kell tisztázni, hogy ki számít kiskorúnak. Magyarországon a Polgári Törvénykönyvről szóló 2013. évi V. törvény (a továbbiakban: Ptk.) meghatározása szerint kiskorúnak minősül az, aki tizennyolcadik életévét nem töltötte be.⁸¹ A legtöbb jogszabály a Ptk.-beli meghatározást veszi kölcsön, és a köznyelv is a jogi fogalmat érti a kiskorú kifejezés alatt. Érdeemes megjegyezni, hogy más jogszabályok egyéb fogalmakat is bevezetnek, így pl. a 2012. évi C. törvény a Büntető Törvénykönyvről (a továbbiakban: Btk.) vonatkozásában a gyermekkor büntethetőséget kizáró okként jelenik meg,⁸² amelynek értelmében főszabály szerint a tizennégy éven aluliak nem büntethetőek. A gyermekkor és a nagykorúság közé azonban beékelődik egy köztes kategória, a fiatalkorúak, amely a tizenkét és tizennyolc év közötti csoportot jelöli.⁸³

⁷⁷ Michelle O'REILLY: Social media and adolescent mental health: the good, the bad and the ugly. *Journal of Mental Health*, vol. 29., no. 2 (2020) 200.

⁷⁸ Ekertv. 4/A. § (1) bekezdés.

⁷⁹ Uo. 15/D. § (1) bekezdés a) pont. – A videómegosztó platformokra vonatkozó rendelkezések az Audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló 2010/13/EU irányelvnek (AVMS-irányelv) a változó piaci körülményekre való módosításáról szóló 2018/1808 irányelv (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/?uri=celex%3A32018L1808>) átültetéseként kerültek be az Ekertv.-be.

⁸⁰ Uo. 15/F. § (2) bekezdés.

⁸¹ 2013. évi V. törvény a Polgári Törvénykönyvről 2:10. §, (1) bekezdés.

⁸² Btk. 16. §.

⁸³ Btk. 105. § (1) bekezdés. – Bár főszabály szerint a büntethetőségi korhatár tizennégy év, bizonyos súlyos bűncselekmények esetén (pl. emberölés) – a megfelelő belátási képesség megléte esetén – már a tizenkettedik életév betöltését követően büntethető az elkövető.

A Gyvt. a gyermek kifejezést a polgári jogi kiskorúval azonos jelentéssel használja, de megjelenik a büntetőjoggal megegyező fiatalkorú fogalma is.⁸⁴ Az Smtv., az Ekertv., valamint az Mttv. szintén a Ptk.-beli kiskorú fogalmát veszi kölcsön, bár érdemes megjegyezni, hogy a kiskorúval párhuzamosan a gyermek kifejezés is sokszor megjelenik, ennek leglátványosabb példája az Mttv. korhatár-besorolást tartalmazó része, amely a „A gyermekek és a kiskorúak védelme” cím alatt szerepel – ezzel azt sugallva, hogy a két kifejezés nem fedi egymást. A gyermek kifejezés gyakran megjelenik jogi szövegekben, elég csak arra gondolni, hogy az Alaptörvény XVI. cikke is a gyermekek jogairól rendelkezik. A gyermekkor meghatározása nem egységes, alapvetően kétfajta megközelítés létezik: az egyik szerint ezen életszakasz a serdülőkorig, vagyis a biológiai érettségig (nagyjából 12-14 éves kor) tart, a másik megközelítés a gyermekkor határának meghúzásához az életminőségbeli változások idejéből indul ki – ahogyan a jog is – ennek alapján nagykorúság eléréséig tekinthető valaki gyermeknek.⁸⁵ Ez utóbbi megközelítés szerint tehát a gyermek és a kiskorú fogalma tartalmilag azonosnak tekinthető.

A fentiek alapján látható, hogy a gyermeket a legtöbb jogszabály, és javarészt a közbeszéd is a kiskorúval azonos tartalommal használja. Ebből következik az is, hogy amikor gyermekek védelméről beszélünk, akkor elsősorban a kiskorúakra gondolunk, az ő – vagyis a 18 éven aluliak – testi, szellemi, erkölcsi fejlődésüket kell megóvni a káros hatásoktól. Mindezek alapján dolgozatom során a kiskorú és a gyermekek fogalmakat, felváltva, azonos tartalommal használok.

4.3. Gyermekek és az információhoz való jog

A gyermekeket a fentebb felsoroltak mellett megilletik ugyanazon polgári és politikai szabadságjogok, mint a felnőtteket. Ennek megfelelően joguk van a véleménynyilvánítás szabadságához, és ahhoz, hogy az őket érintő ügyekben véleményüket meghallgassák⁸⁶ (így például egy gyermekelhelyezési perben azt, hogy melyik szülővel szeretne élni). Ugyanígy megilleti a gyermekeket az információhoz való jog, tudniillik annak lehetősége, hogy az érdeklődésüknek megfelelő tartalmakhoz hozzájuthassanak, a világ dolgait megismerhessék. Az információhoz való jog az informálódáshoz használt felülettől függetlenül megilleti őket,

⁸⁴ Gyvt. 5. § a)-c) alpontok. Érdekesség, hogy a törvény a nagykorúak esetére is bevezet egy speciális fogalmat, a fiatal felnőttek kategóriáját, amelybe a 18 és 24 év közöttiek tartoznak.

⁸⁵ NÓBIK Attila: Kísérlet a gyermekkép fogalmának meghatározására. *Magyar Pedagógia*, 2000/3. 371–372.

⁸⁶ PURDA i. m. 74–75.

akár könyvek, újságok, másokkal való beszélgetés, tanítás, vagy az internet útján szándékoznak hozzájutni az elsajátítani kívánt ismeretekhez. A tömegtájékoztatáson keresztül való információszerzés, amelyet a Gyermejkogi Egyezmény is megfogalmaz⁸⁷ manapság talán a legelterjedtebb módja az információszerzésnek. Ebben a tekintetben nagyon fontos, hogy a gyermekek érettségüknek megfelelő olyan tartalmakhoz férhessenek hozzá, amelyek a megfelelő testi, lelki, érzelmi fejlődésüket segítik, de legalábbis nem károsítják. A tömegkommunikáció és az elektronikus média megjelenésével a kiskorúak kiszolgáltatottá váltak e téren, hiszen a televízióban, de különösen az interneten olyan tartalmakhoz férhetnek hozzá, amelyeket koruknál fogva nem érthetnek (pl. egyes politikai tartalmak), vagy egyenesen káros hatással van rájuk (pl. pornográf vagy erőszakos tartalmak).

Bár az Alaptörvény rendelkezése elsősorban a szülők feladataként határozza meg a gyermekek védelmét, róluk való gondoskodást, a jogalkotónak intézményvédelmi kötelezettségéből kifolyólag biztosítania kell, hogy az olyan tartalmak, amelyek károsan hathatnak a kiskorúak fejlődésére, lehetőleg ne legyenek számukra hozzáférhetők.⁸⁸ Annak eldöntése azonban, hogy mi tekinthető károsnak nem mindig egyértelmű, arról nem is beszélve, hogy a kiskorúak kategóriája egy igen tágan meghatározott fogalom. Nyilvánvaló ugyanis, hogy egy erőszakos, vagy akár szexuális, vagy politikai médiatartalomra nem ugyanúgy reagál egy nyolc és egy tizenhat éves fiatal. Az, hogy a fiatalokat meg kell védeni a számukra ártalmas tartalmaktól, vitán felül áll, azonban ha a kiskorúakat egyfajta homogén, védelemre szoruló közegként tekinti a szabályozás, akkor fennáll annak a veszélye, hogy olyan tartalmaktól is megfosztja őket, amelyekre életkorukra tekintettel esetlegesen már érdeklődést tarthatnak. Egy differenciált szabályozás kialakítása azért lenne fontos, mert védve lennének a számukra káros tartalmaktól, ugyanakkor el lehetne kerülni azt, hogy esetleg számukra érdekes tartalmak elérésében korlátozva legyenek.

4.4. Kinek szólnak a politikai reklámok?

A politikai reklámok ártalmasságának – és ennek megállapítása esetén korlátozhatóságának – eldöntése azért igényel különös körültekintést, mert a politikai szólások a szólásszabadság

⁸⁷ A Gyermekek jogairól szóló, New Yorkban, 1989. november 20-án kelt Egyezmény, kihirdette az 1991. évi LXIV. törvény, 17. cikk.

⁸⁸ BAKOS Eszter *A kiskorúak védelme a médiában megjelenő káros tartalmakkal szemben az Európai Unió és hazánk szabályozása tükrében.* PhD értekezés. Szeged, 2013. 10–11. <https://www.proquest.com/openview/c0eb9ff439b1b97f0984fa95821e5f8e/1?cbl=2026366&diss=y&pq-origsite=gscholar>

érvényesülésének egyik legfőbb terepe, a politikai beszédek jellegükből adódóan kiemelt védelmet élveznek, hiszen az állam irányítói közötti párbeszédet hivatottak elősegíteni, és az alkotmányos demokrácia működésének javára szolgálnak.⁸⁹ Ezen típusú szólások ugyanis jellegükből fakadóan a legnagyobb mértékben járulnak hozzá a demokratikus közbeszédhez, így fontos, hogy minél több mindenkihez eljuthassanak. Ez utóbbi szempont már csak azért is lényeges, mert ahhoz, hogy a polgárok felelősen tudjanak részt venni a demokratikus életben (pl. választások során), és megalapozott döntéseket tudjanak hozni, elengedhetetlen, hogy minél több forrásból tudjanak tájékozódni, és megismerhessék a különböző politikai szereplők álláspontjait.⁹⁰

Ez hatványozottan érvényes a választási kampány időszakára, amely kifejezetten arra irányul, hogy az egyes jelölőszervezetek ismertté tegyék programjukat a választók előtt, sőt, meggyőzzék őket arról, hogy mellettük tegyék le voksukat.⁹¹ Emiatt a kampány során elhangzó üzenetek lényegi célja, hogy minél többekhez eljussanak, hogy a potenciális választók értesüljenek a jelöltek programjáról, és a jelöltek is értékelni tudják egymás programját, lehetőséget adva arra, hogy nyilvánosan hozzanak fel érveket a saját programjuk alátámasztására, vagy éppen az ellenfelek állításai cáfolatára.

Felmerül azonban a kérdés, hogy valóban mindenkinek, pontosabban fogalmazva, minden egyes állampolgárnak szólnak-e a politikai reklámok? Vajon a választási kampányban és azon kívül megjelenő politikai tartalmak címzetti körét képezi az összes magyar állampolgár, vagy csak azon aktív választók köre, akik jogosultak részt venni a választásokon, és kifejezett szándékukban is áll így tenni? Mi van azokkal, akik bármilyen okból nem óhajtanak részt venni választásokon? Vagy azokkal, akik mentális képességeik miatt nincs meg a kellő belátási képességük arra, hogy ezeket az üzeneteket megértsék?⁹² Vajon címzettjei-e az ilyen reklámoknak a kiskorúak, akik választójoggal nem rendelkeznek? Ez utóbbi feltevés azért is érdekes, mert a választójogosultság hiányából nem feltétlenül következik, hogy egyébként ne lennének kíváncsiak a politikai eseményekre, vagy ne tudnák azokat megérteni ugyanannyira, vagy akár jobban is mint egyes nagykorúak.⁹³ Egy tizenhat-tizenhét éves kiskorú például könnyen lehet, hogy otthonosan mozog a közéleti témákban, és tudja megfelelően értelmezni a

⁸⁹ BARENDT i. m. 156.

⁹⁰ KOLTAY (2015.) i. m. 326.

⁹¹ CSERNY – PÉTERI i. m. 278.

⁹² A gondnokság alatt állók választási részvételének kérdéseiről ld bővebben: VERDES Tamás A láthatatlan cenzus *Fundamentum*, 2010/3. 97–106.

⁹³ TOMMY PETO: Why the voting age should be lowered to 16, *Politics, Philosophy & Economics*, vol. 17., no 3. (2018) 279.

politikai reklámokban és hirdetésekben elhangzó üzeneteket, azonban választójog hiányában mégsem tud a nagykorúakkal egyenlő mértékben részt venni a demokratikus folyamatokban.

A kiskorúak választójogának kérdései messzire vezet, amelynek részletes vizsgálata túllépné a dolgozat kereteit. A politikai szólások címzettjeire vonatkozóan azonban álláspontom szerint a szabad politika diskurzus egy demokratikus társadalomban betöltött alapvető szerepéből következik, hogy annak mindenki címzettje, aki azt be tudja fogadni, illetve aki abban részt szándékozik venni, így az üzenetek befogadására képes kiskorúak is.

Az előbbiekhöz kapcsolódóan érdemes megemlíteni, hogy a gyermekek kampányban való részvételéről szól az alapvető jogok biztosának és helyetteseinek 2019. április 5-i közös közleménye,⁹⁴ amelyben a 2019-es európai parlamenti választások kapcsán fejtették ki azon álláspontjukat, miszerint a gyermekek kampánycélokból történő felhasználása ellentétes az Alaptörvénnyel. Az indokolás kifejti, hogy – ahogyan e fejezet bevezetőjében is utaltam rá – a gyermekek is ugyanolyan jogalanyok, mint a felnőttek, így az emberi méltósággal is rendelkeznek, amellyel összeegyeztethetetlen az, hogy pártpolitikai események, célok megvalósításának eszközeiként lehessen őket felhasználni. Emellett a különféle nevelési intézetek – óvodák, iskolák – semlegessége is megköveteli, hogy a gyermekek maradjanak ki a választási kampányból. Ezek megsértése esetén a Ve. lehetőséget ad a választási bizottságoknak, hogy fellépjenek a jogsértés ellen, akár bírság útján is.⁹⁵

4.5. Ártalmasak-e a kiskorúakra nézve a politikai reklámok?

A gyermekek megóvása a médiában – és különösen az interneten – rájuk leselkedő potenciálisan veszélyes tartalmaktól komoly kihívást jelent mind a szülőknek, mind a jogalkotónak,⁹⁶ hiszen ezen terület, különösen a közösségi média igen nehezen szabályozható, és mint a kiskorúak védelmét szolgáló magyar szabályozást bemutató részből is látszódik, a jelenlegi eszközök nem feltétlenül hatékonyak. Az arról való diskurzus azonban, hogy miként lehet a kiskorúak hatékony védelmét biztosítani az ártalmas tartalmakkal szemben, előfeltételezi annak megválaszolását, hogy egyáltalán mi számít ártalmas tartalomnak. Abban mindenki egyetért, hogy a pornográf, vagy kifejezetten durva erőszakos videók, filmek károsan

⁹⁴ A gyermekek ne legyenek a pártpolitika díszletei, eszközei – az alapvető jogok biztosá és helyettesei közös közleménye. – 2019. április 5. <https://www.ajbh.hu/-/a-gyermekek-ne-legyenek-a-partpolitika-diszletei-eszkozei-az-alapveto-jogok-biztosa-es-helyettesei-kozos-kozlemenye>

⁹⁵ Ve.

⁹⁶ BAYER Judit: A filter mint a tartalomszabályozás eszköze. *Médiakutató*, 2002/4. 97.

hathatnak a gyermekek fejlődésére, a világról és az emberekről alkotott képére.⁹⁷ Más tartalmak tekintetében azonban már nem egyértelmű a vélekedés – példának okáért károsnak számítanak-e a homoszexualitást, vagy egyéb nem megszokott szexuális irányultságokat bemutató tartalmak; ugyanígy kérdéseket vet fel a politikai jellegű tartalmak gyermekekhez való eljuttatásának megengedhetősége.

Mint fentebb említettem, a gyerekek vagy kiskorúak fogalma egy meglehetősen tág, és a legkevésbé sem homogén kategóriát jelöl. Míg egy tizenhat éves éppenséggel érdekelt és jártas lehet a politika világában, addig egy öt vagy éppen nyolc éves aligha. Ebből adódóan a kiskorúak egy bizonyos rétege nyilvánvalóan nem képezi a politikai reklámok célközönségét, hiszen nem választójogosultak, és korukból adódóan nagy valószínűséggel nem is érthetik az ilyen módon megfogalmazott üzeneteket. Ha ezen állítás igazát elfogadjuk, de legalábbis valószínűsítjük, akkor adja magát a kérdés, hogy szükséges-e, hogy a kiskorúak számára is elérhetőek legyenek a politikai reklámok. A véleménynyilvánítás szabadsága korlátozása fentebb bemutatott esetköreiből az következik, hogy a korlátozásra csak más alapjogok szolgálhatnak alapul, mint pl. az emberi méltóság védelme.⁹⁸

Ezek alapján érezhető, hogy pusztán azért, mert egy adott közlés valaki számára érdektelen, még nem jelenti azt, hogy ezeket korlátozni lehetne. Álláspontom szerint azonban a politikai reklámok a kisebb gyermekek számára nem pusztán irrelevánsak, hanem adott esetben károsak is lehetnek. Ezen típusú reklámok ugyanis jellegükből fakadóan alapvetően felnőtteknek szólnak, és felnőtteknek való üzeneteket közvetítenek. Ennek megfelelően a politikai témák egy kisebb gyermek számára nyugtalanítóak, vagy egyes esetekben akár rémisztőek is lehetnek. Különösen az utóbbi időben, amikor a – világpolitikai eseményekre reagálva – az egyes reklámok háborúkat, terrortámadásokat, és egyéb nem gyermekbarát jelenségekkel kapcsolatos üzeneteket tematizálnak. Ezek a jelenetek, a manapság rendelkezésre álló fejlett technikai megoldások segítségével (képi és hangi eszközök) meglehetősen realiztikusan, hitelesen tudnak ábrázolni egy-egy üzenetet sokszor olyan akusztikus, és vizuális elemeket alkalmazva, amelyek önmagában is károsak lehetnek egy kiskorú gyermek számára.

Azt már több kutatás is megerősítette, hogy az erőszakot alkalmazó tartalmak negatív hatással tudnak lenni az ezeket fogyasztó gyermekek – és a felnőttek – viselkedésére.⁹⁹ Bár az is nyilvánvaló, hogy a családban, vagy más a gyermekek számára meghatározó közösségekben

⁹⁷ KÓCZIÁN Sándor: *Gyermekvédelem a médiajogban*. Budapest, Média tudományi Intézet, 2014.

⁹⁸ KOLTAY András: *A vallások, az állam és a szólás szabadsága*. Budapest, Századvég Kiadó, 2016. 20.

⁹⁹ Ashlee M. WIEDEMAN – Jacqueline A. BLACK – Autumn L. DOLLE – Emmanuel J. FINNEY – Kendell L. COKER: Factors influencing the impact of aggressive and violent media on children and adolescents. *Aggression and Violent Behavior*, vol. 25., no 25.(2015) 191.

látott minták meghatározóbbak a személyiségfejlődésben a médianál, azonban az erőszakos tartalmak is egy kockázati faktort képezhetnek abban, hogy az ilyen tartalmakat fogyasztók a későbbiekben hajlamosabbak legyenek erőszakos úton megoldani a konfliktusokat.¹⁰⁰ Többek között ez is indokolja azt, hogy a korhatár-besorolásnál a magasabb kategóriába való beosztás egyik legfőbb indoka, ha az adott tartalom erőszakos jeleneteket tartalmaz, vagy esetleg meghatározó eleme az erőszak.¹⁰¹

Ilyen jelenetek azonban előfordulhatnak olyan műsorszámokban is, amelyeket a jogszabály kiemel a besorolás kötelezettsége alól, így például egy hírműsorban a háborúkról vagy terrortámadásokról való híradást nehéz úgy bemutatni hitelesen, hogy abban valamilyen módon ne szerepeljenek erőszakos jelenetek. Ez vonatkozhat a sportműsorokra, a dolgozatban korábban már vizsgált társadalmi célú reklámokra, valamint a politikai reklámokra is. Ez utóbbi esetében, különösen az utóbbi időben, a világpolitikai események következtében is, megszorodtak az olyan témák, mint a háború, válság, bűnözés stb., és az ilyen üzeneteket tematizáló reklámok, hirdetések sokszor képi világukban is erőszakos jelenetekkel társul, ennek megfelelően álláspontom szerint ugyanazt a veszélyt jelentheti a kiskorúakra nézve, mint egyes filmek vagy sorozatok, amelyek ilyen jeleneteket tartalmaznak.

A politikai tartalmaknak van azonban egy másik tulajdonsága is, amely, bár máshogyan mint az erőszak, azonban szintén ártalmas, de legalábbis félrevezető lehet a kiskorúak számára. Ez pedig az a tény, hogy ezen típusú reklámok, hirdetések jellemzően elnagyolt, túlzó, sokszor kontextusából kiragadott, olyan állításokat tartalmaznak, amelyekkel az érzelmekre hatnak, így egy tájékozatlan befogadó könnyen félreértheti, és téves következtetéseket vonhat le az üzenetükre nézve.¹⁰² Márpedig a kisebb gyermekek pontosan abba a kategóriába tartoznak, akik életkorukból fakadóan még nem feltétlenül tudják megérteni az olyan kommunikációs eszközöket, mint az irónia, túlzások, illetve a politikai szólások természetét sem látják át, amelyek meghatározó eleme, hogy a jelöltek egymást közéleti tevékenységét minősítik, értékeli.¹⁰³ Emellett a választási kampányban a jelölőszervezetek célja a saját jelöltjeik kedvező, míg az ellenfelek negatív színben való feltüntetése. Az ezen célt szolgáló kommunikációs fordulatokat az idősebb, érettebb polgárok könnyedén el tudják határolni egymástól, míg a kisebb gyermekek számára összezavaró lehet, és nem biztos, hogy

¹⁰⁰ Barbara Krahé. (2012). Report of the media violence commission. *Aggressive Behavior*, vol. 17., no. 38, (2012) 341. <http://dx.doi.org/10.1002/ab.21443>

¹⁰¹ KOLTAY–LAPSÁNSZKY i. m. 69–70.

¹⁰² Jens KJELDSEN – Aaron HESS: Experiencing multimodal rhetoric and argumentation in political advertisements: a study of how people respond to the rhetoric of multimodal communication. *Visual Communication*, vol. 20., no. 3 (2021) 335.

¹⁰³ 7/2014. (III. 7.) AB határozat, Indokolás [17].

megfelelően különbséget tudnak tenni a politikai reklámokban elhangzó állítások szó szerinti tartalma, és az azokkal valóban közvetíteni szándékolt mögöttes üzenetek között.

4.6. Javaslatok a szabályozásra

A fenti szempontok alapján arra a következtetésre jutottam, hogy érdemes lenne a politikai reklámok médiában való közzétételét valamilyen módon szabályozni, hogy elkerülhető legyen, a káros hatások kiváltása. Az egyik megoldás az lehetne, hogy a II. kategóriába kellene őket sorolni, vagyis a tizenkét éven aluliak számára nem ajánlott jelzéssel kéne ellátni az ilyen tartalmakat. Ez azt eredményezné, hogy a politikai reklámokat is el kellene látni a korhatárjelzéssel, és a szolgáltató nem tehetné őket közzé olyan műsorszámok között, amelyeket tizenkét éven aluliaknak szántak.¹⁰⁴ Ebből látszódik, hogy az ezen kategóriába sorolható műsorszámok közzétételére vonatkozó követelmények viszonylag tágan vannak meghatározva; nincs rögzítve például, hogy milyen időpontokban lehet őket közzétenni – mint a IV–VI. kategóriák esetében¹⁰⁵ – ami azt jelenti, hogy bármely időszámban megjelenhetnek az ilyen tartalmak, de csak azonos, vagy magasabb korhatárba sorolt műsorok között.

Itt fel lehet hozni azt az ellenérvet, hogy pusztán amiatt, mert egy adott műsor nem minden korosztály számára érthető, ez elegendő okot szolgáltat-e arra, hogy korlátozva legyen – főleg, ha egy, a választási kampány során megjelenő politikai tartalomról van szó. A korhatári kategóriákon végigtekintve azonban erre egyértelmű a válasz: ha egy a tartalom bizonyos korosztályok számára való érthetlensége nem szolgáltatna elegendő okot arra, hogy ezen tartalmakat valamilyen korlátozásnak lehessen alávetni, akkor aligha szerepelne a „koránál fogva nem érthet, vagy félreérthet” fordulat az I. és II. korhatári kategória meghatározásánál.

Egy másik megoldás lehet, amennyiben abból indulunk ki, hogy a politikai reklámokat nem lehet besorolni az egyes korhatári kategóriákba, akkor ezzel a reklámtípussal is ki lehetne egészíteni az Mttv. 10.§ (9) bekezdését, amely szerint bizonyos, a korhatári besorolás alól egyébként mentes műsorfajtákat csak a tartalmuknak megfelelő időpontban lehetne közzétenni.¹⁰⁶ Ez az előző megoldáshoz képest még szűkebb körű korlátozást jelentene, de biztosítaná, hogy a politikai reklámok is csak olyan műsorok között kerülhessenek közzétételre, amelyek hasonló célközönséghez szólnak, csökkentve így annak az esélyét, hogy olyanok –

¹⁰⁴ Mttv. 10. § (1) bekezdés b) pont.

¹⁰⁵ Uo. c)–e) pontok.

¹⁰⁶ A rendelkezés a sportműsorszámra, a kereskedelmi közleményre, valamint a társadalmi célú reklámra írja elő, hogy nem tehetők közzé olyan időszakban, amelyben a tartalmuknak megfelelő kategóriába sorolás esetén közzétételüknek – előre láthatóan – nem lenne helye.

így. pl. kiskorúak – is láthassák őket, akik számára az ilyen tartalmak akár ártalmasak is lehetnek.

Ezen a ponton érdemes megemlíteni, hogy a gyermekek számára káros politikai reklámok kérdésében – a 2024-es európai parlamenti és önkormányzati választások apropóján – egy ismert politikus népszavazást is kezdeményezett,¹⁰⁷ de ezt a Nemzeti Választási Bizottság pont a szabad véleménynyilvánítás esetleges túlzott korlátozásának aggályaira hivatkozva utasította el.¹⁰⁸

¹⁰⁷ HOLLÓ Bettina: Népszavazás keretében fogna össze Vona Gábor Magyar Péterrel. *Index.hu*, 2024. június 3. <https://index.hu/belfold/2024/06/03/vona-gabor-magyar-peter-peticio-gyermekvedelem-nepszavazas/?token=b13daff08f549416194b92d593071a99>

¹⁰⁸ Nem lehet népszavazás a kormány háborús propagandájának betiltásáról. *HVG.hu*, 2024. szeptember 6. https://hvg.hu/itthon/20240906_Nem-lesz-nepszavazas-a-kormany-haborus-propagandajanak-betiltasarol

5. Az internetes tartalmak szabályozásának lehetőségei

Dolgozatom egy korábbi pontján már utaltam rá, hogy a hagyományos, lineáris médiaszolgáltatókat egyre inkább kiszorítják az online platformok, és ezen belül is figyelemkeltő az egyre több funkciót ellátó, és ezzel párhuzamosan növekvő számú felhasználóval bíró közösségi média elterjedése. A videomegosztó- és egyéb közösségi platformok térnyerésével az új lehetőségeket felismerve a cégek egyre nagyobb energiákat fektetnek a közösségi oldalakon való reklámozásba, és ez a politikai szereplőkkel sincs másképp. Mivel a gyermekek manapság túlnyomórészt az online felületekről tájékozódnak, így a politikai reklámok hagyományos médián belül való szabályozása mellett szükséges kitérni a közösségi médiában egyre jelentősebb mértékben megfigyelhető politikai reklámok szabályozási lehetőségeire.

5.1. A közösségi média szabályozása az EU-ban

A közösségi média szabályozása alapvetően nemzeti határokon átívelő kihívást jelent, ugyanis a különféle platformok központja egy adott országban (a YouTube vagy a Facebook esetében pl. az Egyesült Államokban) van, a hatásuk azonban az internet jellegéből adódóan az egész világon érezhető.¹⁰⁹ Ebből kifolyólag a szabályozásuk meglehetősen összetett feladat. Az Európai Unió a tagállamok audiovizuális médiaszolgáltatások nyújtására vonatkozó egyes törvényi, rendeleti vagy közigazgatási rendelkezéseinek összehangolásáról szóló 2010/13/EU irányelvet módosította a 2018/1808-as irányelvvel, amely már a videomegosztó-platformok tekintetében is tartalmaz rendelkezéseket. (a továbbiakban: AVMS irányelv).¹¹⁰ A módosítás következtében az AVMS irányelv hatálya kiterjed a videomegosztóplatform-szolgáltatókra is, és többek között rendelkezéseket tartalmaz a gyermekek kifejezett védelmére vonatkozóan. Ezek az Ekertv.-ben, illetve az Mttv.-ben megjelenő egyes szabályok formájában – például a már ismertetett gyermekvédelmi rendelkezések, vagy a videomegosztóplatform-szolgáltatók nyilvántartásba vételi kötelezettsége¹¹¹ – kerültek be a magyar jogba.

¹⁰⁹ PAPP i. m. 46.

¹¹⁰ Audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelv. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/?uri=celex%3A32010L0013>

¹¹¹ Ekertv. 15/C.–15/W. §§.

Itt fontos megjegyezni, hogy mostanra az EU egy új, átfogó jogszabályi keretrendszert dolgozott ki,¹¹² amely a jogszabályi lefedettséget hozzáigazítaná a korábbi szabályozás óta nagyban megváltozott online környezethez. Ez a 2022. október 19-én elfogadott ún. Digital Services Act (digitális szolgáltatásokról szóló törvény – a továbbiakban: DSA),¹¹³ amely rendelet egésze 2024. február 17-e óta alkalmazható, de egyes rendelkezései már 2022. november 16-ától alkalmazásra kerültek. A rendelet általában véve az online platformokra terjed ki – pontosabban az ún. közvetítő szolgáltatókra azonban a legtöbb rendelkezés az online platformokat érinti¹¹⁴ – így nem kifejezetten a politikai tartalmakra vonatkozik, ebből kifolyólag részletes ismertetése a dolgozat témája szempontjából nem releváns; a rendelet lényegében a platformok működésének átláthatóvá tételét szolgálja. Példának okáért . – amellet, hogy a platformok fő szabályozási formája továbbra is az önszabályozás¹¹⁵ – előírja az átláthatóságot a platformok működése kapcsán, kötelezővé teszi számukra a jogellenes tartalmak kiszűrését elősegítő, a felhasználó számára elérhető bejelentő rendszerek kialakítását (ehhez kapcsolódóan bevezeti a megbízható bejelentők kategóriáját is) és az eltávolításokhoz kapcsolódó jogorvoslati lehetőségek működtetését.¹¹⁶

A média kapcsán az EU a közelmúltban egy másik jogszabályt is elfogadott: a tömegtájékoztatás szabadságáról szóló rendeletet¹¹⁷ többek a média védelmét biztosítja különféle behatásoktól, így előírja a közmédiák függetlenségének követelményét, az újságírók által használt források védelmét – például a kémszoftverek ellen. A rendelet szabályozza

¹¹² KELEMEN Linda: A közösségi platformok szabályozása az Európai Unióban. *Médiatanács, Médiatudományi Intézet*, 2021. március 1. <https://mtmi.hu/cikk/a-kozossegi-platformok-szabalyozasa-az-europai-unioban>

¹¹³ Az rendelet tervezett szabályozási köréről és hatásairól ld. részletesebben: Digital Services Act (DSA) overview: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act_en

¹¹⁴ A DSA-ról ld. bővebben: Johann LAUX – Sandra WACHTER – Brent MITTELSTADT: Taming the few: Platform regulation, independent audits, and the risks of capture created by the DMA and DSA. *Computer Law & Security Review*, vol. 38., no 4. (2021) 1., továbbá: Folkert WILMAN: The Digital Services Act (DSA): An overview. bit.ly/3Xijfrk

¹¹⁵ KOLTAY András – PAPP János Tamás – SORBÁN Kinga: Az online platformok magánszabályozása, felhasználás feltételei és magatartási kódexei. In: BARZÓ Tímea – CZÉKMANN Zsolt – CSÁK Csilla (szerk.): „Gondolatok köztére” – A közösségi média személyiségvédelemmel összefüggő kihívásai és szabályozása az egyes államokban. Miskolc, Miskolci Egyetemi Kiadó, 2021. 39.

¹¹⁶ Az EU digitális piacokról és a digitális szolgáltatásokról szóló törvényei. *Európai Parlament – Hírek*, <https://www.europarl.europa.eu/news/hu/headlines/society/20211209STO19124/az-eu-digitalis-piacokrol-es-a-digitalis-szolgaltatasokrol-szolo-torvenyei>

¹¹⁷ Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2024/1083 rendelete (2024. április 11.) a belső piaci médiaszolgáltatások közös keretének létrehozásáról és a 2010/13/EU irányelv módosításáról (a tömegtájékoztatás szabadságáról szóló európai rendelet)EGT-vonatkozású szöveg.

továbbá a médiaszolgáltatások tulajdoni viszonyainak, illetve az állami hirdetések átláthatóságát.¹¹⁸

5.2. A politikai reklámok szabályozása az EU-ban

Amint látható, a DSA-rendelet általánosságban foglalkozik az online platformokkal. Az EU azonban más fronton is igyekszik szabályozni az online nyilvánosságot.¹¹⁹ A médiaszolgáltatók helyzetének szabályozása mellett az online dezinformáció elleni fellépés is egy kiemelt célkitűzése az uniós médiaszabályozásnak. Ennek első állomása volt az alapvetően önszabályozás eszközével operáló 2018-as a dezinformáció visszaszorítását célzó gyakorlati kódex, amelyet 2022-ben erősítettek meg.¹²⁰ A 2024-ben elfogadott politikai reklámokat szabályozó rendelet szintén e célkitűzést hivatott megvalósítani. Ezen új rendelet értelmében a politikai reklámokat egyértelműen megkülönböztethetővé kell tenni, valamint fel kell tüntetni, hogy ki finanszírozta őket.

Fontos kiemelni, hogy az uniós jogszabály a politikai reklám fogalmát tágan határozza meg: lényegében minden olyan reklám, amelyet politikai szereplő által, érdekében, vagy nevében tettek közzé, beletartozik ezen kategóriába. Fontos továbbá kiemelni, hogy a rendelet hatálya a nyíltan nem valamely politikai szereplő érdekét képviselő, de sokszor politikai témákat feszegető kérdésközpontú témákra is kiterjed¹²¹ – ez a kategória némileg párhuzamba állítható a magyar jog által is ismert társadalmi célú reklámokkal. A szabályozás tehát a tartalmi megközelítést előtérbe helyezve minden olyan reklámra vonatkozik, amely bármilyen politikai üzenetet hordoz, akkor is, ha nem nyíltan népszerűsíti valamelyik jelölőszervezetet vagy jelöltet.¹²² Álláspontom szerint ez már önmagában egy üdvözlendő lépés, ugyanis kizárja annak a lehetőségét, hogy a formálisan nem pártpolitikai, a választással összefüggő kérdésekre

¹¹⁸ A tömegtájékoztatás szabadságáról szóló európai rendelet. *Európai Bizottság*, https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/new-push-european-democracy/protecting-democracy/european-media-freedom-act_hu

¹¹⁹ *Európai demokrácia: a Bizottság új jogszabályokat határoz meg a politikai reklámtevékenységekre, a választójogra és a pártfinanszírozásra vonatkozóan* ec.europa.eu. – 2021. november 25. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/hu/ip_21_6118

¹²⁰ A dezinformáció visszaszorítását célzó uniós gyakorlati kódex megerősítése. *Európai Bizottság*, https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/new-push-european-democracy/protecting-democracy/strengthened-eu-code-practice-disinformation_hu

¹²¹ Max Zeno VAN DRUNEN – Natalie HELBERGER – Ronan Ó FATHAIGH: The beginning of EU political advertising law: unifying democratic visions through the internal market. *International Journal o Law and Information Technology*, vol. 30., no. 3. (2022) 184.

¹²² AZ Európai Parlament és a Tanács (EU) 2024/... Rendelete (...) a politikai reklámtevékenység átláthatóságáról és célzott folytatásáról 2. cikk (2) bekezdés. <https://data.consilium.europa.eu/doc/document/PE-90-2023-INIT/en/pdf>

fókuszáló, de egyértelműen politikai témákat feszegető hirdetések mentesüljenek a hatálya alól – ez esetben ugyanis olyan helyzet állna elő, hogy egy politikai tartalmak szabályozása céljából létrejött jogszabály valójában az ilyen médiatartalmak jelentős részére nem lenne alkalmazható, ami igencsak paradox és nemkívánatos helyzetet teremtené.

Az új rendelet emellett tiltja az Unión kívüli megrendelőktől (legyen szó akár jogi, akár természetes személyekről) származó politikai reklámok közzétételét is, megakadályozva ezzel, hogy az európai uniós vagy a tagállami választásokat külföldről próbálják befolyásolni.¹²³ A szabályozás kiköti azt is, hogy a platformok a birtokukba jutott személyes adatokat – a felhasználókra optimalizált célzott reklámok generálása céljából – csak az érintettek kifejezett hozzájárulásával használhatják fel. E körben kifejezetten tiltja az érzékeny adatok (mint a faji, vagy etnikai hovatartozás) fent említett célból történő felhasználását, valamint azt is, hogy a választójogi korhatárt el nem érő gyermekeknek ilyen célzott politikai hirdetést megjelenítsenek.¹²⁴

A rendeletet 2024. március 11-én fogadták el, a kihirdetése után 20 nappal pedig hatályba lépett, a teljeskörű alkalmazhatóságára viszont csak 2025 őszén fog sor kerülni,¹²⁵ így a DSA-hoz hasonlóan tényleges hatásait csak később lehet megvizsgálni. A rendelet ellenében több kritika is megfogalmazódott, egyes szerzők – mint Max van Drunen vagy Natali Herberger – azon aggályaiknak adtak hangot, miszerint az új szabályozás túl tág lehetőséget adna a szólásszabadság korlátozására, mivel rendelet hatálya alá tartozó politikai reklámok köre igen tágan került meghatározásra, és nagyon nehéz tényszerűen bizonyítani, hogy egy adott hirdetés nem tudja befolyásolni a közvéleményt vagy a választói magatartást.¹²⁶ Más vélemények azt emelték ki, hogy az uniós jogalkotás meglehetősen lassú folyamata miatt a 2024-es európai parlamenti választások kampányában még nem lesz alkalmazható.¹²⁷ Egyes nézőpontok szerint az új szabályozás nem alkalmas arra, hogy meggátolja a politikai reklámok korlátlan áradását, ugyanis az adott tartalmak politikai reklámként való megjelölése kizárólag oly módon

¹²³ Uo. 5. cikk (2) bekezdés. <https://data.consilium.europa.eu/doc/document/PE-90-2023-INIT/en/pdf>

¹²⁴ Uo. 18. cikk (1)–(2) bekezdések.

¹²⁵ Az EU új szabályokat vezetett be a politikai reklámtevékenység átláthatóságára és célzott folytatására vonatkozóan *Az Európai Unió Tanácsa*, 2024. március 11. <https://www.consilium.europa.eu/hu/press/press-releases/2024/03/11/eu-introduces-new-rules-on-transparency-and-targeting-of-political-advertising/>

¹²⁶ Max VAN DRUNEN–Natali HELBERGER–Wolfgang SCHULZ–Claes DE VREESE: The EU is going too far with political advertising! *DSA Observatory*, 2023. március 16. <https://dsa-observatory.eu/2023/03/16/the-eu-is-going-too-far-with-political-advertising/> Id. még: EU: Political Advertising Proposal is well-intentioned yet concerning. *Article 19*, 2023. augusztus 23. <https://www.article19.org/resources/eu-political-advertising-proposal-is-well-intentioned-yet-concerning/>

¹²⁷ Eliska PIRKOVÁ–Méabh MAGUIRE: Why the EU's new political advertising rules won't protect the next European elections. *AccessNow*, <https://www.accessnow.org/eu-political-ad-rules-wont-protect-european-elections/>

lehetséges, ha azt a finanszírozók önként ilyen tartalomnak minősítik – amennyiben viszont egy politikai tartalmat a megrendelők nem jelölnék meg, az továbbra is korlátozás nélkül terjedhetne.¹²⁸

Álláspontom szerint üdvözlendő, hogy a rendelet korlátozza a politikai reklámok kiskorúak számára történő megjelenítését, bár kérdéses, hogy jó-e, hogy a választói korhatárhoz köti ezt, hiszen ez megakadályozhatná, hogy olyan fiatalok hozzáférhessenek a politikai reklámokhoz, akik bár nem választókorúak, de érdekelhetik őket közélet (pl. Magyarország esetén, ha a platform az általa megadott információkból értesül az életkoráról, egy – a politikát egyébként nyomon követő – 17 éves nem láthatná ezeket). További kérdés, hogy milyen adatok alapján tudnák a platformszolgáltatók a rendelet által előírt bizonyossági fokban megállapítani (*reasonable certainty* – nagyjából „ésszerű fokú bizonyosság”), hogy az adott felhasználó valóban nem érte el a választási korhatárt. Példának okáért ugyanis közismert, hogy az egyes platformok esetén a regisztrációnál előírt születési év megadásakor lényegében bármit be lehet írni, és nehezen ellenőrizhető, hogy az illető valóban olyan korú-e, mint amit megadott.

Ennek megfelelően célravezetőbbnek tartanék egy olyan megoldást, ha politikai reklámok vonatkozásában szerepelne egy olyan előírás, amely kiköti, hogy az ilyen jellegű reklámok nem tartalmazhatnak olyan vizuális, vagy akusztikai megoldásokat, illetve olyan témákat, amelyek a kiskorúakra fejlődésére károsan hatnak – így például erőszakos jeleneteket, vagy kifejezetten vulgáris nyelvezetet. Ezzel együtt előírhatná a politikai reklám-szolgáltatók számára, hogy a gyermekekre potenciálisan káros tartalmakat megfelelő figyelmeztetéssel lássák el. Igaz ugyan, hogy ilyen rendelkezések beiktatása tovább növelné a platformok és más médiaszolgáltatásokra rótt kötelezettségeket, azonban a rendelet a politikai reklámok átláthatóságával kapcsolatban már egyébként is jelentős mértékű feladatokat ír elő számukra, így ezen gyermekvédelmi szempontok beépítése nem növelné meg olyan mértékben a kötelezettségeiket, hogy azok aránytalannak minősülnének.

¹²⁸ Uo.

6. Véggövetkeztetések

A kutatásaimat összegezve az a kép rajzolódik ki, hogy a politikai reklámok gyermekvédelmi szempontból való megítélése meglehetősen összetett probléma, amire nem lehetséges egyféle helyes magyarázatot adni. Csak egy olyan jogalkotói megoldás bizonyulhat megfelelőnek, amely nem közömbös a politikai reklámok gyermekekre gyakorolt esetleges káros hatásai iránt, ugyanakkor biztosítja, hogy a véleménynyilvánítás szabadságán belül is kifejezett védelmét élvező politikai szólások csak a szükséges mértékben legyenek korlátozva, semmiképpen sem aránytalanul. Ezen szempontokat szem előtt tartva végkövetkeztetéseimet az alábbiak szerint összegzem.

A politikai reklámok kapcsán elmondhatók, hogy tartalmuk károsan hathat a kiskorúak megfelelő testi, lelki fejlődésére, egyrészt azért, mert életkorukból kifolyólag nem képesek felismerni az ilyen reklámtípusokra jellemző kommunikációs eszközöket, másrészt azért, mert a témájuk, valamint az alkalmazott a vizuális, akusztikus hatások miatt félelmet kelthetnek a gyermekekben – elég csak a háborút, vagy terrorizmust megjelenítő reklámokra gondolni. Ezek még kiegészülnek azzal, hogy az üzenetek sokszor durva, túlzó, akár emberi méltóságot sértő módon vannak megfogalmazva, így a stílusukból kifolyólag is károsan hathatnak a kiskorúakra. Fontos szem előtt tartani azonban, hogy a kiskorúakat e tekintetben nem célszerű egy homogén halmaznak tekinteni, ugyanis míg egy nyolc, vagy tízéves gyermekre igazak lehetnek a fentebbi veszélyfaktorok, addig egy tizenhat, de akár tizennégy éves fiatal esetében könnyen elképzelhető, hogy értelmezni tudják a politikai üzeneteket, sőt, akár érdeklődhetnek is a közéleti események iránt. Ennek következtében kifejezetten aránytalan és felesleges korlátozásnak bizonyulna, ha a jogalkotó a tizennyolcadik életévüket betöltötték teljes csoportja elől próbálná meg elzárni a politikai reklámokat.

A fenti gondolatmenettel összefüggésben a magyar szabályozás tekintetében – amely a politikai reklámokat gyermekvédelmi szempontból semmilyen korlátozásnak nem veti alá – két módosítási javaslatom lenne. Az egyik szerint a politikai reklámok – és a politikai hirdetések – besorolásra kerülnének az Mttv.-ben szereplő korhatári kategóriák valamelyikébe; álláspontom szerint a III., vagyis a tizenkét éven aluliak számára nem ajánlott kategóriába – mivel az ilyen minőségű műsorszámok vetítése nincs időbeli korlátozásokhoz kötve, így ez a megoldás nem szűkítené le a politikai reklámok megjelenítésére nyitvaálló időszávokat. Egy másik megoldás lenne, ha a politikai reklámok bekerülnének az Mttv. 10.§ (1) bekezdése *h*) alpontjában szereplő felsorolásba – az ezen jogszabályhelyen szereplő műsorszámokat csak olyan időszakban tehetők közzé, amelyben tartalmuknak megfelelő korhatárba sorolt más műsorszámok is. Mivel

egyik megoldási javaslat sem tartalmaz konkrét, időszámbeli korlátozást, így álláspontom szerint a politikai reklámok elérhetőségét nem csökkentenék számottevően, így a szólásszabadságot sem korlátoznák jelentős mértékben. A kérdést a választási kampányeszközök oldaláról megközelítve egy harmadik megoldás lehetne, ha az Mttv. helyett a Ve.-ben kerülnének rögzítésre a gyermekvédelmi szempontok, például oly módon, hogy a politikai reklámokról és hirdetésekről szóló rész kiegészülne egy olyan szakasszal vagy bekezdéssel, amely előírná, hogy a politikai reklámok és hirdetések nem tartalmazhatnak olyan elemeket, amelyek alkalmasak lehetnek arra, hogy a kiskorúakban félelmet keltsenek.

Az interneten, és azon belül kifejezetten a közösségi médiában megjelenő tartalmak esetén sokkal bonyolultabb a helyzet, és a politikai reklám Mttv.-beli definíciójából – amelyet a Ve. is alapul vesz – nem következik, hogy az kiterjedne a közösségi médiára is. Ennek megfelelően álláspontom szerint érdemes lenne a politikai reklámok meghatározását oly módon módosítani, hogy az ne csak a hagyományos lineáris médiában megjelenő tartalmakra vonatkozzon – ez azért is lenne üdvözlendő, mert napjainkban a gyermekek sokkal többet használják az internetet, mint a hagyományos médiát, így az online térben fokozottan ki vannak téve a különféle veszélyeknek. Itt meg kell említeni, hogy egy új, már elfogadott, de teljeskörűen még nem alkalmazandó EU-s rendelet a politika reklám fogalmát széleskörűen meghatározva szabályozná a választások kimenetelének befolyásolására alkalmas tartalmak megjelenítését. A rendelet korlátozná a reklámok gyermekek számára való megjelenítését, amelyet mindenképp előremutató döntésnek tartok, bár az, hogy alkalmas-e a kívánt cél elérésére, néhány év elteltével fog kirajzoldni.

A fentebbi *de lege ferenda* javaslatok fenntartása mellett fontos hangsúlyozni, hogy a média világa – legyen szó akár a hagyományos médiában, akár az interneten megjelenő tartalmakról – egy olyan terület, ahol a jogalkotónak nagyon kevés tényleges ráhatása van arra, hogy ki milyen tartalmakhoz fér hozzá, milyen tartalmakat fogyaszt. A jog által előírt tilalom vagy korlátozás pusztán léte nem tudja megakadályozni, hogy egy gyermek ténylegesen végig ne olvassa, nézze, vagy hallgassa a számára potenciálisan káros tartalmakat. Éppen ezért álláspontom szerint nagy jelentősége van a jogon kívüli eszközöknek, mint például az edukációnak. A gyermekek tudatos médiafogyasztásra nevelése, valamint a politikai szólások természetével való megismertetése elősegíti, hogy kikerüljék az ártalmas tartalmakat, és a politikai reklámokat megfelelően tudják értelmezni. Ez a nevelés elsősorban a szülők feladata, de az állam is közreműködhet, például médiahasználati ismeretek oktatásával. Ez már csak azért

is lenne kívánatos, mert a tudatos, a közéletben tájékozott állampolgárok egy jól működő demokratikus rendszernek az alapelemeit képezik.¹²⁹

¹²⁹ CSAPÓ Benő: Az oktatás és a nevelés egysége a demokratikus gondolkodás fejlesztésében. *Új Pedagógiai Szemle*, 2000/2. 24.

7. Felhasznált irodalom

Szakirodalom

1. ÁDÁM Antal – HALMAI Gábor: A vélemény szabadság problémái az alkotmánybíráskodásban. *Acta Humana*, 1996/24.
2. Ahmet Sami KONCA: Digital Technology Usage of Young Children: Screen Time and Families. *Early Childhood Education Journal*. vol. 50., no. 7. (2022) 1097–1108.
3. Alexander COPPOCK – Donald P. GREEN – Ethan PORTER: Does digital advertising affect vote choice? Evidence from a randomized field experiment. *Research and Politics*, vol. 9., no. 1. 1–7. <https://doi.org/10.1177/20531680221076901>
4. Alexis R. LAURICELLA, Ellen WARTELLA, Victoria J. RIDEOUT: Young children's screen time: The complex role of parent and child factors. *Journal of Applied Developmental Psychology*. vol. 36., no. 1.. (2015) 11–17.
5. ANTAL Zsolt: Közzszolgálati kommunikáció, közbizalom és médiaszabályozás. *In Medias Res*, 2017/2. 319–338.
6. ÁRVA Zsuzsanna: *Magyarország Alaptörvényéhez*. Budapest, Wolters Kluwer, 2013. <https://uj.jogtar.hu/#doc/db/428/id/A20Y2225.KK/ts/20230101/lr/chain7765>
7. Ashlee M. WIEDEMAN – Jacqueline A. BLACK – Autumn L. DOLLE – Emmanuel J. FINNEY – Kendell L. COKER: Factors influencing the impact of aggressive and violent media on children and adolescents. *Aggression and Violent Behavior*, vol. 25., no 25.(2015) 191–198.
8. BAKOS Eszter *A kiskorúak védelme a médiában megjelenő káros tartalmakkal szemben az Európai Unió és hazánk szabályozása tükrében*. (PhD értekezés) Szeged, 2013. 10–11. <https://www.proquest.com/openview/c0eb9ff439b1b97f0984fa95821e5f8e/1?cbl=2026366&diss=y&pq-origsite=gscholar>
9. Barbara KRAHÉ: (2012). Report of the media violence commission. *Aggressive Behavior*, vol. 18., no. 38. (2012) 335–341. <http://dx.doi.org/10.1002/ab.21443>.
10. BAYER Judit: A filter mint a tartalom szabályozás eszköze. *Médiakutató*, 2002/4. 97–114.
11. CSAPÓ Benő Az oktatás és a nevelés egysége a demokratikus gondolkodás fejlesztésében. *Új Pedagógiai Szemle*, 2000/2. 24–34.
12. CSERNY Ákos – PÉTERI Attila: *Választójogi és népszavazási kommentárok*. Budapest, Wolters Kluwer, 2017.
13. CSERNY Ákos: *Választójogi kommentárok*. Budapest, Wolters Kluwer, 2014.

14. CSINK Lóránt: A véleménynyilvánítás szabadsága. In: CSINK Lóránt (szerk.): *Alapjogi kommentár – az alkotmánybírósági gyakorlat alapján*. Budapest, Novissima, 2021.
15. DRINÓCZI Tímea: A kommunikációs jogok áttekintése. *Romániai Magyar Jogtudományi Közlöny*, 2005/1. 53–62.
16. Eric BARENDT: *Freedom of Speech*. New York, Oxford University Press, 2005.
17. Erika Franklin FLOWER – Michael M. FRANZ – Gregory J. MARTIN – Zachary PESKOWITZ – Travis N. RIDOUT: Political Advertising Online and Offline. *American Political Science Review*, vol. 115., no. 1. (2021) 130–149.
18. Eva Anduiza PEREA: Individual characteristics, institutional incentives and electoral abstention in Western Europe. *European Journal of Political Research*. 643–673.
19. Francesca L. PROCACCINI: Equal Speech Protection. *Virginia Law Review*, vol. 108., no. 2. (2022) 353–448.
20. GÁLIK Mihály – POLYÁK Gábor: *Médiaszabályozás*. Budapest, KJK–KERSZÖV, 2005.
21. HALLÓK Tamás: *Választási részvétel és alkotmányjog – A szavazási módok*. Budapest, HVG-ORAC, 2015.
22. Jan OSTER: *Media Freedom as a Fundamental Right*. Cambridge, Cambridge University Press, 2015.
23. JANY János – ILOVAI Gábor – BÖLCSKEI János: *Médiajogi kézikönyv I*. Budapest, Osiris Kiadó, 2000.
24. Jens KJELDSEN – Aaron HESS: Experiencing multimodal rhetoric and argumentation in political advertisements: a study of how people respond to the rhetoric of multimodal communication. *Visual Communication*, vol. 20., no. 3 (2021) 327–352.
25. Johann LAUX – Sandra WACHTER – Brent MITTELSTADT: Taming the few: Platform regulation, independent audits, and the risks of capture created by the DMA and DSA. *Computer Law & Security Review*, vol. 38., no 4. (2021) 1–12.
26. Joseph M. COLOMER: *Handbook of Electoral System Choice*. New York, Palgrave Macmillan, 2004.
27. Jürgen HABERMAS: *The Theory of Communicative Action vol. 1: Reason and the Rationalization of Society*. (ford.: Thomas McCarthy) Boston, Beacon Press, 1984.
28. KELEMEN Linda: A közösségi platformok szabályozása az Európai Unióban. *Médiatanács, Média tudományi Intézet*, 2021. március 1. <https://mtmi.hu/cikk/a-kozossegi-platformok-szabalyozasa-az-europai-unioban>
29. KÓCZIÁN Sándor: A politikai reklámok szabályozása a magyar jogrendszerben. *Médiakutató*, 2014/1. 35–51.

30. KÓCZIÁN Sándor: *Gyermekevédelem a médiajogban*. Budapest, Médiatudományi Intézet, 2014.
31. KOLTAY András – LAPSÁNSZKY András (szerk.): *A médiaszabályozás kommentárja*. Budapest, Wolters Kluwer, 2011.
32. KOLTAY András – MAYER Annamária – NYAKAS Levente – POGÁCSÁS Anett: A médiaszolgáltatás és a sajtótermék fogalma az új magyar médiaszabályozásban. *Iustum Aequum Salutare*, 2011/4. 71–101.
33. KOLTAY András – PAPP János Tamás – SORBÁN Kinga: Az online platformok magánszabályozása, felhasználás feltételei és magatartási kódexei. In: BARZÓ Tímea – CZÉKMANN Zsolt – CSÁK Csilla (szerk.): „Gondolatok köztere” – *A közösségi média személyiségvédelemmel összefüggő kihívásai és szabályozása az egyes államokban*. Miskolc, Miskolci Egyetemi Kiadó, 2021. 38–68.
34. KURUNCZI Gábor: A választójog. In: TRÓCSÁNYI László – SCHANDA Balázs – CSINK Lóránt (szerk.): *Bevezetés az alkotmányjogba*. Budapest, HVG-Orac, 2019.
35. Lata NOTT: Political Advertising on Social Media Platforms. *Human Rights*, vol. 45., no. 1. (2020) 6–8.
36. Martin ECHEVERRÍA: Experiencing Political Advertising Through Social Media Logic: A Qualitative Inquiry. *Media and Communication*, vol. 11., no. 2. (2023) 127–136.
37. Max Zeno VAN DRUNEN – Natalie HELBERGER – Ronan Ó FATHAIGH: The beginning of EU political advertising law: unifying democratic visions through the internal market. *International Journal of Law and Information Technology*, vol. 30., no. 3. (2022) 184–199.
38. Michelle O'REILLY: Social media and adolescent mental health: the good, the bad and the ugly. *Journal of Mental Health*, vol. 29., no. 2 (2020) 200–206.
39. NAGY Luca – BALÁZS Katalin: Társadalmi célú reklámok laikus értékelésének feltáró vizsgálata. *Alkalmazott Pszichológia*, 2021/4. 29–52.
40. Niklas LUHMANN: *A tömegmédia valósága*. Budapest, Gondolat, 2008. (ford.: Berényi Gábor)
41. NÓBIK Attila: Kísérlet a gyermekkép fogalmának meghatározására. *Magyar Pedagógia*, 2000/3. 367–376.
42. PAPP János Tamás: A közösségi média platformok szabályozása a demokratikus nyilvánosság védelmében. Budapest, 2021. DOI: 10.15774/PPKE.JAK.2022.006
43. PURDA Zsuzsanna: *Gyermekejogi abc*. Pécs, Agenda Natura, 2009.
- Robert C. POST: Participatory Democracy and Free Speech. *Virginia Law Review*, vol. 97., no. 3. (2011) 477–489.

44. Robert GORWA – Reuben BINNS – Christian KATZENBACH: Algorithmic content moderation: Technical and political challenges in the automation of platform governance. *Big Data & Society*, vol. 7., no. 1., (2020) <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2053951719897945>
45. SÁRI János – SOMODY Bernadette: *Alapjogok – Alkotmánytan II.* Budapest, Osiris Kiadó, 2008.
46. SCHANDA Balázs – BALOGH Zsolt (szerk.): *Alkotmányjog–Alapjogok.* Budapest, Pázmány Press, 2019.
47. SORBÁN Kinga: A videomegosztó platformok európai szabályozásának aktuális kérdései. *Médiakutató*, 2018/1. 9–20.
48. SZIKORA Tamás: Nagykomentár a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szóló 2010. évi CLXXXV. törvényhez. In: KOLTAY András – LAPSÁNSZKY András (szerk.): *Médiaügyi kommentárok.* Budapest, Wolters Kluwer, 2014.
49. SZIKORA Tamás: Politikai reklámok a rádiós és televíziós médiaszolgáltatásban. In: KOLTAY András – TÖRÖK Bernát (szerk.): *Sajtószabadság és médiajog a 21. század elején 2.* Budapest, Wolters Kluwer, 2015. 321–376.
50. Thomas EMERSON: Legal Foundations of the Right to Know Symposium: The First Amendment and the Right to Know. *Washington University Law Quarterly*, vol. 54., no. 1. (1976) 1–24.
51. Tomás BAVIERA – Javier SÁNCHEZ-JUNQUERAS – Paolo ROSSO: Political advertising on social media: Issues sponsored on Facebook ads during the 2019 General Elections in Spain. *Communication & Society*, vol. 35, no. 3. (2022) 33–49.
52. Tommy PETO: Why the voting age should be lowered to 16, *Politics, Philosophy & Economics*, vol. 17., no 3. (2018) 277–297.
53. TÓTH András: Az online platformok európai szabályozása. In *Medias Res*, 2022/2. 78–102.
54. TÖRÖK Bernát: *Szabadon szólni, demokráciában – A szólásszabadság magyar doktrínája az amerikai jogirodalom tükrében.* Budapest, HVG-Orac, 2018.

Jogi normák, jogszabályok, bírósági határozatok

Emberi Jogok Egyetemes Nyilatkozata

Emberi Jogok Európai Egyezménye

Európai Unió Alapjogi Chartája

Magyarország Alaptörvénye

Polgári és Politikai Jogok Nemzetközi Egyezségokmánya

Audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelv. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/?uri=celex%3A32010L0013>

Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2022/2065 rendelete (2022. október 19.) a digitális szolgáltatások egységes piacáról és a 2000/31/EK irányelv módosításáról <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/?uri=CELEX%3A32022R2065>

1997. évi XXXI. törvény a gyermekek védelméről és a gyámügyi igazgatásról

2001. évi CVIII. törvény az elektronikus kereskedelmi szolgáltatások, valamint az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások egyes kérdéseiről

2010. évi CIV. törvény a sajtószabadságról és a médiatartalmak alapvető szabályairól

2010. évi CLXXXV. törvény a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról

2013. évi V. törvény a Polgári Törvénykönyvről

6/1991. (II. 28.) AB határozat

30/1992 (V. 26.) AB határozat

34/1994. (VI. 24.) AB határozat

1/2013. (I. 7.) AB határozat

31/2014. (X. 9.) AB határozat.

5/2015. (II. 25.) AB határozat

19/2016 (X. 28.) AB határozat

3107/2018. (IV. 9.) AB határozat

3240/2019. (X. 17.) AB határozat

Internetes források

A dezinformáció visszaszorítását célzó uniós gyakorlati kódex megerősítése. *Európai Bizottság*. https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/new-push-european-democracy/protecting-democracy/strengthened-eu-code-practice-disinformation_hu

A médiaipar szabályozása. *kepagepben. hu* <https://www.kepagepben.hu/mediaismeret/a-mediaipar-szabalyozasa/>

A tömegtájékoztatás szabadságáról szóló európai rendelet. *Európai Bizottság*, https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/new-push-european-democracy/protecting-democracy/european-media-freedom-act_hu

AMBRUS Balázs: Szivárványcsaládokat népszerűsített az RTL-reklám, folyik a vizsgálat. *Index.hu*, 2021. március 6. <https://index.hu/belfold/2021/03/06/szivarvanycsaladokat-nepszerusitett-az-rtl-reklam-folyik-a-vizsgalat/>

Az EU digitális piacokról és a digitális szolgáltatásokról szóló törvényei. *Európai Parlament – Hírek*, 2022. április 26. <https://www.europarl.europa.eu/topics/hu/article/20211209STO19124/az-eu-digitalis-piacokrol-es-a-digitalis-szolgaltatasokrol-szolo-torvenyei>

Eliska PÍRKOVÁ–Méabh MAGUIRE: Why the EU’s new political advertising rules won’t protect the next European elections. *AccessNow*, <https://www.accessnow.org/eu-political-ad-rules-wont-protect-european-elections/>

EU: Political Advertising Proposal is well-intentioned yet concerning. *Article 19*, 2023. augusztus 23. <https://www.article19.org/resources/eu-political-advertising-proposal-is-well-intentioned-yet-concerning/>

Folkert WILMAN: The Digital Services Act (DSA): An overview. bit.ly/3Xijfrk

HOLLÓ Bettina: Népszavazás keretében fogna össze Vona Gábor Magyar Péterrel. *Index.hu*, 2024. június 3. <https://index.hu/belfold/2024/06/03/vona-gabor-magyar-peter-peticio-gyermekvedelem-nepszavazas/?token=b13daff08f549416194b92d593071a99>

KÉFER Ádám: Csak éjjel vetíthetné a Pride-ot beharangozó kisfilmet az RTL, ezért közigazgatási pert indít. *Index.hu*, 2023. július 15. <https://index.hu/belfold/2023/07/15/lmbtq-budapest-pride-rtl-klub-tarsadalmi-celu-reklam-mediatanacs-kozigazgatasi-per/>

KIRAN V: Issue Based Political Advertising: Issue Ads the Next Big Thing. *Political Marketer*, 2020. június 16. <https://cadmus.eui.eu/handle/1814/74326>

Max VAN DRUNEN–Natali HELBERGER–Wolfgang SCHULZ–Claes DE VREESE: The EU is going too far with political advertising! *DSA Observatory*, 2023. március 16. <https://dsa-observatory.eu/2023/03/16/the-eu-is-going-too-far-with-political-advertising/>

Nem lehet népszavazás a kormány háborús propagandájának betiltásáról. *HVG.hu*, 2024. szeptember 6. https://hvg.hu/itthon/20240906_Nem-lesz-nepszavazas-a-kormany-haborus-propagandajanak-betiltasarol

Niamh KIRK: Lobbying and the Online Influence Industry. *Public Policy*, 2023. január 10. <https://publicpolicy.ie/governance/lobbying-and-the-online-influence-industry-reactionary-regulation-of-data-driven-political-campaigns/>

VÖRÖS Judit: A média hatásának tükröződése a jogban A gyermekek védelme a médiában ábrázolt erőszakkal szemben *Jogi Fórum – Médiajog* [https://www.jogiforum.hu/files/mediajog/voros_judi-a_media_hatasanak\[jogi_forum\].pdf](https://www.jogiforum.hu/files/mediajog/voros_judi-a_media_hatasanak[jogi_forum].pdf)