

A kiskorúak védelme az audiovizuális médiaszolgáltatásokban a társszabályozás tükrében¹

BAKOS ESZTER
SZTE ÁJTK Doktori Iskola
PhD ösztöndíjas hallgató

1. Bevezetés

1989-ben a Határok nélküli televíziózásról szóló irányelv először fektette le a televíziós sugárzásra vonatkozó közös szabályokat, amely már ekkor kiemelte, hogy a programok és a televíziós hirdetések szabályozását a kiskorúak testi, lelki és erkölcsi fejlődésének védelmére tekintettel kell kialakítani. Ezt az irányelvet egészítették ki a később elfogadott, a kiskorúak és az emberi méltóság védelméről szóló közösségi ajánlások.² Így született meg és lépett hatályba 2007. december 19-én a tanulmány első részében elemzésre kerülő Audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelv³ (Irányelv), amely korszerű szabályokat fogalmaz meg a médiaszolgáltatások teljes körére azok gazdasági és kulturális aspektusára figyelemmel. A szabályozás során egyszerre érvényesül a versenybarát megközelítés és a magas szintű fogyasztóvédelem e szolgáltatások egyre erősebb társadalmat befolyásoló hatása miatt. A közösségi joganyag a kiskorúak védelme, mint közérdekű cél⁴ megvalósítása érdekében az audiovizuális médiaszolgáltatásokkal szemben speciális elvárásokat is megfogalmaz, amellyel teljesítette az Európai Parlament előírását: „minden audiovizuális és információs szolgáltatás tartalmára vonatkozóan közösségi szinten kell jogi eszközöket elfogadni, és emellett intézkedéseket hozni az illegális tartalom terjesztésének megakadályozására, és védeni kell a kiskorúakat a felnőtteknek szóló műsorokhoz és szolgáltatásokhoz való hozzáféréstől”⁵.

¹ Az előadás és a tanulmány a TÁMOP 4.2.1/B-09/1/KONV-2010-0005 azonosító számú, „Kutatóegyetemi Kiválósági Központ létrehozása a Szegedi Tudományegyetemen” című projekt támogatásával készült.

² 98/560/EC: Council Recommendation of 24 September 1998 on the development of the competitiveness of the European audiovisual and information services industry by promoting national frameworks aimed at achieving a comparable and effective level of protection of minors and human dignity.

Az Európai Parlament és a Tanács ajánlása (2006. december 20.) a kiskorúak és az emberi méltóság védelméről és a válaszadás jogáról az európai audiovizuális és on-line információs szolgáltatási ipar versenyképességével összefüggésben. (Továbbiakban: 2006-os ajánlás.)

³ Az Európai Parlament és a Tanács 2010/13/EU Irányelve (2010. március 10.) a tagállamok audiovizuális médiaszolgáltatások nyújtására vonatkozó egyes törvényi, rendeleti vagy közigazgatási rendelkezéseinek összehangolásáról (Audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelv) (kodifikált változat).

⁴ Preambulum (12).

⁵ Az Európai Parlament jogalkotási állásfoglalása az európai audiovizuális és információs szolgáltatások iparának versenyképessége tekintetében a kiskorúak és az emberi méltóság védelméről, valamint a válaszadás jogáról szóló európai parlamenti és tanácsi ajánlásra tett javaslatról.

Az Irányelv implementálása során a minimumszabályok kötelező átültetésén túl a nemzeti hatóságok gondos elemzést követően szabadon dönthetnek egyéb alternatív megoldások alkalmazásáról a részletes előírások kidolgozása során. Élve ezzel a lehetőséggel az Egyesült Királyság a tanulmány második részében bemutatott társzabályozás mellett döntött, felismerve, hogy a gyermekvédelem és egyes szolgáltatások szabályozása során ez eredményesnek bizonyulhat az állam és a hatóságok aktív szerepvállalása miatt.

2. Az Irányelv kiskorúak érdekében megfogalmazott rendelkezései

2.1. Az audiovizuális médiaszolgáltatások köre

Az Irányelv megalkotta az audiovizuális médiaszolgáltatás fogalmát⁶, amely többek között azon *televíziós* (linear) és *lekérhető* (non-linear)⁷ tömegkommunikációs szolgáltatásokat foglalja magában, amelyeket a közvélemény széles rétegeinek szánnak, és amelyek azt egyértelműen befolyásolják.⁸ Az Irányelv a fogalmat kiterjeszti minden gazdasági tevékenységi formára és közszolgáltatási vállalkozásra, de a fogalom nem terjed ki a nem gazdasági jellegű tevékenységekre, és azokra sem, amelyek nem állnak versenyben a gazdasági jellegű szolgáltatásokkal⁹. Továbbá nem tartoznak e kategóriába azon műsorok sem, amelyek elsődleges célja nem a műsorszolgáltatás, vagyis az online játékok, a szerencsejáték-szolgáltatások és a keresőmotorok. Végül kiveszi az Irányelv a hatálya alól a hírlapok, folyóiratok elektronikus változatait is.

Az *audiovizuális kereskedelmi közlemény fogalmát* az Irányelv 1. cikkének h) pontja adja meg: „olyan hangos vagy néma képek, amelyek célja gazdasági tevékenységet folytató természetes vagy jogi személy árujának, szolgáltatásának vagy arculatának közvetlen vagy közvetett népszerűsítése. Az ilyen képek fizetés vagy hasonló ellenszolgáltatás ellenében, vagy önreklámozás céljából kísérnek egy műsorszámot, vagy szerepelnek abban. Az audiovizuális kereskedelmi közlemény formái közé tartozik többek között a televíziós reklám, és a televíziós vásárlás, a támogatás, illetve a termékmegjelenítés.”

⁶ Az audiovizuális médiaszolgáltatás a Szerződés 56. és 57. cikkének értelmében vett olyan szolgáltatás, amelyért egy médiaszolgáltató szerkesztői felelősséget visel, és amelynek elsődleges célja műsorszámoknak tájékoztatás, szórakoztatás vagy nevelés céljából a közönséghez történő eljuttatása a 2002/21/EK irányelv 2. cikkének a) pontja értelmében vett elektronikus hírközlő hálózaton keresztül. Az ilyen audiovizuális médiaszolgáltatás vagy az ezen cikk e) pontjában meghatározott *televíziós műsorszolgáltatás*, vagy az ezen cikk g) pontjában meghatározott *lekérhető audiovizuális médiaszolgáltatás*, és/vagy *audiovizuális kereskedelmi közlemény*.

⁷ Preambulum (27): A lineáris szolgáltatás magában foglalja az analóg és a digitális televíziót, az élő streamingt, a webtelevíziót és a közel igény szerinti lekérhető videót. A nem lineáris szolgáltatás például a lekérhető videó.

⁸ Preambulum (21).

⁹ Preambulum (21) szerint ilyen például a magáncélú weboldal vagy a magánszemélyek által hozzáférhetővé tett vagy terjesztett tartalom azonos érdeklődésű közösségen belül.

2.2. A hagyományos és a lekérhető audiovizuális médiaszolgáltatásokkal szemben támasztott követelmények

Az Irányelv a szabályozási hatálya alá vont területekre normatív, azaz törvényben implementálandó és nem normatív, ösztönző előírásokat fogalmaz meg.¹⁰

A hagyományos audiovizuális médiaszolgáltatás esetén az Irányelv a 27. cikkében normatív jelleggel írja elő, hogy „a tagállamok megfelelő intézkedéseket hoznak annak biztosítására, hogy a joghatóságuk alá tartozó műsorszolgáltatók által nyújtott televíziós adások ne tartalmazzanak olyan programokat, amelyek súlyosan károsíthatják a kiskorúak fizikai, értelmi vagy erkölcsi fejlődését, különösen pornográfiát vagy indokolatlan erőszakot tartalmazó műsorokat.”

Tehát a cikk (1) bekezdése azon műsorokra vonatkozik, amelyek súlyosan károsíthatják a kiskorúak fejlődését. Ezt az előírást a cikk (2)–(3) bekezdése kiterjeszti azon műsorokra is, amelyek valószínűleg károsíthatják a kiskorúak fejlődését, kivéve, ha az adásidő megválasztásával vagy más technikai intézkedéssel biztosítható, hogy az adáskörzetben a kiskorúak szokásos körülmények között ne hallják vagy ne lássák az ilyen adásokat. Továbbá, abban az esetben, ha az ilyen műsorok kódolatlan formában kerülnek sugárzásra, akkor akusztikus figyelmeztetésnek kell előttük szerepelni vagy azonosításukat teljes időtartamuk alatt egy vizuális jelképnek kell biztosítani. Azaz fel kell hívni a nézők figyelmét a műsor tartalmának jellegére, vagy egy piktogramot kell a műsor alatt láthatóvá tenni, amely arra utal.

A lekérhető (on-demand) audiovizuális médiaszolgáltatások területe „ma még alakulóban van, sajátosságai nem egyértelműek és kiforrottak”¹¹. Emiatt az Irányelv tartózkodik a szigorú szabályozástól, de a kiskorúak védelme ezen a téren is kiemelt figyelmet és prioritást élvez. Ennek megfelelően a 12. cikk a tagállamok számára kötelezővé teszi megfelelő intézkedések meghozását, hogy „azok a lekérhető audiovizuális médiaszolgáltatások, amelyek súlyosan károsíthatják a kiskorúak fizikai, értelmi vagy erkölcsi fejlődését, csak oly módon legyenek elérhetőek, hogy a kiskorúak rendes körülmények között nem láthatják vagy hallhatják az ilyen lekérhető szolgáltatásokat.”

Tehát a nemzeti szabályozó hatóságokra van bízva, hogy milyen eszközökkel valósítják meg az előírást. Maguk döntenek el, mi számít súlyosan ártalmas kategóriának megkülönböztetve a közvetítés tilalma alatt álló jogellenes tartalmaktól. A 2006-os ajánlás a tagállamok számára számos, a kiskorúak védelmét szolgáló lehetőséget kínál, mint a szűrőrendszer vagy jelölés alkalmazása a gyermekek súlyosan károsító tartalmaktól történő „távoltartására”. Ugyanakkor a lekérhető szolgáltatásokban megjelenő egyéb tartalmak szabályozására a tagállam szabad kezet kap.”¹²

¹⁰ Gellén Klára: *Az audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelv implementációja és az 1996. évi I. törvény*. In: ATKI Füzetek 43. Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézet, Budapest, 2009. december. 43. szám. 14–15. o.

¹¹ Gellén: *Az audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelv implementációja és az 1996. évi I. törvény*... 15. o.

¹² Gellén Klára: *Az audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelv főbb intézményei a tagállami jogalkotó implementációs mozgástere tükrében*. In: *Infokommunikáció és Jog*, 36. sz. 6. o.

2.3. Az audiovizuális kereskedelmi közleményekkel szemben támasztott követelmények

Az Irányelv a kereskedelmi közlemények szabályozása során is követi a minimumelvárások alkalmazását kiegyensúlyozott jogi környezetet teremtve, mert egyrészt a médiaszolgáltatók érdeke a kereskedelmi közlemények verseny-szemléletű környezetben történő kommunikálása, másrészt az üzenetek befolyásoló hatása miatt különösen a kiskorú fogyasztókat kell védeni egyes reklámtechnikáktól, egyes termékek reklámjától.

Az Irányelv a fogyasztók védelme érdekében már Preambulumában is megfogalmaz alapvető követelményeket, de a részletes rendelkezések lefektetésére a 9–11. cikkében kerül sor. Ezek között találunk olyan előírásokat, amelyek szövegezése utal arra, hogy *kifejezetten* a kiskorúak egészséges fejlődése érdekében születtek meg különös fogékonyságuk, fogyasztási szokásaik és a napjainkban tapasztalható gyermekkori elhízás problémájára tekintettel. Így *minden audiovizuális kereskedelmi közleménnyel szemben támasztott követelmény*, hogy amennyiben alkoholtartalmú italokra vonatkoznak, nem célozhatnak kifejezetten kiskorúakat (9. cikk e)) és audiovizuális kereskedelmi közlemény nem okozhatja kiskorúak fizikai vagy erkölcsi romlását. Ennek megfelelően közvetlenül nem buzdíthatja őket termék megvásárlására hiszékenyséjük kihasználásával, közvetlenül nem bátoríthatja őket arra, hogy rábeszéljék szüleiket vagy másokat a reklámozott termék vagy szolgáltatás megvásárlására, nem használhatja ki a kiskorúak szüleik, tanáraik és más személyek iránti bizalmát, és indokolatlanul nem ábrázolhat kiskorút veszélyes helyzetekben. [9. cikk g.)]

Ahogy már az audiovizuális kereskedelmi közlemény fogalmánál jeleztem, ez magában foglalja a támogatást és a termékmegjelenítést, amely „az új szabályozás egyik legtöbb kérdést felvető, parázs vitákat generáló új területekért említhető”¹³. Ezekre a 10–11. cikkek adják meg a szabályozási keretet, amelyekről maga az Irányelv kínál lehetőséget az eltérésre a tagállamok számára. *Támogatás* esetén az Irányelv enyhít a tájékoztatási kötelezettségen, és a nemzeti jogszabályok kizárhatják a logó megjelenítését a gyermekműsorok közben, amely „annál is inkább indokolt, mivel a támogatói logónak a gyermekműsorokban való alkalmazása esetén azt később könnyedén felismerik, és komolyan befolyásolhatják a gyermekek „vásárlási szokásait”¹⁴. A *termékmegjelenítés* főszabály szerint tiltott, de ha a tagállam eltérően nem határoz, bizonyos feltételek mellett engedélyezhető¹⁵, amellyel egyidőben az Irányelv megtiltja a termékelhelyezés alkalmazását a gyermekműsorokban, kivéve ingyenesség esetén. Meglátásom szerint ez nemcsak idegen az Irányelv által követett szemlélettől, de befolyásoló hatással is bírhat, mert a gyermekek a leginkább megcélzott fogyasztói kör, akiket a termékek látványa magával ra-

¹³ Gellén. *Az audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelv implementációja és az 1996. évi I. törvény...* 34. o.

¹⁴ Gellén Klára: *A kiskorú fogyasztók védelme a közösségi és nemzeti médiaszabályozás terén*. In: *A média hatása a gyermekekre és fiatalokra V.* (Szerk. Gabos Erika). Nemzetközi Gyermekmentő Szolgálat Magyar Egyesület, Balatonalmádi, 2009. 46. o.

¹⁵ L. 11. cikk: Egyrészt a filmszínházakban bemutatásra kerülő filmalkotásokban, audiovizuális médiaszolgáltatások céljára készült filmek és sorozatok, sportműsorok, illetve könnyű szórakoztató műsorok esetén. Másrészt engedélyezett ingyenesség esetén, amikor nem kerül sor fizetésre, csak termékek vagy szolgáltatások ingyenes rendelkezésre bocsátására.

gad, és a „fogyasztói szokásaik irányítása” nem függ az ellenszolgáltatás meglététől.

Végül a közösségi joganyag a *televíziós hirdetésre és vásárlásra* is külön követelményeket fogalmaz meg a kiskorú fogyasztók érdekében. Egyrészt, e kereskedelmi kommunikációs formákkal a gyermekműsorok minden egyes, műsorrend szerinti, legalább 30 perc hosszúságú időszakban egyszer szakíthatók meg, feltéve hogy a műorszám műsorideje meghaladja a 30 percet (20. cikk (2)). Másrészt, az alkoholos italok televíziós hirdetése és televíziós vásárlási műsorai nem szólhatnak kifejezetten kiskorúakhoz, illetve különösen nem ábrázolhatnak kiskorúakat ezen italok fogyasztása közben. [22. cikk a.)]

Az eddig bemutatott kötelezettséget teremtő szabályok mellett az Irányelv két ajánlással is él, amelyekkel a kiskorúak egészséges életvitelét és médiatudatosságát kívánja előmozdítani.

2.4. Kiskorúak testi egészségének védelme és a médiatudatosság (media literacy)

A közösségi szakemberek a tagállamok és a Bizottság közös feladatává teszik olyan magatartási kódexek ösztönzését, amelyek garantálják a *nem megfelelő táplálkozási és élettani hatással bíró élelmiszerek, italok* kereskedelmi kommunikációjának gyermekektől távoltartását.¹⁶ Miután a Bizottság megfogalmazása szerint a „magatartási kódexek” kifejezés önkéntesen elfogadott szabályokra utal, e termékek kommunikálásának keretek közé szorítását *ön-szabályozási szinten* kell megvalósítani.¹⁷ A gyermekkori elhízás megállításához, a gyermekek aktív életmódra ösztönzéséhez az üzleti (élelmiszeripar, reklámozók) és a civil szféra összefogására van szükség, tudva, hogy „a fejlődő audiovizuális médiaszolgáltatási ágazatban a közérdekű célok elérését célzó intézkedések hatékonyabbak lesznek, ha azokat a szolgáltatók aktív támogatásával hozzák meg.”¹⁸ Az Irányelv rendelkezéséből annak egyértelmű célja is kiolvasható kifejezett rögzítése ellenére. Tekintve, hogy az audiovizuális kereskedelmi közlemények nem bátoríthatnak egészségre, biztonságra ártalmas magatartásra¹⁹, *a rendelkezés végső célja*, hogy minél több alacsony zsír- és só-tartalmú, egészséges termék jelenjen meg az audiovizuális kereskedelmi közleményekben, felelős marketing tevékenység (minőségi reklámozás) alakuljon ki a gyermekek irányába és a reklám negatív befolyásoló hatása csökkenjen a megfelelő élelmiszer kiválasztását biztosítva.

A *mediatudatosság* szükségessége abban gyökerezik, hogy mindennapjaink során információk sokaságával, a legkülönbözőbb médiatartalmakkal találkozhatunk, amelyek megfelelő megértése nélkül nem képes a fogyasztói társadalom a digitális média lehetőségeit kihasználni és csökkenteni az azokból eredő

¹⁶ 9. cikk (2) „A tagállamoknak és a Bizottságnak ösztönözniük kell a médiaszolgáltatókat arra, hogy magatartási kódexeket dolgozzanak ki az olyan élelmiszerekre és italokra vonatkozó, gyermekműsorokat kísérő vagy azokban foglalt, nem megfelelő audiovizuális kereskedelmi közleményeket illetően, amelyek olyan táplálkozási vagy élettani hatással bíró tápanyagokat és egyéb anyagokat tartalmaznak, különösen zsírt, transz-zsírsavakat, sót/nátriumot és cukrokat, amelyeknek túlzott mértékű bevitele a teljes étrendben nem ajánlott”.

¹⁷ http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/tvwf/advertising/codes/index_en.htm (2010.12.30.).

¹⁸ Preambulum (44).

¹⁹ 9. cikk c) iii.

kockázatot.²⁰ Ezért az Irányelv is célként határozza meg a médiatudatosság fejlesztését a társadalom valamennyi szegmensében és a haladás figyelemmel kísérését.²¹

A médiatudatosság az Irányelv szerint olyan készségeket, ismereteket és értelmelési képességeket jelent, amelyek alapján a fogyasztók hatékonyan és biztonságosan tudják használni a médiát.”²² Így a tudatos médiafogyasztó tájékozott választási képességgel rendelkezik, képes a tartalom és a szolgáltatás jellegének megértésére, az új kommunikációs technológiák adta lehetőségek hasznosítására és a káros vagy sértő anyagoktól való tartózkodásra. Ennek elérése érdekében az Irányelv mellett a 2006-os ajánlás is intézkedéseket ajánl, mint a tanárok és a nevelők képzése, iskolai tanterv részét képező integrált oktatás vagy az állampolgárokat célzó nemzeti kampányok minden kommunikációs média bevonásával. A kezdeményezések végrehajtása a Bizottságra és a tagállamokra hárul, hogy elősegítsék az egész társadalomban a megfelelő médiaismeret létrejöttét és folyamatosan figyeljék annak fejlődését. Az államoknak közös módszerek kialakítására, globális lépésekre kell elszánniuk magukat a hatékonyság érdekében, szükséges az információk, a bevált gyakorlatok cseréje. Ezzel a sajátos médiafogyasztó-védelmen keresztül szerepet vállalnak, illetve kellene vállalniuk a tudatos médiafogyasztás kialakítása érdekében, és a szakemberek a felsorolt intézkedésekkel „a korábbi, közlési tilalmakon és korlátokon alapuló szabályozási megoldások helyett, illetve azok kiegészítéseként a felhasználói készségek erősítésével”²³ tehetnek eleget a Bizottság által rájuk rótt feladatnak.

3. Kiskorúak védelme az Egyesült Királyságban

Az UK-ban az Irányelv törvényi szinten rögzítendő követelményeit a *Communication Act 2003* (CoA) tartalmazza, amelyeket az Office of Communication (Ofcom), mint szabályozó- és versenyhatóság és más szervek részleteznek, létrehozva ezzel egy világszerte elismert társszabályozási rendszert.

A *társszabályozás* az állami és nem állami hatóságok együttműködése az állami célok megvalósítása érdekében, amelyben így külső szervek is szerepet vállalnak. Az állam hatást gyakorol a szabályozási folyamatokra meghatározva a garanciális kereteket, amellyel hozzájárul a hatékony és elfogadott eredmény produkálásához. E megoldás előnye a gyorsabb döntéshozatal, az egyértelmű jogi alap és a munkamegosztás. Egy ilyen rendszer működését jelentősen befolyásolja az adott állam szabályozási kultúrája, az iparág felé tanúsított ösztönzése és az állami források, hiszen társszabályozás esetén maga az állam ismer el egy nem állami szervet, jogosítványokkal felruházva, amelyeket végső soron meg is vonhat, ha a szabályozásba bevont szerv nem nyújt hatékony megoldást vagy nem kellő időben cselekszik.

²⁰ Polyák Gábor: *A médiarendszer kialakítása. A piacra lépés és a hozzáférés alkotmányjogi, közösségi jogi és összehasonlító jogi elemzése*. HVG–ORAC, Budapest, 2008. 71. o.

²¹ Preambulum (47).

²² Preambulum (47).

²³ Polyák: *A médiarendszer kialakítása. A piacra lépés és a hozzáférés alkotmányjogi, közösségi jogi és összehasonlító jogi elemzése...* 71. o.

A társszabályozási rendszerek nem minden szabályozási kérdéskörre használhatóak, de a kiskorúak védelmére, a reklámszabályozásra igen, illetve eredményes lehet a lineáris és nem lineáris műsorok esetén is. Ugyanakkor, miután a gyermekek védelme alapvető jogokat érint, a közhatalmi garanciákat fenn kell tartani, de a részletes szabályokat nem állami szervek is kidolgozhatják. Így az alapvető jogok védelme átruházható társszabályozó szervekre az állami beavatkozás fenntartásával, amely feltétel mellett az Irányelv is ösztönzi a társszabályozás igénybevételét.²⁴

3.1. Televíziós műsorszolgáltatás: CoA és a Broadcasting Code

A törvény meghatározza az Ofcom alapvető feladatait. Ezek egyike a televíziós szolgáltatásokra vonatkozó olyan szabályok elfogadása, amelyek megfelelő védelmet jelentenek a sértő és káros tartalmakkal szemben.²⁵ A CoA alapján a megalkotott szabályok egyik célja a 18 éven aluliak védelme, amelyek kialakítása során olyan, a törvény szerint figyelembe veendő tényezőre kell tekintettel lenni, mint a közönség összetétele, mérete vagy a káros tartalom mértéke.²⁶ A szabályok lefektetése a CoA 319 alapján készített kódex(ek)ben történhet.

A *Broadcasting Code* (Műsorszolgáltatási Kódex) első fejezete kifejezetten a 18 év alattiak védelméről szól,²⁷ amely tiltja a kiskorúak fizikai, mentális vagy erkölcsi fejlődését *súlyosan sértő* tartalmak közvetítését. A kiskorúakra *valószínűleg sértő* tartalmak elkerülése érdekében a kódex külön figyelmet szentel a gyermekekre, azaz a 15 éven aluliakra, akiket „megfelelő időszávokkal” véd, és ennek tényleges érvényesülése érdekében megadja a „megfelelő” kitétel megítélésének szempontjait.

Tehát a kódex a „vízválasztó” (watershed) alkalmazásával, a műsorok közvetítési idejének meghatározásával igyekszik távol tartani a nem megfelelő tartalmakat a gyermekektől. Főszabály szerint 21.00 előtt és 05.30 után nem közvetíthető számukra nem megfelelő tartalom azzal a szigorítással, hogy a nem kódolt emelt díjas csatornák (premium rate film services) esetén 20.00 a határ. Ugyanakkor a kódex tartózkodik a túlszabályozástól és kódolás alkalmazása esetén, illetve a fizetős szolgáltatásoknál (pay per view) nem várja el a „vízválasztó” alkalmazását.

Az időkeretek felállítása egyrészt a klasszifikált filmek, másrészt egyes tartalmak – mint a drog és az alkohol, az erőszakos vagy veszélyes magatartás, illetve a sértő nyelvezet megjelenítése – közösségi elvárásoknál részletesebb szabályozása kapcsán nyer jelentőséget, amelyek megjelenítését nem engedi kifejezetten gyermekek számára készült műsorokban komoly szerkesztői indok nélkül, illetve más műsorokban a „vízválasztó” előtt szerkesztői indok nélkül.²⁸

²⁴ Preambulum (44).

²⁵ CoA 3 (2) (e).

²⁶ 319 (2), (4).

²⁷ Ugyanakkor a kódex a kifejezetten a kiskorúakkal foglalkozó fejezetén kívül más részeiben is külön figyelmet szentel e korosztály hátrányos helyzetére és speciális igényeire. Így a „Sérelem és bűncselekmény”, a vallásos műsorokat szabályozó fejezetében külön rendelkezéseket épít be, illetve a magánélet tiszteletben tartásával foglalkozó része előírja a 16. év alattiak speciális figyelemmel történő kezelését, akik műsorban való szerepeltetéshez elsősorban a szülők és a gyermek saját beleegyezése is szükséges, mint a magánéletet érintő kérdésekhez is. (8.20-8.22.)

²⁸ 1.10-1.16, 1.21, 1.27.

1. sz. táblázat:
A filmműsorok klasszifikációs minősítése és az időszáv

	kódolatlan emelt díjas filmszatórnák	kódolt emelt díjas filmszatórnák	fizetős szolgáltatások
klasszifikáció megtagadás esetén ²⁹	nem közvetíthető	nem közvetíthető	nem közvetíthető
15-ös kategóriás filmig	bármikor, de 20.00–05.30 között kódolás biztosításaa	bármikor	bármikor, de 21.00–05.30 között kódolás biztosítása
18-as kategóriás film	21.00 után	21.00 után	bármikor, de 21.00–05.30 között kódolás biztosítása
R18 vagy azzal megegyező szexuális tartalom	nem közvetíthető	nem közvetíthető	nem közvetíthető

3.2. Lekérhető médiaszolgáltatások: CoA és a Rules and Guidance

A törvény alapján az Ofcom által kijelölt szerv feladata tartalommal megöltteni a keretszabályokat és előmozdítani a szolgáltatók kötelezettségei teljesítését.³⁰ E szerv az Association for Television On-Demand (ATVOD), amely irányítúként alkalmazható javaslatokkal és megfelelő panaszkezelési eljárással biztosítja, hogy a lekérhető szolgáltatások összhangban álljanak a törvényi követelményekkel. Így a kijelöléssel létrejött társszabályozás keretében egy speciális szerv fókuszál a kérdéskörre nagyobb szakmaiságot képviselve, de az Ofcom, mint állami szerv megtart egyes hatásköröket, mint a szankciók alkalmazása a vonatkozó követelményeket áthágókkal szemben.

Az ATVOD a *Statutory Rules and Non-Binding Guidance for Providers of On-Demand Programme Services* (Törvényi szabályok és nem kötelező iránymutatás a lekérhető szolgáltatást nyújtóknak) elnevezésű dokumentumában a CoA követelményei értelmezését tűzte célul a szolgáltatók előírásokkal összhangban álló tevékenysége érdekében, szem előtt tartva azt a szabad választási lehetőséget, amit az on-demand szolgáltatások kínálnak a fogyasztóknak. Így elővigyázatosan közelít a tartalmak minősítéséhez, szabályozásához, amelyek lekérhető szolgáltatásokban való megjelenítése három csoportba sorolható.

- a) Az illegális tartalmak nem foglalhatók lekérhető szolgáltatásokba.
- b) Az R18 és azzal egyenértékű tartalom, mint a kiskorúak fejlődését súlyosan sértő tartalmak, illetve a dokumentum által nem taxatív felsorolással megjelölt egyéb súlyosan sértő tartalmak közvetése esetére a kiskorúak távoltartása érdekében az ATVOD egy Tartalom Hozzáférsi Ellenőrzési Rendszert ajánl, amely technikai eszközökkel azonosítja a felhasználó felnőtt korát, ennek hiányában pedig jelszóval vagy PIN-kóddal ellenőrzi az ilyen tartalmakhoz való hozzáférést. A rendszer megfelelőségének, hatékonyságának megítélése és felülvizsgálata az ATVOD kompetenciája.

²⁹ 1.22-ben meghatározott feltételek esetén lehetőség van közvetítésre.

³⁰ 368B, C.

- c) Az előbbiekből eltérő, a klasszifikációs testület által minősített vagy a Műsorszolgáltatási Kódexnek megfelelő tartalom nem minősíthető súlyosan sértő kategóriának.

3.3. Kereskedelmi közlemények

3.3.1. Ofcom

A CoA tartalmazza azokat a reklámozást és szponzorálást érintő kérdésköröket, minimumkövetelményeket, amelyek részletes szabályozása az Ofcom feladata.³¹ A kérdéskör szabályozási céljának egy része azonos a televíziós szolgáltatások esetén is érvényesítendő célokkal, mint például a 18 éven aluliak védelme. Az Ofcom a reklámszabályozási kötelezettségének egyrészt a már említett Műsorszolgáltatási Kódexben, másrészt a televíziós reklám idejére vonatkozó kódexében (*Code of scheduling of television advertising*) tesz eleget. Előbbi 10. fejezete a termékelhelyezés kapcsán említi a gyermekműsorokat³², amelyekben még külföldről vásárolt programokban sem engedi a kereskedelmi kommunikációs formát.³³ A reklámok időbeli elhelyezését szabályozó dokumentum a 16. b) pontjában a reklámok és a televíziós vásárlás gyermekműsorokban történő megjelenítését a közösségi elvárásoknak megfelelően korlátozza. Ezen túl az iskolai műsorokban egyáltalán nem, csak az ilyen műsorok között engedi a megszakításokat.

3.3.2. Broadcasting Committee of Advertising Practise (BCAP)

Az Ofcom a részletes reklámszabályok kidolgozását két szervre bízta, melyek egyike a BCAP. Feladata a televíziós reklámokat szabályozó kódex megalkotása azzal a céllal, hogy a reklámok ne legyenek megtévesztőek, károsak és ne lépjék át a jó ízlés és illem határát.

A minden kereskedelmi kommunikációs formát³⁴ tárgyi hatálya alá vonó *Code of Broadcast Advertising* (Televíziós Reklámkódex) 5. része kifejezetten a gyermekek³⁵ védelmét hivatott garantálni, a közösségi elvárásokon túlmutató reklámtartalmi szabályokat tartalmaz a fizikai, erkölcsi vagy mentális sérelmet okozó üzeneteket elkerülése végett.³⁶ E részben tekintettel a gyermekek személyes biztonságára kimondja, hogy a reklámok nem ösztönözhetik őket idegenekkel való kapcsolatteremtésre, erőszakos magatartásra, méltóságuk tisztelgésben tartása érdekében reklám nem mutathat gyermeket szexuális kon-

³¹ 319, 321 és 322.

³² A kódex szerint ezek a 16. éven aluliaknak szánt, kifejezetten őket célzó műsorok.

³³ A termékelhelyezés legújabb, 2010-ben elfogadott szabályozása – 2010 No. 831 Electronic Communications Broadcasting, The Audiovisual Media Services (Product Placement) Regulations 2010 – kategorikusan kizárja az alkalmazását a televíziós és lekérhető szolgáltatásban megjelenő gyermekműsorokban egyaránt, megismétli az Irányelv minden kereskedelmi közleménnyel szemben támasztott elvárásait.

³⁴ Televíziós vásárlás, önreklámozó csatornák, interaktív televíziós reklámok, teletext.

³⁵ A kódex szerint a 16 év alatti személyek.

³⁶ Ugyanakkor a kódex e részén kívül is igyekezik előmozdítani a gyermekek védelmét tekintve a reklámtartalmak széles palettáját.

textusban vagy alsóbbrendűnek másoknál, különösen, ha valamely terméket vagy szolgáltatást nem vesz igénybe. A kódex a megtévesztéstől is védeni kívánja a fiatal generációt a gyermekek szerepeltetésével és a gyermekeknek történő reklámozás során egyaránt, és rögzíti, hogy egy gyermekeknek való termék vagy szolgáltatás reklámja, amennyiben árat tartalmaz, nem foglalhatja magában a „csak” kifejezést, hogy olcsóbbnak tűnjön. Végül a kódex kifejezetten távol kívánja tartani a gyermekeket az olyan reklámoktól, amelyek közvetlen válaszadási lehetőséget kínálva ösztönöznek vásárlásra vagy közvetlenül a vásárlásra felszólítva, attól teszik függővé a promóciókban való részvételt.

A kódex a reklámtartalom szabályozásán és egyes speciális kérdéseken³⁷ túl megfelelő időkeret felállításával is védeni kívánja a kiskorúakat. Ennek során figyelembe veszi, hogy egyes üzenetek idősebb gyermekek számára megfelelőek lehetnek, de a fiatalabbakban visszaes érzelmekeket kelthetnek. Tehát az időkeret felállításakor körültekintően jár el, tekintve, hogy általában a 7 vagy 8 évnél fiatalabb gyermekek kritika nélkül szemlélik a reklámokban megjelenő információkat valósan elfogadva azokat.³⁸ Ennek megfelelően az ijesztő vagy szorongást kiváltó, a gyermekek számára valamely okból nem megfelelő reklámok nem jeleníthetők meg gyermekműsorokban, azok körül vagy olyan műsorok környékén, amelyeket valószínűleg jelentős számú gyermek néz.³⁹ Egyes termékek reklámjának közvetítését pedig a kiskorúak eltérő életkora szerint tiltja.

2. sz. táblázat
Nem reklámozható termékek az életkor figyelembevételével.

	Nem reklámozható termékek ⁴⁰	Megfelelő időkeret felállítása
18 év alattiak	alkohol (>1,2%), fogyasztószerke- szerecszejáték (kivéve: totó, lottó)	
16 év alattiak	alkohol (<1,2%), totó és lottó, gyógyszerek és vitaminok, számítógépes játékok (>15+), HFSS ⁴¹	sértő, szorongást kiváltó, nem megfelelő tartalom
10 év alattiak	higiéniai szerek, óvszer	

³⁷ Külön szabályokat épít be a televíziós gyermekcsatornákra, egyes termékek gyermekek szerepeltetésével és a gyermekműsorok szereplőivel történő reklámozására, illetve a kereskedelmi közlemények új fajtáira, a teletextre és az interaktív televíziós reklámra, minimalizálva annak kockázatát, hogy ezeken keresztül a nem megfelelő tartalmakkal és termékekkel kapcsolatba kerüljenek a gyermekek.

³⁸ Stuart Elliott: *Report Criticizes Effects of Ads on Children*. In: *The New York Times*, 2004. február 24. 1. o.

³⁹ Code of Broadcast Advertising, General Sections, 05 Children, Background.

⁴⁰ Olyan műsorokban vagy azokhoz időben közel, amelyek 18/16/10 év alattiaknak készültek, amelyeket elsősorban nekik szánunk vagy valószínűleg ezen korosztályokat szólítják meg.

⁴¹ Magas zsír-, só- és cukortartalmú élelmiszerek.

3.3.3. ATVOD

A szerv a már hivatkozott dokumentumában rögzíti a kiskorúak érdekében e kérdéskörben megfogalmazott ajánlásait. Ezek a lekérhető szolgáltatásokban megjelenő kereskedelmi közlemények vonatkozásában a következőkre nyújtanak értelmezési segítséget: az *alkoholos italok támogatása és termék-elhelyezése, utóbbinak a gyermekműsorokból való kizárása és a támogatásra levetítve a kereskedelmi üzenetek teljes körére megfogalmazott közösségi elvárások*. Ami az első kérdéskört illeti, azaz, hogy e kommunikációs formák nem szólhatnak közvetlenül 18 év alattiakhoz, az iránymutatás szerint annak megítélésekor, hogy kifejezetten kiskorúakat megcélzó tartalomról van-e szó, a műsor tartalmán túl annak szerkesztését, előadását, fogyasztókhoz való eljuttatását és a termék-elhelyezés kontextusát is figyelembe kell venni. A második kérdéskör tekintetében az ATVOD kiterjesztené a tilalmat a tengerentúlról érkező műsorokra is, kivéve ez alól az eredetileg filmszínházi előadásra szánt filmeket. Végül a támogatási bejelentésnek, de a szabályozószerv szerint minden támogatási és más közleménynek, a támogató vagy támogatás azonosítása érdekében alkalmazott technikának is meg kell felelnie az Irányelv által, minden kereskedelmi kommunikációval szemben támasztott feltételnek.

Véleményem szerint pozitív jellemzője az angol rendszernek, hogy külön szabályozza a televíziós és a lekérhető szolgáltatásokon keresztül érkező reklámüzeneteket, hiszen a „hagyományos műsorszolgáltatás tolakodóbb és kevésbé biztosítja a tájékozott fogyasztói döntést; továbbá olyan kérdések, mint a reklámok időbeli megjelenítése (amely egy rendkívül fontos vitatott kérdés a gyermekek és „junk food” kontextusában) valójában alkalmazhatatlan a lekérhető szolgáltatások terén”⁴²

3.4. *HFSS élelmiszerek kereskedelmi közleménye és a médiatudatosság*

A *HFSS-termékek* kommunikálásának kereteit a BCAP kódexének az élelmiszerreklámokat szabályozó része tartalmazza. A megfogalmazott elvárások négy csoportba sorolhatók. Az első három az óvódás és általános iskolás gyermekeket célzó HFSS-termékek reklámjára vonatkozik. Ezekben nem jeleníthetők meg promóciós ajánlatok, gyermekek körében népszerű karakterek és sztárok, tápanyagra és egészségre vonatkozó állítások. Ezen tartalmaknak idősebbek számára történő közvetítése során pedig meghatározott követelményeknek kell eleget tenniük.⁴³ A negyedik szabálycsoport azt a célt szolgálja, hogy a reklámok ne befolyásolják a gyermekeken keresztül a szülők vásárlását, ezáltal pedig a gyermekek által fogyasztott élelmiszereket⁴⁴.

⁴² Regulation on Advertising Aimed at Children in Europe, The Legal Framework Provided for by Overarching European Rules and the Laws of 26 European Countries. United Kingdom. 69. o.

⁴³ Így a reklámok nem ösztönözhetnek túlzott és ésszerűtlen táplálékbevitelre a fogyasztás gyakoriságát és mennyiségét tekintve. A kedvelt szereplőknek tényszerű és releváns általános megállapításokat kell közölniük a táplálkozásról, a biztonságról, az oktatásról és más hasonló témák vonatkozásában. Végül a harmadik kérdéskört illetően a gyermekek fejlődésére és egészségére vonatkozó állítások csak a nem HFSS termékek reklámjában jeleníthetők meg az Európai Bizottság jóváhagyásával.

⁴⁴ 13.12.

A CoA a *médiaismeret*, azaz „*a kontextusok sokféleségében megjelenő kommunikációs üzenetek hozzáférése, megértése, létrehozására való képesség*”⁴⁵ előmozdításával kapcsolatos feladatokat az Ofcomra bízta, amelyet e tekintetben kettős feladat terhel. Egyrészt a televíziós szolgáltatásban érintettek jobb felkészítését kell elősegítenie⁴⁶, hiszen maguk a szolgáltatók ismerik az általuk nyújtott tartalom, kereskedelmi kommunikáció valós célját és hatását. Így nekik kell aktív szerepet vállalniuk a társadalom informálásában a láttak megfelelő kezelését elősegítve. Másrészt a társadalom érdekét szem előtt tartva kell cselekednie. Meg kell tennie a szükséges lépéseket a következők előmozdítása érdekében:

- a médiatartalmak természete és jellege jobb megértése,
- kiválasztásuk során nagyobb tudatosság és megértés,
- olyan rendszerek megismerése, amelyekkel a tartalomhoz való hozzáférés szabályozva van, illetve amelyekkel az egyének ellenőrizhetik a tartalmat,
- végül a tartalmakhoz való hozzáférést szabályozó technológiák fejlesztése, használata.⁴⁷

Terjedelmi korlátok miatt csak utalni kívánok arra, hogy az Ofcom témakörben ismeretes dokumentumai alapján elmondható, hogy a szerv három pillérré alapozott⁴⁸ komoly munkát folytat a médiatudatosság kialakítása, minél magasabb szintjének megvalósítása érdekében.⁴⁹

⁴⁵ <http://stakeholders.ofcom.org.uk/market-data-research/media-literacy/about/whatis/> (2010.12.21.)

⁴⁶ 27 (1).

⁴⁷ 11.

⁴⁸ Kutatás: a médiatudatosság szintje az egyes társadalmi rétegekben. Kapcsolat, partnerség, iránymutatás: a meglévő kezdeményezések hangsúlyozása, a társadalom számára információ az új technológiákkal kapcsolatban.

Minősítés: a problémát generálható tartalmakról a nézők által kapott információk módja.

⁴⁹ <http://stakeholders.ofcom.org.uk/market-data-research/media-literacy/about/OfcomPromotion/> (2010.12.21.)

4. Zárszó

Napjaink audiovizuális médiaszolgáltatásai számos kihívást generálnak mellett, hogy megannyi lehetőség rejlik bennük a médiaipar és a fogyasztók számára egyaránt.

A kiskorúak megfelelő, egészséges fejlődése szükségessé teszi, hogy az audiovizuális médiaszolgáltatások szabályozására uniós szinten szülessenek jogi eszközök. Ennek érdekében került elfogadásra a bemutatott Irányelv, amely implementálásával, keretszabályai kiegészítésével létrejöhet egy gyermekbarát médiakörnyezet. Véleményem szerint az UK tömören bemutatott szabályrendszere alátámasztja, hogy a tagállam prioritásként kezeli a fiatal generáció védelmét. A társszabályozás keretén belül a törvényi szinten rögzített alapvető követelmények részletezése a szakirodalom által elméleti szinten is támogatott alternatíva,⁵⁰ de a megoldás pozitív aspektusát az angol gyakorlat is megerősíti. A vállalt szabályok hatékonyak, hiszen azon szolgáltatók aktív részvételével kerültek, kerülnek megfogalmazásra, akik rendelkeznek az új technikák világában szükséges naprakész ismeretekkel. Az UK szabályrendszerét az egész világon nagy tisztelet övezi az önkorlátozó szabályozó és ellenőrzési mechanizmusa miatt. Az előírt követelmények tiszteletben tartása kötelező és a szabályok figyelmen kívül hagyása miatt született ítéleteknek szigorúan érvényt szereznek. Ennek következtében a rendszert, mint a fogyasztóvédelem magas szintjét garantáló eszközt, a kormány, az ipar, a fogyasztók, a hatóságok és minden partner szabályozószerv messzemenőkéig támogatja.

⁵⁰ Tony Prosser: *Self-regulation, Co-regulation and the Audio-Visual Media Service Directive*. Journal of Consumer Policy, 2008/31. sz. 111. o.