

GYERMEKEK ‘FELHASZNÁLÁSA’ REKLÁMCÉLOKRA

Az influencer-reklámok jogi szabályozatlansága

BAKONYI Márton

1. Bevezetés

A reklámok kapcsán fennálló kérdések különösen felértékelődtek a Covid19-pandémia által sújtott 2020-as években. Életünk nagyrészt átkerült az online térbe, a gyermekek is *kénytelenek* napi több órát eltölteni a képernyők előtt, ennek következtében a korábbiaknál is jelentősebb mértékben találkozhatnak az internet nyújtotta lehetőségekkel. A 2011-es népszámlás adatai szerint¹ a gyermekkorúak aránya Magyarországon a teljes népességen belül 14,6%, mely nagyságrendileg másfél millió személyt jelent. Azt a tényt, hogy ilyen jelentős mennyiségű fiatal vált megszólíthatóvá internetes kampányon keresztül, természetesen a vállalkozások is felismerték. A gyermek- és fiatalkorúak potenciális fogyasztóként való azonosítása különös felelősséggel jár a társadalom számára. Figyelembe véve kiszolgáltatott helyzetüket, védelmükre különös hangsúlyt kell fektetni, mely feladatot jelent a törvényhozó, a vállalkozói szféra és természetesen a szülők számára is.

Meglátásom szerint ez a téma sem kap megfelelő hangsúlyt a közéletben, azonban a gyermekeknek a közösségi médiához köthető reklámokban való szerepeltetése esetében lényegében még csak a problémafelvetés csírájáról beszélhetünk, komoly joggyakorlatról pedig még ennyire sem. A témát rendkívül sok aspektusból lehet vizsgálni. Mindenekelőtt külön kutatást igényel, hogy a gyermekek médiában való megjelenítése milyen károkat okozhat fejlődésükben, mindez azonban nem képezi tárgyát jelen tanulmánynak. Jelen dolgozatban a jogi kérdéseket és a lehetséges szabályozási módokat igyekszem kifejteni.

¹ Népszámlálás 2011. http://www.ksh.hu/nepszamlalas/tablak_demografia

2. Az új reklámpiar sajátosságai

A reklámpiar és a reklámjog egy folyamatos fejlődésben lévő terület. Mindez különösen igaz a közösségi médiára, mely a 2010-es évekre jelentős hatalmi eszközzé vált. Komoly befolyásoló erővel bír, választásokat dönt el, formálja véleményünket és természetesen meghatározza fogyasztói magatartásunkat akár anélkül, hogy észrevennénk. Ezt a vállalkozói szektor is realizálta és újraértelmezve korábbi reklámozási stratégiájukat, sok cég a közösségi médiában való kommunikációra helyezte át a hangsúlyt.² Mindezt az alábbi indokokkal lehet magyarázni. Elsősorban megállapítható, hogy a közösségi médián keresztül – melyet a társadalom nagy része napi szinten használ - jelentősebb számú embert tudnak megszólítani.³ Másodsorban a hagyományos hirdetőeszközökkel szemben a társadalom hangsúlyos hányadában kialakult néminemű bizalomvesztés és jellemzővé vált a reklámkerülő magatartás. A közösségi médiumokon korlátozottan állnak rendelkezésre olyan eszközök, mellyel kizárhatnák a felhasználóktól származó reklámokat. Harmadrészt az úgynevezett influencer-reklámozás által a termékeket divatos, vonzó köntösben tudják hirdetni, melynek eredményeként a bejegyzés elveszti reklám jellegét.

A közösségi médiumok egyik egyre jelentősebb hirdetési lehetősége az úgynevezett influencer típusú reklámokban rejlik. Ennek lényege, hogy a közösségi oldalon jelentős nézettséggel bíró személy – úgynevezett influencer – együttműködési megállapodást köt vállalkozásokkal. A szerződés értelmében a cég termékeit, szolgáltatásait valamilyen formában – akár direkt módon, akár rejtve – reklámoznia kell bejegyzéseiben, melyért természetesen vagyoni előnyhöz jut. Az influencer, mint ahogy elnevezése is sugallja, a digitális térben, befolyás gyakorlására, fogyasztói szándékok hajlítására képes személy, aki együttműködési megállapodás eredményeként online tartalmakat tesz közé weblapján, közösségi média oldalán.⁴ A fogyasztó a befolyásolás tényét sokszor észre sem veszi, saját szabad döntéseként tekint későbbi piaci döntésére.⁵

² Az Egyesült Államokban működő IAB rendszeresen bocsát ki statisztikákat az internetes reklámtevékenységek kapcsán. A 2019-es első félévi statisztika alapján a vizsgált időszakban a cégek 57,9 milliárd dollár költöttek internetes hirdetésekre, ami 16,9%-os növekedést jelentett a 2018-as második félév adataihoz képest. Az együttműködés statisztikái alapján a növekedés dinamikusnak mondható, melyet még a koronavírus okozta visszaesés sem érintett jelentősen.

³ A Backlinko 2021-es beszámolója szerint 4,48 milliárd ember használja a közösségi médiumokat. <https://backlinko.com/social-media-users>

⁴ GVH: #GVH#Megfeleles#Velemenyvezer. Budapest, 2017. november 20.

⁵ Mariacristina REALE: Digital market, bloggers, and trendsetters: the new world of advertising law. *Laws*, vol. 8., Iss. 3. (2019) 2.2.

A közösségi médián keresztül egy igen erős fegyverhez jutottak a reklámozni vágyó vállalkozások anélkül, hogy azt komolyabb társadalmi diskurzus előzte volna meg. Mindez természetesen azt is jelenti, hogy a jogalkotónak sem volt módja idejében reagálni, így lényegében csak a korábbi jogi eszközök állnak a jogalkalmazás rendelkezésére, mellyel nem képes megfelelő módon mederbe terelni a reklámozás ezen új területét. Ilyen esetekben nagyobb felelősség hárul a piaci önszabályozásra. Ezt a tényt kissé késedelmes módon, de a reklámpiac önszabályozói is felismerték. Ennek eredményeként megindulhatott a társadalmi egyeztetés, mely hosszú távon remélhetőleg megoldást tud nyújtani.

Természetesen a vállalkozói szféra is realizálta a szabályozatlanság problematikáját, amely számukra sem kizárólag pozitív hozadékokkal bír. A szabályozatlanság kapcsán megjelenő, vegyes megítélésű kommunikációs gyakorlatok hosszú távon a vállalkozások érdekeit is veszélyeztethetik, mely abban nyilvánul meg, hogy a társadalmi bizalom elvesztése az influencer-reklámok terén is tartalom kerülő magatartáshoz vezethet. Az egyeztetések eredményeként önkéntes jogkövető magatartást támogató ajánlás-csomagok születtek, melyek ideális esetben a jogszabályi környezet kialakítása nélkül is kiválthatják a szükséges hatásokat. Ilyen ajánlást adott ki a GVH az influencer-hirdetések kapcsán #GVH#Megfeleles#Velemenyvezer címmel, valamint az EASA is kidolgozott egy legjobb gyakorlatot rögzítő ajánlást. Emellett a GVH eredményesen járt el az utóbbi időben influencerek magatartása ügyében.⁶ Következtetésképpen elmondható, hogy intézményes keretek közé került az influencer-világ.

3. A gyermek- és fiatalkorúak kiszolgáltatottsága

Az új típusú reklámoknál megállapíthattuk, hogy azok az átlagos fogyasztók esetén is igényelnék az alaposabb szabályozást. Ez hatványozottan igaz a kiszolgáltatottabb társadalmi csoportokra, különösen a gyermek- és fiatalkorú-

⁶ Példaként említhető a VJ/111/2016. számú ügy, melyben az eljáró versenytanács megállapította, hogy eljárás alá vont a rejtett reklám tilalmát rögzítő Fttv. feketelistás kereskedelmi gyakorlatot valósított meg azáltal, hogy nem tüntette fel egyértelmű módon bejegyzésében, hogy „[...] az nem egy független, semleges vélemény vagy ajánlás, hanem valamilyen ellenszolgáltatás vagy egyéb közvetlen gazdasági érdek (is) van mögötte.” A GVH értékelte azt a tényt, hogy a reklámszakma számára is nővum ez a problémakör, ezért határozatában elfogadta a kötelezettségvállalásokat, mely által iránymutatást is nyújtható a piaci szereplők számára, kiemelve, hogy egyértelműen meg kell jelölni a reklámokat a közösségi médiában.

akra.⁷ Ahogy láthattuk, jelentős tényezővé nőtte ki magát az influencer-kultúra, melynek kiemelt szegmense a gyermek influencerek által készített hirdetések, valamint az olyan reklámok, amelyekben szülők – felismerve a kiskorúak reklámban való megjelenítésének hozadékait – gyermekeiket felhasználva tesznek közzé termékhirdetéseket közösségi oldalukon. Ebben a fejezetben a továbbiakban szándékosan csak gyermekekről írok, mert az influencer-marketing területén leginkább ezen korosztály jogainak sérelme merülhet fel: a fiatalok már rendelkeznek olyan szintű belátási képességgel, hogy többé-kevésbé érvényesíteni tudják jogaikat.

A tanulmány címében szándékosan használtam a 'felhasználni' kifejezést, amely normál esetben nem lenne helyes megfogalmazás személyek esetén, mindazonáltal jelen kérdéskörben hűen tükrözi bizonyos piaci szereplők hozzáállását és egyben felütésként is lehet rá tekinteni a problémák felvázolását megelőzően. Ahogy a reklámokkal kapcsolatos jogszabályok ismertetésénél rögzítettem, természetesen vannak korlátai a gyermekek reklámokban való szereplésének. Az influencer-reklámok esetében azonban új, személyiségi jogokat érintő kérdések is megjelennek, tekintve, hogy nem egy név nélküli gyermekszínész játszik el egy szerepet egy reklámfilmbe, hanem egy egyértelműen beazonosítható személy népszerűsíti a terméket, akihez a későbbiekben is hozzá lehet kapcsolni a marketingtevékenységet. Álláspontom szerint az influencerek ezen gyakorlata estén több uniós alapjog sérelmét is megvalósíthatja, ez pedig egy esetleges szabályozás jogi indoklását is szolgáltathatja.

4. Felmerülő alapjogi jogsérelmek

4.1. Gyermekmunka kapcsán megjelenő aggályok

EU Alapjogi Chartájának gyermekmunkára vonatkozó rendelkezése szerint a fiatal munkavállalókat védeni kell „a gazdasági kizsákmányolással szemben és minden olyan munkától, ami sértheti biztonságukat, egészségüket, fizikai,

⁷ Eva A. van REIJMERSDAL – Esther ROZENDAAL – Liselot HUDDERS – Ini VANWESENBEECK – Veroline CAUBERGHE – Zeph M. C. van BERLO: Effects of Disclosing Influencer Marketing in Videos: An Eye Tracking Study Among Children in Early Adolescence. *Journal of Interactive Marketing*, vol. 49., Febr. 2020. 94–106.

szellemi, erkölcsi és szociális fejlődésüket, vagy összeütközésbe kerülhet nevelésükkel, oktatásukkal.”⁸

Az Mt. szabályozása szerint munkavállaló az lehet, aki tizenhatodik életévét betöltötte. Ettől a jogszabályban rögzített területeken – téma szempontjából kiemelve: hirdetési tevékenység – belül megengedett az eltérés.⁹ Ezen rendelkezés összhangban van az EU Alapjogi Chartájának gyermekmunkát tilalmazó cikkével, mely kimondja, hogy a foglalkoztatás alsó korhatára nem lehet alacsonyabb, mint a tankötelesség felső határa.

A munkát végző gyermek tevékenysége kapcsán saját – SZJA-köteles – fizetéssel rendelkezik, mellyel a szülő rendelkezhet, azonban a pénzügyi döntések kapcsán köteles figyelembe venni a már saját véleménnyel bíró gyermeke szándékát. Ezzel kapcsolatosan megállapíthatjuk, hogy az a gyermek, akik influencer-tevékenységet valósít meg jogszerűen (az erkölcsi aggályoktól függetlenül), a különböző reklámjogi előírások alanya, adott esetben jogsértő magatartása kapcsán eljárás alá is vonható. Mindez természetesen nem merülhet fel egy újszülött, illetve csecsemő esetén, aki a legkevésbé sem képes jogainak érvényesítésére.

Jelen jogi környezetben a szülőknek semmiféle kötelezettsége – figyelembe véve bizonyos, témájuknál fogva tiltott reklámban való gyermekmegjelenítést – nem áll fenn azzal kapcsolatosan, hogy gyermeküket marketing célokra felhasználják. Álláspontom szerint a helyzet visszasságát az fejezi ki legjobban, hogy a reklámtevékenység sikeressége, valamint a megjelenített termék forgalmazójától kapott bevétel nagy részben köszönhető a gyermek reklámban való feltüntetésének, azonban a gyermeknek ebből fakadóan semmiféle haszna nem származik. Ezen gyakorlat a gyermek tárgyiasítását valósítja meg, így helytálló maga a kifejezés is, hogy a *gyermek használata* reklám célokra. Megállapítható tehát, hogy sérülnek a gyermekmunkára vonatkozó tilalmak, az érintett gyermekek gazdasági kizsákmányolásnak vannak kitéve.

Nemzetközi szinten kevés vonatkozó jogszabályi rendelkezést találhatunk, kiemelendő azonban California Államban 1939-ben megalkotott Coogan's Bill,¹⁰ mely a fiatal gyermekszínészek – köztük a reklámokban szereplők – jogait hivatott védeni. A jogszabály rendelkezése szerint a fizetéséről jogszerűen rendelkezni képtelen gyermek szülei kötelesek a gyermek által keresett fize-

⁸ Az Európai Unió Alapjogi Chartája, OJ C 326, 26.10.2012, 391–407. o. [a továbbiakban: Alapjogi Charta] 32. cikk.

⁹ 2012. évi I. törvény a munka törvénykönyvéről 34. §.

¹⁰ Hivatalos elnevezése: California Child Actor's Bill. <https://tinyurl.com/m3ewe56w>

tés 15%-át egy olyan alapba helyezni, melyhez csak a gyermek férhet hozzá nagykorúvá válását követően. Álláspontom szerint egy hasonló rendelkezés jogszabályba való beemelése valamelyest mérsékelné a gyermekek kapcsán fennálló kizsákmányoló jelleget.

4.2. Megfelelő tájékoztatás és adatvédelem

A Gyermekjogi Egyezmény 17. cikkében rögzítésre került, hogy a gyermeknek megfelelő módon hozzá kell jutnia a szükséges tájékoztatáshoz. Az influencer-reklámok esetén ez a rendelkezés is sérül. Tekintve, hogy a gyermekek legálisan nem használhatják a közösségi médiumokat azok regisztrációval kapcsolatos korhatári korlátozása miatt, így amennyiben szüleik nem tájékoztatják őket arról, hogy az elkészült anyagok reklám célra készülnek, nincs esélyük hozzájutni ehhez az információhoz.

Ezzel egyben az Alapjogi Chartában rögzített személyes adatok védelméhez fűződő¹¹ szabadságjoga is sérelmet szenved. Képmásuk útján megjelenő személyes adataik hozzájárulásuk nélkül kerül közzétételre, mely természetesnek mondható a szülői felügyeleti joggal indokolva. Azonban a közösségi médiumban közzétételre kerülő tartalmak letölthetők, sokszorosíthatók a felhasználók számára, így a Chartában rögzített kijavításhoz fűződő jog már előzetesen lehetetlenül. Mire az érintettek cselekvőképes állapotba kerülnek egy jelentősnek mondható *digitális lábnyommal* rendelkeznek, ami azt jelenti, hogy minden „az online jelenlétük részévé válik, és befolyásolja az online személyiségük alakulását.”¹²

4.3. Erőszaktól való védelem

Egy olyan szempontot is érdemes figyelembe vennie a hirdetés közzétevőjének, hogy a gyermekről készített szórakoztató tartalmak a valóságban nem tekinthetőek-e megalázónak, nevetségesnek, kihasználva a kiskorú kiszolgáltatott helyzetét. Ezen esetben rövid- vagy hosszútávon gyermeküket a kortársaik általi bántalmazásnak vagy online zaklatásnak is kitéhetik, mely által közvetett

¹¹ Alapjogi Charta 8. Cikk.

¹² *Ajánlás a gyermekek reklámokban és influencerszer együttműködésekben való szerepeltetésének minimumszabályairól.* Budapest, Önszabályozó Reklám Testület, 2020. 06. <https://shorturl.ae/vzsb6>

módon a gyermekkel szembeni bármilyen formában elkövetett erőszakhoz fűződő védelem rendelkezései sérülnek.¹³

4.4. Magánélethez való jog

Az influencer reklámok gyakori eszköze, hogy a szülők gyermekeiket intim helyzetben ábrázolva jelenítik meg. Mindez marketing szempontból hatásos eszköznek tekinthető, azonban jogi szempontból szintén felvet bizonyos kérdéseket. Az utóbbi időben előtérbe került gyermekekkel szemben elkövetett szexuális bűncselekményeknél felmerülhetett, hogy bizonyos szexuális abberációval bíró személyek számára ezen bejegyzések – melyben gyakran részben fedetlen testtel kerülnek megjelenítésre a gyermekek – akár egyéb jelentéstartalommal is bírhatnak. Félretéve ezen szempontokat, az ilyen intim felvételek közzététele esetén sérül a gyermek magánélethez való joga, melyet szintén védeni szolgál a Gyermekjogi Egyezmény.¹⁴

4.5. Legfőbb érdek kérdése

Végezetül meg kell említenünk egy általánosabb rendelkezést, mely szintén megkerülhetetlen a gyermekek szempontjából. Az Egyezmény rendelkezése szerint a gyermekek védelme kapcsán bármiféle kompetenciával bíró szervezetnek elősorban a gyermek mindenek felett álló érdekét kell tekintetbe vennie.¹⁵ Ezen megfogalmazás egy nehezen számon kérhető kötelességet helyez a különböző szervekre, azonban az előbbi pontok alapján egyértelmű módon körvonalazódik, hogy az influencerek azon eljárása, hogy gyermekeiket reklámokban megjelenítik, szöges ellentétben áll a gyermek érdekeivel.

5. Jelen szabályozás, lehetséges megoldások

Ahogy korábban említettem, rendkívül friss reklámozási gyakorlatról van szó, amellyel szemben az önszabályozó rendszerek tudtak reagálni első körben. Az

¹³ Gyermekjogi Egyezmény 19. cikk.

¹⁴ Gyermekjogi Egyezmény 16. cikk.

¹⁵ Gyermekjogi Egyezmény 3. cikk.

Európai Unió döntéshozói a 2000-es évek elején reagálva azon felismerésre, hogy a szabályozás módja nagy befolyással bír a közösségi célok elérésének sikerességére, bejelentették a *jobb szabályozásra (better regulation)* irányuló kezdeményezést. A kezdeményezés korai szakaszában az Európai Bizottság egy közleményében megállapította, hogy a célok elérése érdekében a munkát fokozni kell, ami magába foglalja „[...] a megfelelő szabályozási eljárás körültekintő elemzését, különösen a tekintetben, hogy a vonatkozó ágazat és probléma esetében előnyösebb-e a jogi szabályozás, vagy egyéb megoldások is elképzelhetők, például az önszabályozás...”¹⁶. Az önszabályozásról fontos megállapításokat tett egy intézményközi megállapodás,¹⁷ melyben mindenekelőtt fontos fogalmakat határoztak meg, másrészt rögzítették, hogy az Unió csak szükséges esetekben alkot jogszabályt és ennek megfelelően nagyobb teret enged az alternatív szabályozási módszereknek, köztük az önszabályozásnak.

Meglátásom szerint nem egyedül a jobb szabályozás érdekében fontos a *soft law* eszközzel való szabályozás. Azt is fel kell ismerni, hogy nemcsak a hatalmi szervek számára nővum az influencer-reklámozás, de a reklámszakma számára is. Nincs egyszerű helyzetben a mindenkori szabályozó, mivel az internet kapcsán továbbra sem beszélhetünk egy „tömeg”-médiumról. Egy heterogén közegben valósul meg a kommunikáció, mely híján van a korábban jogi kereteket kapó médiumokra jellemző központosított irányításnak,¹⁸ és a szerkesztőket terhelő felelősségnek.¹⁹ Az influencerek reklámozási tevékenysége egy spontán módon létrejött gyakorlat, így az azzal kapcsolatban megjelenő negatív jelenségekről nem lehet feltételezni az alanyok rosszhiszeműségét. „Ennek ellenére a kiskorúak védelmének biztosítása valamennyi médiaszolgáltatás esetében is kiemelt kérdés, hiszen a marketingpiacon ma már önálló fogyasztó réteggént tekintenek rájuk, ráadásul meggyőzésükkel a felnőttekre is közvetett befolyást kívánnak gyakorolni.”²⁰

A gyermekek influencer-reklámokban való megjelentetésénél számos ellentmondással kell szembesülnünk, melyek tovább nehezítik a helyzetet. A gyermekek reklámokkal szembeni védelme esetén a szülők képezik a védelem

¹⁶ Az Európai Bizottság Közleménye a Tanácsnak és az Európai Parlamentnek „Jobb szabályozás a növekedés és a munkahelyteremtés területén az Európai Unióban” {SEC(2005)175} /* COM/2005/0097 végleges */.

¹⁷ Intézményközi megállapodás az Európai Parlament, az Európai Unió Tanácsa és az Európai Bizottság között a jogalkotás minőségének javításáról, OJ L 123, 12.5.2016, 1–14. o.

¹⁸ Ben H. BAGDIKIAN: *Az új médiamonopólium*. Budapest, CompLex, 2012. 61.

¹⁹ PAPP János Tamás: Az én házam az én váram. In: KOLTAY András – TÖRÖK Bernát: *Sajtószabadság és médiajog a 21. század elején 3*. Budapest, Wolters Kluwer, 2016. 417–419.

²⁰ KOLTAY András (szerk.): *Magyar és európai médiajog*. Budapest, Wolters Kluwer, 2019. 536.

egyik pillérét, melyet a tételes jog, valamint az önszabályozás is felismert, rendelkezéseiben igyekezett megerősíteni. Ezen újszerű gyakorlatoknál az a furcsa helyzet áll elő, hogy pont a védelmező funkciót betöltő szülők veszélyeztetik a gyermekek jogait. A rosszhiszeműség feltételezése nélkül, gazdaságilag érthetőnek is nevezhető ez a gyakorlat. A gyermekek reklámokban való megjelenése jelentős nézettség növelő tényező, mely a közösségi oldalakon megjelenített hirdetések esetén egyet jelent a bevétel emelkedésével.²¹

Természetesen mindez nem akadályozza, hogy a szabályozás keretek közé szorítsa az influencer-marketinget. Ennek érdekében a fentebb részletezett esetlegesen felmerülő, gyermekeket érintő sérelmeket alaposabb vizsgálatnak kell alávetni, bevonva más gyermekekkel foglalkozó szakmák képviselőit is.

Az Önszabályozó Reklám Testület, realizálva a helyzet jelentőségét, úttörő jelleggel egy, a gyermekek szerepeltetése során betartandó, minimumszabályokat rögzítő ajánlást tett közzé a Hintalovon Gyermekjogi Alapítvánnyal együttműködésben. A dokumentum természetesen nem bír semmiféle kötelező erővel, de gondolatébresztőként elindíthatja a társadalmi diskurzust, mely a potenciálisan jogsértő magatartások nagy részével szemben prevenció hatást válthat ki.

Véleményem szerint mindez – összehasonlítva a gazdasági érdekekkel – nem fog bírni jelentős eltántorító hatással, így szükséges lesz más szabályozó eszközöket is alkalmazni. Ennek részeként ismételten nagy szerep fog hárulni az önszabályozó rendszerekre, hogy rögzítsék a tilalmas magatartásokat. Ez nagy valószínűséggel jelentősen rendezné a jogi helyzetet, azonban az uniós jogalkotóra is fontos szerep fog hárulni. Ennek részeként – az Unió új, fogyasztói érdekeket előtérbe helyező politikájával harmonizálva – hosszú idő után bővítésre kerülhetne az UCP feketelistája egy új agresszív kereskedelmi gyakorlattal, amely a tizenhárom éven aluli személyeket megjelenítő közösségi hirdetésekben valósulna meg. A korhatár meghatározásánál a legnépszerűbb közösségi médiumokra való regisztráció kapcsán fennálló korhatárra támaszkodtam.²² Az a tény önmagában visszássá teszi a kérdést, hogy elméletileg a megállapított korhatár alatti személyek nem regisztrálhatnak az adott portálra, mégis számos, önálló tartalmakat készítő oldallal találkozhatunk, melyet a korhatár alatti gyermekek, illetve a valóságban sokszor szüleik működtetnek.

²¹ Mindezt jól prezentálja, hogy a jelenleg legnagyobb bevétellel bíró influencer egy 9 éves kislány, akinek a 2020-as évben 29,5 millió dolláros bevétele keletkezett. <https://www.statista.com/statistics/373772/youtubers-monetization-earnings-celebrity/>

²² Facebook: 13 év, Instagram: 13 év, TikTok: 13 év, Snapchat: 13 év, Twitch: 13 év, YouTube: 16 év.

Álláspontom szerint egy ilyen rendelkezés garantálni tudná a gyermekek legfőbb érdekeinek érvényesülését. Természetesen mindaddig, míg a dinamikus fejlődés nem hoz egy újabb gyermekeket érintő, reklámokkal kapcsolatos megoldandó problémát, melyet csak egy jobb szabályozási modell tud megfelelően kezelni.

6. Végszó

A reklámokkal kapcsolatos szakirodalom egyes elemeiben közös tényező volt, hogy majd mindegyik tanulmányban megállapításra került a reklám dinamikus fejlődése, melyre a jogalkotás nem tud megfelelő módon reagálni. Álláspontom szerint a különböző jogszabályok fölött eljárt az idő. Habár években mérve nem beszélünk túl régi dokumentumokról, a technológia gyors fejlődése, valamint az internet és a közösségi médiumok térnyerésével jelentkező, új hirdetési lehetőségek készületlenül érték a jogszabályi környezetet és a problémákra a jogalkotás nem képes rövid időintervallumon belül reagálni.

Mindezek konklúziójaként elmondhatjuk, hogy olyan átfogó jogszabályi reformokra van szükség, melyek eredményeként nem csak a jelenkori problémák orvoslása valósulna meg, de figyelembe véve a fejlődés dinamikáját és intenzitását a jövőben esetlegesen jelentkező új helyzetekkel szemben sem állna fegyvertelenül a mindenkori jogalkalmazó. Ennek egyik kulcsa, a jogalkotást megelőzően a témában érintett minden szereplő meghallgatása mellett, egy minden részletre kiterjedő hatásvizsgálat elkészítése.²³ Ez segíthet egy olyan jogi környezetet létrehozni, melyben egyaránt megjelennek az állami, vállalkozói és fogyasztói érdekek is, kiemelt védelmet biztosítva a kiszolgáltatottabb társadalmi csoportoknak.

²³ Amandine GARDE: Advertising Regulation and the Protection of Children-Consumers in the European Union: In the Best Interests of ... Commercial Operators? *The International Journal of Children's Rights*, Vol. 19., Iss. 3. (2011) 542–543.