

Barta Judit

## KISKORÚ FOGYASZTÓK UNIÓS VÉDELME A FELÉJÜK IRÁNYULÓ ONLINE REKLÁMOKKAL, ONLINE HIRDETÉSTECHNIKÁKKAL SZEMBEN<sup>1</sup>

*EU Protection of Underage Consumers against Online Advertising and Online Advertising Techniques Directed at Them*

**Barta Judit** egyetemi tanár, Nemzeti Közsolgálati Egyetem, Államtudományi és Nemzetközi Tanulmányok Kar, Civilisztikai Tanszék; tanszékvezető egyetemi tanár, Miskolci Egyetem, Állam- és Jogtudományi Kar, Kereskedelmi Jogi Intézeti Tanszék, [Barta.Judit@uni-nke.hu](mailto:Barta.Judit@uni-nke.hu)

*A tanulmány a fogyasztó és kiskorú fogalmának tisztázását követően ismerteti a kiskorúak felé irányuló reklámok uniós szabályozását, amely meglehetősen tagolt, több jogszabály által is érintett. A tanulmány ismerteti a releváns uniós kutatásokat, amelyek feltárják azon online marketingtechnikákat, amelyek a kiskorúak kiszolgáltatottságára építenek (például influencersreklámok, online játékokba ágyazott vagy játéknak álcázott reklámok), és bár aggályosak, nem feltétlenül jogsértők. A tanulmány rámutat arra, hogy fogyasztóvédelmi szempontból melyek a jogsértő megoldások, köztük a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok.*

**KULCSSZAVAK:** kiskorú fogyasztó, digitalizáció, influencersreklámok, online reklámok, online marketingtechnikák, online játékok, tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok

*After clarifying the notions of consumer and minor, the study describes the EU regulation of advertising to minors, which is rather fragmented and covered by several pieces of legislation. The study presents relevant EU research that identifies online marketing techniques that rely on the vulnerability of minors and are therefore of concern (e.g. influencer advertising,*

<sup>1</sup> A Nemzeti Média és Hírközlési Hatóság és az NKE együttműködési megállapodása keretében nyújtott támogatás segítette a tanulmány elkészítését és megjelentetését.

*advertising embedded in online games or disguised as games), showing why and how they may constitute unfair commercial practices.*

KEYWORDS: underage consumer, digitalisation, influencer advertising, online advertising, online marketing techniques, online games, unfair commercial practices

## BEVEZETŐ

Az uniós fogyasztóvédelmi szabályok mindenkit egyformán védenek, függetlenül attól, hogy milyen korú, felnőtt vagy gyermek.

A gazdaság fejlődésével, a piaci verseny erősödésével, a digitalizáció megjelenésével azonban felbukkantak olyan részterületek, ahol szükségesnek mutatkozott egyes fogyasztói kategóriák, így a kiskorúak védelme is. Az őket érintő egyedi rendelkezések fokozatosan épültek be az egyes fogyasztóvédelmi jogszabályokba.

A speciális fogyasztóvédelmi rendelkezések kezdetben a kiskorúakat mint passzív fogyasztókat védtek, mert a kiskorúak, a legtöbb tagállamban, a polgári jogi szabályok szerint, bizonyos korig (általában 14 év) nem tehetnek jognyilatkozatokat önállóan, így nem köthetnek szerződéseket, nem vehetnek igénybe szolgáltatásokat, nem vásárolhatnak, szüleik intézkednek helyettük. Az önállóbb, 14 és 18 év közötti időszakban is csak korlátozott a jognyilatkozat-tételi lehetőségük, viszont többnyire még nincs jövedelmük, emiatt ez a korosztály sem fogyaszt jellemzően közvetlenül és önállóan.

A gazdaság fejlődésével és a digitalizáció előretörésével ez a helyzet jelentősen megváltozott.

Az internet és az annak használatát megkönnyítő okostelefonok, tabletek terjedése lehetővé tette és teszi a kiskorúak rendszeres és aktív részvételét az online térben, ahol számtalan online szolgáltatással (játékok, szórakoztató tartalmak, online vásárlás stb.) találkozhatnak. A legtöbb digitális szolgáltatás igénybevétele során nincs életkor-ellenőrzés (a tartalom miatt ez nem indokolt, és technikailag is nehéz a megoldás), így a kiskorúak jogi kontroll nélkül köthetnek szerződéseket. Egyes digitális szolgáltatásokért, köztük például játékok, tartalomletöltések, személyes adatokkal is lehet fizetni, nincs szükség pénzre. A bankkártyás és telefonos alkalmazásokkal való fizetés lehetősége, a szülők által adott pénzből ugyan, de szintén megkönnyíti a kiskorúak fogyasztását a digitális térben. A digitalizáció életre hívott új jövedelemszerzési lehetőségeket is a kiskorúak számára, ilyen például a véleményvezér szerep, amely forrást biztosíthat a fogyasztáshoz, ösztönzi a fogyasztóvá válást.<sup>2</sup>

A kiskorúak ma már mint potenciális és aktív fogyasztók jelennek meg, a digitális térben akadálytalanul van lehetőségük a fogyasztásra, amit a vállalkozások is felismertek.<sup>3</sup> Ennek

<sup>2</sup> Lásd LORENZ 2018 és LOEB 2023.

<sup>3</sup> Lásd SCHRUM 2020 és LEBOW 2023 cikkét. Utóbbi szerint az idő soha véget nem érő kereke egy új generációt pörgetett meg, amelyre a marketingeseknek figyelniük kell: az Alpha generációt. Reklámszempontról figyelni

következtében egyre több és célzott kereskedelmi üzenet áramlik feléjük, akár kihasználva életkorukból fakadó kiszolgáltatottságukat. Ennek következtében felértékelődtek azon fogyasztóvédelmi rendelkezések, amelyek közvetlenül vagy közvetve a kiskorúakat óvják.

A tanulmány a kiskorúakat védő, meglehetősen tagolt, azon uniós fogyasztóvédelmi rendelkezéseket szedi rendszerezetten csokorba, amelyek a feléjük irányuló kereskedelmi közleményeket szabályozzák, továbbá rámutat azokra a területekre, ahol az uniós kutatások alapján a kiskorú fogyasztók kockázatoknak vannak kitéve az online reklámozási technikák következtében.

## A FOGYASZTÓ ÉS A GYERMEK/KISKORÚ FOGALMA

Az Unió által elfogadott, fogyasztókat védő jogszabályok különböző területeken születtek, ha sor kerül bennük a fogyasztó fogalmának meghatározására, az igazodik az adott szabályozási célhoz és területhez. Emiatt nem szólhatunk egységes uniós fogyasztófogalomról.<sup>4</sup> Vannak jogszabályok, amelyek nem is adnak fogyasztófogalmat, hanem már elfogadott jogi aktusokra hivatkoznak. Megvizsgálva azonban néhány fontosabb fogyasztóvédelmi jogszabály<sup>5</sup> terminológiáját, azok jól láthatóan azonos elemeket tartalmaznak, amelyeken keresztül megragadható a fogyasztó fogalmának lényege:

*A fogyasztó természetes személy, aki kereskedelmi, ipari, kézműipari vagy szakmai tevékenységén kívül eső célok érdekében jár el.*

A kiskorú vagy gyermek vonatkozásában sem találunk fogalommeghatározást az uniós fogyasztóvédelmi jogszabályokban. A legtöbb jogszabály csak használja ezeket a kifejezéseket, szinonimaként kezelve azokat.

Az uniós dokumentumok jelentős hányada az ENSZ Gyermekjogi Egyezmény<sup>6</sup> I. rész 1. cikkének rendelkezésére utal, miszerint *gyermek az a személy, aki tizennyolcadik életévét nem töltötte be, kivéve, ha a reá alkalmazandó jogszabályok értelmében nagykorúságát már korábban eléri.*

A kiskorú, illetve gyermek fogyasztók korukat tekintve tehát igen széles fogyasztói skálát képviselnek az ovisoktól, sőt akár ettől fiatalabb kortól kezdve egészen a már majdnem felnőttnek számító gimnazistáig. Az uniós fogyasztóvédelmi jogszabályok tehát nem kezelik őket differenciáltan, aminek különböző okai vannak: eltérő tagállami szabályozások, az életkor-ellenőrzés nehézsége az online térben, a szolgáltatások merőben eltérő jellege stb.

---

kell rájuk, egyrészt mert a jövő fogyasztói generációja, másrészt mert mobillal a kezükben élnek, ismerik a digitális technológiát, elutasítják a direkt reklámokat, viszont kedvelik az online játékokat, ennek megfelelő marketingtechnikákat kell számukra kidolgozni.

<sup>4</sup> Bővebben erről SZABÓ 2017: 1–2.

<sup>5</sup> Lásd a 2011/83/EU irányelvet; a 2005/29/EK irányelvet és a 2023/988 (EU) rendeletet.

<sup>6</sup> A Gyermek jogairól szóló (Convention on the Rights of the Child), New Yorkban, 1989. november 20-án az ENSZ Közgyűlése által elfogadott nemzetközi egyezmény.

## A KISKORÚAK FELÉ IRÁNYULÓ REKLÁMOK HATÁSAI

Az Európai Parlament 2010. december 15-i állásfoglalása a reklámok fogyasztói viselkedésre gyakorolt hatásáról már kitér arra, hogy a gyermekek és serdülők különösen sebezhető csoportot alkotnak, mert érdeklődők, elfogadók, akaratauk befolyásolható, különösen az új kommunikációs eszközök és technológiák használata révén. Az online világban sokkal könnyebb a gyerekeket megkönyékezni.

Az Európai Gazdasági és Szociális Bizottság véleménye – A fiataloknak és gyermekeknek szóló reklámok keretszabályozása című, 2012 szeptemberében elfogadott dokumentum a reklámok számos, kiskorúakra gyakorolt negatív hatását emeli ki, köztük azt, hogy különösen káros a túlfogyasztásra való ösztönzés, amely eladósodottsághoz vezethet, az egészségtelen élelmiszerek, más káros termékek fogyasztásának ösztönzése, a márkafüggőség, sőt az úgynevezett márkaalapú zaklatás kialakulása<sup>7</sup> is ártalmas vagy veszélyes testi és szellemi épségükre. A dokumentum megállapítja, hogy a gyermekek egy bizonyos kor előtt nem szűrik a reklámokat, különösen, ha az üzenet eltúlzott, és ugyanazt a hirdetést többször ismétli. A gyermekek a reklámokban foglalt üzeneteket és figyelmeztetéseket nem értik meg, így azok nem tekinthetők megelőző vagy visszatartó erejűnek. A gyermekek ötéves korig nem képesek különbséget tenni a műsorok és a reklámok között, de még később sem ismerik fel, hogy a reklámok célja a meggyőzés. Ez a készség csupán nyolcéves kor körül alakul ki, és még akkor sem mindenkié. Ez azonban még mindig nem jelenti azt, miszerint képesek felismerni, hogy a reklámok egyoldalú, az érintett termék pozitív tulajdonságát hangsúlyozó, a negatívabbakat pedig elhallgató üzenetek. *Javaslatként fogalmazódik meg, hogy 8 éves kor alatti gyermekek részére nem lenne szabad reklámozni.*

Az Európai Bizottság megrendelésére készült 2016-ban a *Tanulmány a marketing által a közösségi médián, online játékokon és mobilalkalmazásokon keresztül a gyermekek viselkedésére gyakorolt hatásról* című anyag.<sup>8</sup> A tanulmány leszögezi, hogy a gyermekek egyre több időt töltenek az online térben, a televíziót lassan felváltotta az internet, amely Európában a televíziót is megelőzte a reklámok médiumaként, és a gyermekek egyre inkább ki vannak téve a problémás onlinemarketing-gyakorlatoknak.<sup>9</sup>

A tanulmány 6 és 12 év közötti gyermekekkel végzett két kísérlet alapján megállapította, hogy az onlinemarketing-gyakorlatok jelentős hatással vannak a gyermekek viselkedésére. Az első kísérlet megmutatta, hogy a beágyazott hirdetések tudatalatti hatással vannak a gyermekekre, anélkül befolyásolják a gyermekek viselkedését, hogy tudnának róla.

<sup>7</sup> Azok a kiskorúak, akik drágább, márkás termékeket viselnek vagy használnak, bántják, akár kiközösítik azon társaikat, akik ezt szüleik anyagi helyzete miatt nem tehetik meg.

<sup>8</sup> LUPIÁÑEZ-VILLANUEVA et al. 2016.

<sup>9</sup> A 25 legnépszerűbb online játék mélyreható tanulmányozása kimutatta, hogy az összes advergemes, az összes közösségimédia-játék és a népszerű alkalmazásplatformokon keresztül biztosított játékok fele beágyazott vagy kontextuális hirdetéseket tartalmazott. Gyakran előfordult, hogy az online játékok felhasználói külön díjat fizethettek azért, hogy elkerüljék a reklámoknak való kitettséget. A legtöbb játék ösztönözte a felhasználókat, hogy alkalmazáson belüli vásárlásokat hajtsanak végre a játékelmény folytatása vagy javítása érdekében.

A második kísérlet megállapította, hogy az alkalmazáson belüli vásárlásokra való felhívásnak való kitettség jelentős hatással van a gyermekek vásárlási viselkedésére, serkenti azt.

Egy későbbi tanulmány<sup>10</sup> azonosította azokat az online hirdetéstechnikákat, amelyek tudattalanul befolyásolják őket, ezek a gyermekek által kevésbé azonosítható megoldások, azaz az ő szemükkel nézve nem különül el határozottan a reklám és a tartalom, ilyenek például a natív hirdetések,<sup>11</sup> a lájkolj, oszd meg és nyerd,<sup>12</sup> valamint az influenzszerreklámok (ez utóbbiról egy későbbi fejezetben még említést teszünk).

A *gyermekbarát internet új európai stratégiájáról (BIK+)*<sup>13</sup> szóló bizottsági közlemény a meglévő jogszabályok kiegészítését, fejlesztését célozza a gyermekek online védelme, készségeinek fejlesztése és annak lehetővé tétele érdekében, hogy biztonságosan élvezhessék és alakíthassák online életüket.

A *gyermekek mint aktív digitális fogyasztók* alcím alatt a BIK+ kiemeli, és ezzel megerősíti, hogy a gyerekek aktív és független digitális fogyasztók, miközben számos online-marketing-technikának vannak kitéve, mint a közösségi média ajánlórendszerei, algoritmusok, célzott reklám, influenzszermarketing, a marketing játékosítása stb. További kutatásokra és szabályozásra van szükség védelmük érdekében.

## A KISKORÚAK FELÉ IRÁNYULÓ KERESKEDELMI KÖZLEMÉNYEK, KÜLÖNÖSEN AZ ONLINE REKLÁMOK SZABÁLYOZÁSA

*A tagállamok audiovizuális médiaszolgáltatások nyújtására vonatkozó egyes törvényi, rendeleti vagy közigazgatási rendelkezéseinek összehangolásáról szóló 2010/13/EU irányelvet (Irányelv) 2010 márciusában fogadták el. Az Irányelv a lineáris televíziós műsorszolgáltatásra és a nem lineáris audiovizuális médiaszolgáltatásokra mint a lekérhető médiaszolgáltatásokra vonatkozik. Az Irányelvet módosította az (EU) 2018/1808 irányelv, amelynek köszönhetően szabályozása alá kerültek a videómegosztó platformok is.<sup>14</sup>*

<sup>10</sup> International Consumer Protection and Enforcement Network 2020.

<sup>11</sup> A natív hirdetés illeszkedik a neki helyet adó webhely vagy alkalmazás kontextusához, ezzel kevésbé zavarja a felhasználót, illetve kevésbé azonosítható. A natív hirdetés nem a weboldal szélén vagy tetején jelenik meg, hanem belesimul a tartalomba, pl. a Facebook hírfolyamában jelenik meg, a felhasználó barátainak vagy követőinek bejegyzései között, vagy a gyermek rákeres egy tartalomra, és az oldalon a találatok között olyan termékek, szolgáltatások hirdetései is megjelennek beágyazva, amelyek a keresett témakörrel valamiért azonosítást mutatnak. Gyakorta előfordul, hogy nem nyilvánvaló, mi a hirdetés, és mi nem. Lásd még HARM-S-BIJMOLT-HOEKSTRA 2019: 275–294.

<sup>12</sup> Egy olyan marketingmegoldás, amelynek több fajtája is létezik, és amelyek során arra ösztönzik a felhasználót, hogy lájkoljon egy, a reklámozó vállalkozás által elkészített posztot, vagy kommentelje azt, majd ossza meg követőivel, vagy jelölje meg egy másik felhasználóval, pl. barátjával, hogy ő is megnézhesse azt. A lájkolók, illetve kommentelők között egy nyereséget sorsolnak ki. Ezek a kereskedelmi gyakorlatok jellemzően a nyereségre összpontosítják a figyelmet a kereskedelmi üzenet helyett, és könnyen felkeltik a gyerekek érdeklődését.

<sup>13</sup> Európai Bizottság 2022.

<sup>14</sup> Az Irányelv I. cikk (1) bekezdése szerint a videómegosztóplatform-szolgáltatás olyan szolgáltatás, amelynek elsődleges célja, hogy tájékoztatás, szórakoztatás vagy oktatás céljából elektronikus hírközlő hálózatokon

Az Irányelv többek között szabályozza az audiovizuális kereskedelmi közleményeket, és számos, gyermekeket védő rendelkezést tartalmaz ezekkel kapcsolatban.

A bevezető rendelkezések 59. pontjában általános érvénnyel hangsúlyozza, hogy az audiovizuális médiaszolgáltatások, az azokban megjelenő káros tartalom elérhetősége egyre könnyebbé válik. Olyan szabályokra van szükség, amelyek valamennyi audiovizuális médiaszolgáltatásban, ideértve az *audiovizuális kereskedelmi közleményeket*<sup>15</sup> is, védik a kiskorúak fizikai, szellemi és erkölcsi fejlődését, valamint az emberi méltóságot.

Az Irányelv 9. cikke általános jelleggel és külön kiskorúakra vonatkozóan is rendelkezik arról, hogy melyek (jelleg, tartalom) a tilos audiovizuális kereskedelmi közlemények.<sup>16</sup>

E rendelkezések szerint a kereskedelmi közlemény nem okozhatja kiskorúak fizikai vagy erkölcsi károsodását. A reklám nem buzdíthatja a kiskorúakat valamely termék vagy szolgáltatás megvásárlására, bérbevételére, és nem ösztönözheti őket arra, hogy kérjék szüleiket vagy másokat a reklámozott termék vagy szolgáltatás megvásárlására. A reklám nem használhatja ki a kiskorúak bizalmát szüleik, tanáraik, illetve más személyek iránt, továbbá nem ábrázolhat kiskorút indokolatlanul veszélyes helyzetekben. Tilos a kiskorúakat célzó alkoholtartalmú ital reklámozása.

Az Irányelv 11. cikk (2) bekezdése szerint, gyermekműsorokban tilos a termékmegjelenítés.<sup>17</sup> A 20. cikk (2) bekezdése korlátozza a gyermekműsorok során történő reklámozást, az ilyen műsorok legalább 30 perc hosszúságú időszakban egyszer szakíthatók meg reklámmal, feltéve, hogy azok időtartama meghaladja a 30 percet. A gyermekeknek szóló műsorszámok nem szakíthatók meg televíziós vásárlással.

Az Irányelv kiemeli azt is, hogy az audiovizuális szolgáltatók által összegyűjtött, kiskorúakra vonatkozó személyes adatokat tilos kereskedelmi céllal – például üzletszerzés, profilalkotás és *viselkedésalapú célzott reklámozás*<sup>18</sup> – kezelni.

Láthattuk, hogy az audiovizuális médiaszolgáltatások során megjelenített reklámokra és a videómegosztó platformok körében közzétett *online reklámokra* vonatkozóan vannak kiskorúakra is figyelemmel lévő, uniós szabályok. A videómegosztó platformokon kívül közzétett, egyéb online reklámokat illetően azonban nincsen ilyen minőségű reguláció.

keresztül olyan műsorszámokat, felhasználó által létrehozott videókat, vagy mindkettőt juttasson el a közönséghez, amelyekért a videómegosztó platform szolgáltatója nem tartozik szerkesztői felelősséggel, és amelyeket a szolgáltató rendszerez pl. automatikus eszközökkel vagy algoritmusokkal.

<sup>15</sup> Az Irányelv 1. cikk *h)* pontja szerint ez lehet hangos vagy néma kép, amely közlésének célja áru, szolgáltatás, vállalkozás arculatának népszerűsítése ellenszolgáltatás fejében vagy önreklám céljából, és amely kísérhet, többek között, egy felhasználó által létrehozott videót.

<sup>16</sup> Egy másik szempontból, a kiskorúakra káros tartalmak szempontjából ismerteti az Irányelvet SORBÁN 2022: 84.

<sup>17</sup> Az Irányelv 1. cikk *m)* pontja a termék megjelenítés alatt olyan audiovizuális kereskedelmi közleményt ért, amely terméket, szolgáltatást vagy ezek védjegyét vagy ezekre való utalást tartalmaz olyan módon, hogy az – fizetés vagy hasonló ellenszolgáltatás ellenében – egy műsorszámban vagy felhasználó által létrehozott videóban jelenik meg.

<sup>18</sup> A viselkedésalapú reklámozás azt jelenti, hogy a felhasználókat internethasználatuk közben nyomon követik, és így egy idő után felépítik a felhasználók profilját, amelyet később arra használnak fel, hogy az érdeklődésüknek megfelelő reklámokat juttassanak el hozzájuk. A személyes adatok feldolgozása vonatkozásában az egyének védelméről és az ilyen adatok szabad áramlásáról szóló 95/46/EK irányelv 29. cikk alapján létrehozott adatvédelmi munkacsoport véleménye 2010.

Az elektronikus kereskedelemről szóló 2000/31/EK irányelv (2000/31/EK irányelv) szabályozza a kereskedelmi tájékoztatásokat<sup>19</sup> – amelyek közé tartoznak az online reklámok is –, de ez közel sem annyira részletes, mint az Irányelv fentebb ismertetett rendelkezései, kiskorúakat védő, kifejezett előírásokat pedig egyáltalán nem találunk benne. A 6. cikk csak azt rögzíti, hogy a kereskedelmi tájékoztatásnak, promóciós ajánlatoknak, promóciós vetélkedőknek vagy játékoknak milyen adatokat kell szolgáltatniuk, miről kell tájékoztatniuk a fogyasztót,<sup>20</sup> például a reklám azonosítható, más tartalomtól elkülöníthető legyen, beazonosítható legyen az is, hogy kinek a javára történik a reklámozás.

Léteznek további olyan uniós jogszabályok is, amelyek érintik a reklámokat és figyelnek a gyermekkorú fogyasztók védelmére:

- a *gyógyszerekről szóló 2001/83/EK irányelv* a gyógyszerek (offline, online) reklámzására vonatkozó különös rendelkezéseket is meghatároz, a 90. cikk e) alpont szerint nyilvános gyógyszerhirdetés nem tartalmazhat olyan elemeket, amelyek kizárólag vagy főként gyermekeknek szólnak;
- mind az online, mind az audiovizuális reklámokat érinti a *fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló 2005/29/EK irányelv* (a következő fejezetben fejtjük ki részletesen);
- az online reklámokat is érinti az EU 2022/2065 *rendelete* a digitális szolgáltatások egységes piacáról és a 2000/31/EK irányelv módosításáról (Digital Services Act, DSA). Kifejezett rendelkezés, hogy a kiskorúakat is kiszolgáló online platformot üzemeltető szolgáltatók – például a közösségi oldalak, játéklatformok – nem jeleníthetnek meg kiskorúak adatait felhasználó profilközlésen alapuló hirdetéseket<sup>21</sup> interfészeiken.<sup>22</sup>

Az óriásplatformot vagy nagyon népszerű online keresőprogramot üzemeltető szolgáltatóknak értékelniük kell a DSA által meghatározott azon kockázatokat, amelyeket

<sup>19</sup> 2000/31/EK irányelv 2. cikk f) pont szerint: „kereskedelmi tájékoztatás bármilyen formában megjelenő közlés, amelynek célja, hogy közvetve vagy közvetlenül népszerűsítse egy vállalkozás, szervezet vagy kereskedelmi, ipari vagy kézműipari tevékenységet folytató vagy szabályozott szakmát gyakorló személy áruit, szolgáltatását vagy arcukat.” Az online reklámok és marketingmódszerek egyebek mellett magukban foglalják az online szalaghirdetéseket, az e-mail-marketinget, a közösségi hálózatok használatát, a fizetett keresést, a keresőmotor-optimalizálást és a blogokat. Lásd még: [https://europa.eu/youreurope/business/running-business/digitalising/promoting-business-online/index\\_hu.htm](https://europa.eu/youreurope/business/running-business/digitalising/promoting-business-online/index_hu.htm)

<sup>20</sup> 2000/31/EK irányelv 2. cikk e) pontja szerint: „fogyasztó bármely természetes személy, aki olyan célból cselekszik, amely kívül esik szakmai vagy üzleti tevékenységén.”

<sup>21</sup> A 2016/679 (EU) rendelet (GDPR) 4. cikkének 4. pontjában szereplő fogalom meghatározás szerint a profilalkotás a személyes adatok automatizált kezelésének bármely formája, amelynek során a személyes adatokat valamely természetes személyhez fűződő bizonyos személyes jellemzők értékelésére, különösen pl. munkahelyi teljesítmény, gazdasági helyzet, egészségi állapot, személyes preferenciák, érdeklődés, viselkedés, tartózkodási hely, helyváltoztatás, használják. A gyakorlatban a gyerekek internetes tevékenységeit (böngészések, letöltések, posztok, tartalomfeltöltések, kapcsolatok, hangulatjelek, vásárlások stb.) a különböző, ún. nyomkövető programok képesek értelmezni és az így kapott információkat a szolgáltatók részére feldolgozni. Lásd bővebben erről JAKAB–PATAI 2022: 31–43. A gyermekekre vonatkozó, ide kapcsolható adatvédelmi rendelkezésekről részletesebben szól A 29. cikk szerinti Adatvédelmi Munkacsoport 2017, V. pont.

<sup>22</sup> DSA 28. cikk (2) bekezdés.

szolgáltatásaik jelenthetnek a kiskorúak számára, hogy intézkedéseket foganatosítsanak ezek ellen.<sup>23</sup> A kockázatok között azonosítja a DSA a jogellenes tartalmakat, amelyekbe beleértendők a kiskorúakra nézve tilos tartalmú reklámok, illetve a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot megvalósító reklámok stb.

Az online óriásplatformoknak vagy nagyon népszerű online keresőprogramot üzemeltető szolgáltatóknak célzott intézkedéseket kell hozniuk a potenciális kockázatok kivédésére a gyermekek érdekében, például életkor ellenőrzése, szülői felügyeleti eszközök biztosítása, a gyermekeket érintő veszélyek bejelentésére alkalmas eszközök bevezetése.<sup>24</sup>

## A KISKORÚAKAT ÉRINTŐ REKLÁMOK, ONLINE REKLÁMTECHNIKÁK ÉS A TISZTESSÉGTELEN KERESKEDELMI GYAKORLATOK

A fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló 2005/29/EK irányelv (Unfair Commercial Practices Directive, UCP Irányelv) bármely olyan tisztességtelen tevékenységre vagy mulasztásra, kereskedelmi kommunikációra, marketingre vonatkozik, amely a terméknek a kereskedő által a fogyasztó részére történő eladásösztönzésével, értékesítésével van kapcsolatban a kereskedelmi ügylet megkötését megelőzően, annak bonyolítása során, illetve azt követően. A UCP Irányelv három szinten szabályozza a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokat, egy generálklauzula szintjén, amikor meghatározza, hogy általában mikor tisztességtelen a kereskedelmi gyakorlat, a második szinten a *megettévesztő*<sup>25</sup> és az *agresszív*,<sup>26</sup> azaz már konkrétan körülírt kereskedelmi gyakorlatok állnak, a harmadik szinten pedig az abszolút tiltott, úgynevezett feketelistás gyakorlatok helyezkednek el, amelyeket az I. melléklet sorol fel. Ez utóbbiak, minden körülmények között, külön vizsgálat nélkül tisztességtelennek minősülnek.

A UCP Irányelv alapvetően az úgynevezett átlagfogyasztókat védi, azonban az 5. cikk (3) bekezdése kiemeli, hogy azokat a kereskedelmi gyakorlatokat, amelyek a fogyasztóknak csak egy, kifejezetten azonosítható és valamely oknál fogva kiszolgáltatott – például a *koruk vagy hiszékenységük okán* – csoportjának magatartását torzítja, és ezt a kereskedőnek észszerűen előre kellett látnia, az adott csoport átlagtagja szempontjából kell értékelni. A kor és hiszékenység miatt kiszolgáltatott fogyasztói csoportba a gyermekek is beletartozhatnak.

<sup>23</sup> DSA 34. cikk (1) bekezdés a), b), d) pontok.

<sup>24</sup> DSA 35. cikk (1) bekezdés j) pont.

<sup>25</sup> Megettévesztő az a kereskedelmi gyakorlat, amely hamis vagy valótlan információt közöl, vagy épp lényeges információt elhagytat, homályos, érthetetlen, félreérthető vagy időszerűtlen módon közöl, és mindez ahhoz vezet (vagy vezethet), hogy a fogyasztó olyan vásárlási döntést hoz, amelyet egyébként nem hozott volna meg (UCP Irányelv 6. és 7. cikk).

<sup>26</sup> Agresszív a kereskedelmi gyakorlat, ha az zaklatás, kényszerítés vagy nem megengedett befolyásolás útján veszi rá a fogyasztót olyan üzleti döntés meghozatalára, amelyet egyébként nem tett volna meg. Az agresszív kereskedelmi gyakorlat jelentősen korlátozza a fogyasztónak a termékkel kapcsolatos választási szabadságát (UCP Irányelv 8. és 9. cikk).



Ez a szabály az érintett, kiszolgáltató fogyasztói csoportok számára nagyobb fokú védelmet biztosít, hiszen az adott kereskedelmi gyakorlatot nem az átlagfogyasztóra gyakorolt hatás alapján, hanem az érintett csoport átlagtagjára gyakorolt hatás alapján kell megítélni.

A UCP Irányelv I. mellékletének 28. pontja szerint minden körülmények között tisztességtelen „a reklámban a gyermekek közvetlen felszólítása a reklámozott termékek megvásárlására, vagy arra, hogy győzzék meg szüleiket vagy más felnőttest, hogy vásárolja meg számukra a reklámozott termékeket”.

A Bizottság 2021-ben kiadott egy iránymutatást a UCP Irányelv értelmezéséhez és alkalmazásához (UCPD Iránymutatás 2021), amely olyan reklámtechnikákat azonosít, amelyek tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak minősülnek.

A UCPD Iránymutatás 2021. rámutat, hogy a gyakorlatban értelmezési problémák merültek fel az I. melléklet 28. pontját illetően. Sokszor vitatott, hogy egy kereskedelmi gyakorlat e pont hatálya alá tartozik-e, mert a vállalkozások arra hivatkoznak, hogy az adott reklám, kereskedelmi kommunikáció nem gyermekekhez szól. A UCPD Iránymutatás 2021. szerint, a nemzeti végrehajtó hatóságokat vagy bíróságokat nem köti a reklám célcsoportjának kereskedő általi saját meghatározása, van lehetőség azok független értékelésére. Különböző tényezőket lehet figyelembe venni, például a marketing kialakítását, a marketingre használt eszközt, annak nyelvezetét, azt, ha az a gyermekek számára különösen vonzó témákkal foglalkozik, vagy a gyermekek által kedvelt karaktereket jelenít meg. A vizsgálat eredményeként kell megállapítani, hogy érinti-e vagy sem az adott reklám a gyermekeket.

Azon termékek marketingjére is vonatkozik az I. melléklet 28. pont, amelyek vonzóak lehetnek a gyermekek számára, és nem csak azokra, amelyek kizárólag vagy kifejezetten gyermekeket céloznak meg. Vizsgálni kell ezért azt, hogy a kereskedő észszerűen láthatta-e előre, hogy az érintett terméket a gyermekek is vonzóknak találhatják.

A UCPD Iránymutatás 2021. több tagállami példát is felsorakoztat a 28. pontot érintően.<sup>27</sup>

<sup>27</sup> Példák: Egy olyan játékközösséget érintően, amelyben a gyerekek virtuális babákat öltöztetnek, a vállalkozás felhívta a gyermekeket, hogy „vásárolj többet”, „vásárolj itt”, „frissíts most” és „frissíts a Superstarra”. Egy másik esetben a használó letöltött egy AR-alkalmazást (Augmented Reality, magyarul kiterjesztett valóság) a telefonjára, és videóanyagokkal társuló történeteket néz. A történet végén az alkalmazásban megjelenik egy szerencsekerék, és a használónak lehetősége nyílik arra, hogy koncertjegyet nyerjen. Ha nem nyer, a szerencsekerék mellett egy olyan link jelenik meg, amely arra ösztönzi, hogy „nézze meg a jegyeket”. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/HTML/?cv=1&kuri=OJ%3AC%3A2021%3A526%3AFULL> Közben a virtuális avatár ösztönzi a használót, hogy „kattintson ide és vásároljon jegyeket”. A magyar Gazdasági Versenyhivatal (GVH) 2020-ban indított versenyfelügyeleti eljárást, mert észlelte, hogy a Globoport Média Holding Kft. és a Glenwood Media Kft. által vetített *Középsuli* című websorozatban több alkalommal a Global QA Pty Ltd. Bongo elnevezésű szolgáltatását népszerűsítő tartalmat jelenített meg ellenszolgáltatásért. A GVH észlelte továbbá, hogy a *Középsuli* című websorozatban gyermekeknek szóló közvetlen felszólítás jelenik meg a Bongo elnevezésű szolgáltatás igénybevételére vonatkozóan. Az érintett szolgáltatás egy „játék”, a gyermek egy emelt díjas SMS-ért és néhány személyes adatáért (telefonszám, név, lakóhely) cserébe válasz-SMS-t kap az általa feltejtett kérdésre. VJ/3/2020.

A UCPD Iránymutatás 2021. foglalkozik a gyermekek, illetve fiatalok által különösen kedvelt véleményvezérek (influenszerek) útján történő reklámozás kérdésével.<sup>28</sup>

A véleményvezér általában olyan celeb, színész, sportoló, virtuális entitás,<sup>29</sup> vicces, érdekes, hasznos tartalmakat megosztó személy stb., akit az érintett onlinemédia-felületen<sup>30</sup> az átlagnál nagyobb közönség követ,<sup>31</sup> a követők bizalmat éreznek irántuk, a véleményükre alapozva döntenek. Az influenszerek között, mint azt a bevezetőben is említettem, egyre több kiskorú található.

A reklámhirdetésekhez képest a véleményformáló marketing kevésbé nyilvánvaló, emiatt a fogyasztók, különösen a gyermekkorú fogyasztók rendszerint nem képesek beazonosítani a tartalom kereskedelmi jellegét.<sup>32</sup> Mérvadó lehet számukra a követett személy által használt kozmetikai termék, hordott ruha, cipő, táska, meglátogatott helyszín stb., miközben nem ismerik fel, hogy e mögött fizetett reklám van.

A UCPD Iránymutatás 2021. szerint a véleményvezér tevékenysége megtévesztő kereskedelmi gyakorlatnak minősül, ha nem tünteti fel a reklámozás tényét, például amikor ellenszolgáltatásért cserébe megoszt linkeket, kedvezményre jogosító kuponkódokat. Ezekben az esetekben nem készíti a tartalmat. Feketelistás viszont tevékenysége – az I. melléklet 11. pontja valósulhat meg<sup>33</sup> –, ha magát a reklámcélú tartalmat ő szerkeszti, de nem tünteti fel a reklámozás tényét: a feltöltött képen jól látható márkajelzésű ruhákat hord vagy termékeket használ, posztol arról, hol kávézik, ebédel, milyen szállodában pihen stb. Úgy tűnik, mintha a mindennapjairól számolna be, miközben mindezért ellenszolgáltatást kap.<sup>34</sup> A véleményvezér által készített szerkesztői tartalom lehet továbbá vélemény, megjegyzés, hangulatmegjelenítés, termékmegjelenítés, poszt, hirdetés, fogyasztói érdeklődést felkeltő cikk. Formáját tekintve kép, videó, szöveg stb.

<sup>28</sup> Magyarországon a Follow Me Influencer Marketing Agency és az ArvaliCom nevű cég készített egy nem reprezentatív, online felmérést több mint 700, zömében Y és Z generációs fiatal körében. A felmérés szerint a megkérdezettek többnyire minimum három, de akár 10 hazai és külföldi influenszert követnek, 47%-uk rendszeresen. A válaszadók 24%-a egy termék megvásárlása vagy szolgáltatás igénybevétele előtt megnézi, hogy a kedvenc influenszere kedveli-e azt. Lásd erről OnBrands 2019.

<sup>29</sup> Pl. a Sidus Studio X dél-koreai cég által megalkotott Rozy. A virtuális influenszerek is a közösségi médián keresztül építenek maguknak követőket, ahol pillanatképeket posztolnak „életükről”, és interakcióba lépnek rajongóikkal. Rozy Instagramja tele van szponzorált tartalmakkal, ahol bőrápolási és divattermékeket reklámoz. *Virtuális véleményvezérekkel reklámoznak a cégek, de vajon ez hogyan hat a fogyasztókra?* 2022.

<sup>30</sup> Például YouTube, Instagram, TikTok, Facebook, Twitch, SnapChat.

<sup>31</sup> A tízezres nagyságrendtől a százazres vagy milliós nagyságrendig lehetnek egy-egy influenszernek követői.

<sup>32</sup> International Consumer Protection and Enforcement Network 2020.

<sup>33</sup> I. melléklet 11. pont: Tilos az írott és elektronikus sajtóban szerkesztői tartalom használata a termék eladásösztönzésére, amikor a kereskedő fizetett az eladásösztönzésért, ez azonban a fogyasztó számára nem derül ki világosan a tartalomból, a képekből vagy a hangokból („advertising”, szerkesztői reklám).

<sup>34</sup> Pénzt, ajándékot, termékeket, kedvezményeket, utazást stb.

A véleményvezér magatartása akár az I. melléklet 22. pontja szerint is minősülhet, tilos ugyanis a hamis módon fogyasztóként való fellépés, például amikor posztol, blogol és abban „látszólag saját véleményét közli”.<sup>35</sup>

Ha a véleményvezér fő célközönségében kiszolgáltatót fogyasztók, például gyermekek és tinik is vannak, és a véleményvezér magatartása az ő jogtalan befolyásolásukra irányul, megvalósulhat az Irányelv 8–9. cikke által tiltott agresszív kereskedelmi gyakorlat.

Ezen túlmenően, ha a véleményvezér közvetlenül gyermekeket hív fel vásárlásra, megvalósítja az I. melléklet 28. pontjának tilalmát is.

A UCPD Iránymutatás 2021. szerint az online játékokon belüli promóciók és reklámok, ha nincs közölve egyértelműen rekláminőségük és nem különböztethetők meg a játékok tartalmától, rejtett marketingnek minősülnek, ami nemcsak a reklámokra vonatkozó előírásokat sérti,<sup>36</sup> hanem megtévesztő kereskedelmi gyakorlatot is megvalósít. Az Európai Bizottság megrendelésére készített, már hivatkozott tanulmány<sup>37</sup> is rávilágított arra, hogy a gyermekek kevésbé érzékelik az online játékokban megjelenő úgynevezett beágyazott hirdetéseket, azok kereskedelmi szándékát.

Az online játékokban megjelenő egyes kereskedelmi gyakorlatok akár agresszívnek is minősülhetnek, például ha az tiltott módon befolyásol, mert a játékon belüli ajánlatokat a kritikus pillanatokban jelenítik meg, a játékosokra vizuális, akusztikus hatásokkal gyakorolnak nyomást, vagy a játékosról algoritmusokkal gyűjtött, személyre szabott, kifejezetten a játékhoz való viszonyát kifejező információk alapján befolyásolnak.

Az *Európai Parlament 2023. január 18-án kiadott állásfoglalása a fogyasztóvédelem megerősítéséről az online videójátékok területén* megerősíti és elismeri a UCPD Iránymutatás 2021. hivatkozott megállapításait, azt, hogy a felkutatott, aggályos online kereskedelmi gyakorlatokra, online reklámokra, hirdetési technikákra is alkalmazhatók a UCP Irányelv szabályai, ha azok tisztességtelensége tetten érhető.

## ÖSSZEFOGLALÁS

A kiskorú fogyasztókat védő uniós jogszabályok nem határozzák meg a kiskorú, illetve a gyermek fogalmát, utalnak rá, vagy evidenciaként kezelik az ENSZ Gyermekjogi Egyezményének a vonatkozó meghatározását. Tartalmilag a 18. életévét be nem töltött személyeket értik a kiskorú/gyermek kifejezések alatt, ugyanazon védelemben részesítve őket, attól függetlenül, hogy korukból fakadóan eltérő a belátási képességük. Az EU megbízásából

<sup>35</sup> I. melléklet 22. pont: Tilos annak valótlan állítása, vagy olyan hamis benyomás keltése, hogy a kereskedő nem a saját kereskedésével, vállalkozásával, mesterségével vagy szakmájával kapcsolatos célból jár el, vagy hamis módon fogyasztóként való fellépés.

<sup>36</sup> Lásd a 2000/31/EK irányelv 6. cikkét: A kereskedelmi reklámoknak azonosíthatónak kell lenniük, egyértelműen és kifejezetten el kell különülniük más tartalmaktól, és beazonosíthatónak kell lennie annak is, hogy ki reklámoz.

<sup>37</sup> LUPIÁÑEZ-VILLANUEVA et al. 2016.

készült kutatások rámutattak azonban arra, hogy a marketing, különösen a reklámok területén szükség lenne differenciált védelmükre.

A kiskorúak fogyasztói szerepe a gazdaság fejlődésével és a digitalizáció előretörésével megváltozott, passzív, közvetett fogyasztóból aktív fogyasztókká váltak, a jelen és a jövő fogyasztóinak kiszolgáltatottsága viszont korukból és hiszékenysükből fakadóan továbbra is fennáll. Az online tér új marketingmegoldásokat, egyben kihívásokat teremtett, mint például az online játékokba ágyazott reklámok és influencersmarketing, amelyek építenek erre a kiszolgáltatottságra. Folyamatosan indokolt tehát a kiskorúak fogyasztóvédelmi szempontú vizsgálata.

Miután a digitális szolgáltatások, az online tér átlépi a határokat, valójában nincsenek határok, ezen a területen a kiskorúak jogi eszközökkel való fogyasztóvédelme elsősorban uniós szinten biztosítható.

A tanulmány feltérképezte a reklámokat, hangsúlyosan az online reklámokat érintő fogyasztóvédelmi szabályokat, különös tekintettel a kiskorúakra, ezen túl ismertette azokat a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokat, amelyeket azonosított az online marketing területén. Az uniós kutatások rámutattak azokra a digitalizált területekre, például online játékok, videómegosztó platformok, influencers tevékenysége, ahol a vállalkozásoknak lehetőségük van olyan reklámozási gyakorlatokat folytatni, amelyek a gyermekek szempontjából tisztességtelenné minősülhetnek. A UCPD Iránymutatás 2021. megállapításait elemezve elmondható, hogy a UCP Irányelv szabályai egyes, új reklámozási gyakorlatokra is alkalmazhatók, azok tisztességtelensége a már meglévő rendelkezések alapján is tetten érhető.

A vizsgált gyakorlatok azonosítása előkészíti a szükséges, jövőbeni jogalkotási javaslatokat is.

A jogalkotás mellett, az EU ösztönzi a tagállami hatóságok erőteljesebb, akár közös fellépését és a szolgáltatók önszabályozását. Leszögezhető azonban, hogy mindezek az eszközök sem biztosítanak magas szintű védelmet, szükség van a gyermekek digitális készségeinek, tudásának fejlesztésére, jogaik tudatosítására és a szülők gondosságára.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

A 29. cikk szerinti Adatvédelmi Munkacsoport (2017): *Iránymutatás az automatizált döntéshozatallal és a profilalkotással kapcsolatban a 2016/679 rendelet alkalmazásához*. Online: [www.naih.hu/files/wp251rev01\\_hu.pdf](http://www.naih.hu/files/wp251rev01_hu.pdf)

A személyes adatok feldolgozása vonatkozásában az egyének védelméről és az ilyen adatok szabad áramlásáról szóló 95/46/EK irányelv 29. cikk alapján létrehozott adatvédelmi munkacsoport (2010): *Vélemény a viselkedésalapú online reklámról*. Online: [https://ec.europa.eu/justice/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2010/wp171\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/justice/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2010/wp171_en.pdf)

- Európai Bizottság (2022): *Új uniós stratégia a gyermekek online védelme és önrendelkezése érdekében*. Sajtóközlemény. 2022. május 11. Online: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/hu/ip\\_22\\_2825](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/hu/ip_22_2825)
- HARMS, Bianca – BIJMOLT, Tammo H. A. – C. HOEKSTRA, Janny (2019): You Don't Fool Me! Consumer Perceptions of Digital Native Advertising and Banner Advertising. *Journal of Media Business Studies*, 16(4), 275–294. Online: <https://doi.org/10.1080/16522354.2019.1640517>
- Íme a nagy influencer trend kutatás. *OnBrands*, 2019. április 12. Online: <https://onbrands.hu/marka-es-trend/2019/04/uzlet-piac/ime-a-nagy-influencer-trend-kutatas>
- International Consumer Protection and Enforcement Network (2020): *Best Practice Principles. Marketing Practices Directed Towards Children Online*. Online: <https://icpen.org/sites/default/files/2020-06/ICPEN%20-%20Best%20Practice%20Principles%20for%20Marketing%20Practices%20Directed%20Towards%20Children%20Online%202020.pdf>
- JAKAB György – PATAI Rita (2022): Profil és profilalkotás a digitális életvilágban. *Iskola-kultúra*, 32(3), 31–43. Online: <https://doi.org/10.14232/ISKKULT.2022.3.31>
- LEBOW, Sarah (2023): Why It's Time for Marketers to Pay Attention to Gen Alpha. *Insider Intelligence*, 2023. február 21. Online: [www.insiderintelligence.com/content/time-marketers-pay-attention-gen-alpha](http://www.insiderintelligence.com/content/time-marketers-pay-attention-gen-alpha)
- LOEB, Walter (2023): How Influencers Drive Teenager Purchases. *Forbes*, 2023. június 5. Online: [www.forbes.com/sites/walterloeb/2023/06/05/how-influencers-drive-teenager-purchases](http://www.forbes.com/sites/walterloeb/2023/06/05/how-influencers-drive-teenager-purchases)
- LORENZ, Taylor (2018): Posting Instagram Sponsored Content Is the New Summer Job. *The Atlantic*, 2018. augusztus 22. Online: [www.theatlantic.com/technology/archive/2018/08/posting-instagram-sponsored-content-is-the-new-summer-job/568108/](http://www.theatlantic.com/technology/archive/2018/08/posting-instagram-sponsored-content-is-the-new-summer-job/568108/)
- LUPIÁÑEZ-VILLANUEVA, Francisco et al. (2016): *Study on the Impact of Marketing through Social Media, Online Games and Mobile Applications on Children's Behaviour – Final Report*. Online: <https://doi.org/10.2818/917506>
- SCHRUM, Anja (2020): Der Kunde ist Kind – Wie Werbung die Kleinsten lockt. *SWR*, 2020. január 23. Online: [www.swr.de/swr2/wissen/der-kunde-ist-kind-wie-werbung-kinder-lockt-100.html](http://www.swr.de/swr2/wissen/der-kunde-ist-kind-wie-werbung-kinder-lockt-100.html)
- SORBÁN Kinga (2022): Merre tovább az online gyermekvédelemben? A kiskorúak védelme az új médiakörnyezetben megjelenő káros tartalmaktól. *Glossa Iuridica*, 9(1–2), 65–88.
- SZABÓ Péter (2017): A fogyasztó fogalma és a fogyasztói szerződés értékelésének egyes kérdései az Európai Unió Bíróságának néhány újabb döntése tükrében. *Európai Jog*, 17(1), 1–6.
- Virtuális véleményvezérekkel reklámoznak a cégek, de vajon ez hogyan hat a fogyasztókra? *Mandiner.hu*, 2022. augusztus 14. Online: <https://mandiner.hu/makronom/2022/08/virtualis-velemenyevezerekkel-reklamoznak-a-cegek-de-vajon-ez-hogyan-hat-a-fogyasztokra>

### *Jogi források*

- Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2016/679 rendelete a természetes személyeknek a személyes adatok kezelése tekintetében történő védelméről és az ilyen adatok szabad áramlásáról, valamint a 95/46/EK irányelv hatályon kívül helyezéséről
- Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2023/988 rendelete (2023. május 10.) az általános termékbiztonságról, az 1025/2012/EU európai parlamenti és tanácsi rendelet és az (EU) 2020/1828 európai parlamenti és tanácsi irányelv módosításáról, valamint a 2001/95/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv és a 87/357/EGK tanácsi irányelv hatályon kívül helyezéséről
- Az Európai Parlament és a Tanács 2000/31/EK irányelve (2000. június 8.) a belső piacon az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások, különösen az elektronikus kereskedelem, egyes jogi vonatkozásairól (Elektronikus kereskedelemről szóló irányelv)
- Az Európai Parlament és a Tanács 2005/29/EK irányelve a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól, valamint a 84/450/EGK tanácsi irányelv, a 97/7/EK, a 98/27/EK és a 2002/65/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvek, valamint a 2006/2004/EK európai parlamenti és tanácsi rendelet módosításáról („Irányelv a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról”)
- Az Európai Parlament és a Tanács 2010/13/EU irányelve a tagállamok audiovizuális médiaszolgáltatások nyújtására vonatkozó egyes törvényi, rendeleti vagy közigazgatási rendelkezéseinek összehangolásáról (Audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelv)
- Az Európai Parlament és a Tanács 2011/83/EU irányelve (2011. október 25.) a fogyasztók jogairól, a 93/13/EGK tanácsi irányelv és az 1999/44/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv módosításáról, valamint a 85/577/EGK tanácsi irányelv és a 97/7/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv hatályon kívül helyezéséről
- Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2018/1808 irányelve (2018. november 14.) a tagállamok audiovizuális médiaszolgáltatások nyújtására vonatkozó egyes törvényi, rendeleti vagy közigazgatási rendelkezéseinek összehangolásáról szóló 2010/13/EU irányelvnek (Audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelv) a változó piaci körülményekre tekintettel való módosításáról
- A Gyermek jogairól szóló (Convention on the Rights of the Child), New Yorkban, 1989. november 20-án az ENSZ Közgyűlése által elfogadott nemzetközi egyezmény

**Dr. Barta Judit** a Nemzeti Közszolgálati Egyetem Államtudományi és Nemzetközi Tanulmányok Kar Civilisztikai Tanszékének féléllású egyetemi tanára, valamint a Miskolci Egyetem Állam- és Jogtudományi Kar Civilisztikai Tudományok Intézete Kereskedelmi Jogi Tanszékének tanszékvezető egyetemi tanára, a Magánjogot Oktatók Egyesületének alelnöke és a Borsod-Abaúj-Zemplén Vármegyei Építész Kamara titkára.