

A kereskedelmi közleményekkel szemben támasztott műsorszerkezeti követelmények¹

GELLÉN KLÁRA*

A médiaszolgáltatásokban közzétett kereskedelmi közlemények a megjelenítés és a hozzáférés sajátos módja, valamint az információval megcélzott fogyasztói kör szélessége okán a gazdasági tartalmú kifejezések szabályozási rendszerében speciális területet képeznek. Az új közösségi médiapolitika az üzleti jellegű kommunikációra vonatkozóan azt a célt tűzte maga elé, hogy a szabad piaci mechanizmusok alapján működő, versenyképesebb médiaszektor kialakulását olyan minimumszabályozással segíti, amely csupán a médiapiaci szereplők működéséhez szükséges finanszírozás jogi kereteit biztosítja. Ugyanakkor a kereskedelmi kifejezés szabadságával szemben az alkotmányos értékek és a közérdekű területek védelmét továbbra is hatékony tartalmi és formai korlátok garantálják. A médiatartalmak és a gazdasági hirdetések kapcsolatának kulcsfontosságú kérdése a közzététel formai és mennyiségi korlátozása. Figyelemmel a műsor tartalmának integritására, a szerzői jogi és szomszédos jogi jogosultakra, illetve a közönség, a kiskorúak és a fogyasztók védelmére, a kereskedelmi közlemények közzétételének formai keretei ún. műsorszerkezeti korlátokként jelennek meg.

Jelen tanulmány a sajtószabadságról és a médiatartalmak alapvető szabályairól szóló 2010. évi CIV. törvény (Smtv.) és a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szóló 2010. évi CLXXXV. törvény (Mttv.) rendelkezései alapján a médiaszolgáltatásokban közzétett üzleti jellegű közlemények műsorszerkezeti követelményeit a médiaszolgáltatások egészére, a kereskedelmi közlemények teljes körére, és az új reklámozási módokra, technikákra tekintettel kívánja bemutatni.²

1. A kereskedelmi közlemények tárgyköre

Az AVMS irányelv³ tárgyi hatályának kibővítésével ma már nemcsak a lineáris médiaszolgáltatásnak minősülő televíziós műsorszolgáltatás, hanem a lekérhető médiaszolgáltatások (*on-demand audiovisual media services; non-linear audiovisual media services*) kapcsán is vizsgálendő a médiajogi jogforrások és a kereskedelmi kommunikáció viszonya. A *lekérhető médiaszolgáltatásokra* – abból kifolyólag, hogy a szolgáltató nem a műsorrendet, hanem a műsorkínálatot állítja össze, és így a fel-

* Egyetemi docens, Szegedi Tudományegyetem, Állam- és Jogtudományi Kar. E-mail: gellen@juris.u-szeged.hu

¹ A tanulmány alapja a TÁMOP-4.2.1/B-09/1/KONV-2010-0005 azonosító számú, Kutatóegyetemi Kiválóságai Központ létrehozása a Szegedi Tudományegyetemen kutatás, amely az Európai Unió támogatásával, az Európai Regionális Fejlesztési Alap társfinanszírozásával valósul meg.

² Tekintve, hogy a szerző kizárólag a médiaszolgáltatásokban megjelenő kereskedelmi tartalmakkal szemben támasztott formai elvárásokat kívánja ismertetni, a médiatartalom-szolgáltatók teljes körére (így a nyomtatott és internetes sajtóra) felállított formai előírások nem képezik a tanulmány tárgyát.

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

használó az általa választott tetszőleges időpontban tekintheti vagy hallgathatja meg az adott műsor-számot – kizárólag a kereskedelmi közlemények általános szabályai, valamint a termék megjelenítés és a támogatói közlemény közzétételére vonatkozó előírások irányadóak. Az ‘egyidejű’ fogyasztói hozzáférés és a szolgáltató által kialakított műsorrend miatt műsorszerkezeti korlátok többnyire a *lineáris médiaszolgáltatások* esetében merülnek fel.

A tárgyi hatály bővülését jelzi, hogy a „*kereskedelmi közlemény*” összefoglaló elnevezés valamennyi, médiumban megjelenített gazdasági célú kommunikációt a szabályozás hatálya alá von:

„*Kereskedelmi közlemény*: olyan médiatartalom, amelynek célja gazdasági tevékenységet folytató természetes vagy jogi személy, illetve jogi személyiséggel nem rendelkező gazdasági társaság árujának, szolgáltatásának vagy arculatának közvetlen vagy közvetett népszerűsítése. Az ilyen tartalmak fizetés vagy hasonló ellenszolgáltatás ellenében, vagy önreklámozás céljából kísérik a médiatartalmakat, vagy szerepelnek abban. A kereskedelmi közlemény formái közé tartozik többek között a reklám, a támogatást nyújtó névnek, védjegyének, arculatának vagy termékének megjelenítése, a televíziós vásárlás és a termék megjelenítés.”⁴

A hatályos médiaszabályozásban a kereskedelmi tartalmakra vonatkozó korlátok tehát – differenciáltan – valamennyi médiatartalom-szolgáltatásban megjelenített kereskedelmi kommunikációra alkalmazandók. Sarkady Ildikó szerint a kereskedelmi hirdetések szabályozását alapvetően két tényező határozza meg. Egyfelől a „nézői/hallgatói kifejezési szabadság védelme, [amely] jelentősebb alkotmányos érdek lehet, mint a hirdetőik hozzáférése a médiumokhoz abból a célból, hogy termékeik és szolgáltatásaik eladását fokozzák, illetőleg arra ösztönözzenek”. Másfelől „a világon sehol sem ismerik el a hirdetőik alkotmányos jogát a médiumokhoz való hozzáférésre, tehát a reklámozó cégeknek nincs alanyi joga a hirdetési idő megvásárlására”.⁵ Az alábbiakban azoknak az értékeknek a bemutatására törekszünk, amelyek védelmében a műsorszerkezetségi, formai keretek kialakítást nyertek.

2. A szerkesztői felelősség és a szerkesztői függetlenség

2.1. A szerkesztői felelősség

Az AVMS irányelv szabályozási tárgykörébe kizárólag az audiovizuális médiaszolgáltatások tartoznak. A hazai jogalkotó az irányelv audiovizuális médiaszolgáltatásokra kialakított normatív meghatározásával összhangban, a magyar szabályozási hagyományoknak megfelelően a rádiós médiaszolgáltatást is a hatálya alá vonta, és a *médiaszolgáltatást* az alábbiak szerint definiálta:

⁴ Smtv. I. § 9. pont, Mtv. 203. § 20. pont.

⁵ SARKADI Ildikó: A reklám nemzetközi és hazai szabályozása. In uő: *Médiaügyi írások*. Budapest, Új Mandátum, 2005. 147.

„az Európai Unió működéséről szóló szerződés 56. és 57. cikkében meghatározott önálló, üzletszerűen – rendszeresen, nyereség elérése érdekében, gazdasági kockázatvállalás mellett – végzett gazdasági szolgáltatás, amelyért egy médiaszolgáltató szerkesztői felelősséget visel, amelynek elsődleges célja műsorszámoknak tájékoztatás, szórakoztatás vagy oktatás céljából a nyilvánossághoz való eljuttatása valamely elektronikus hírközlő hálózaton keresztül.”⁶ (Kiemelés a szerzőtől)

A médiaszolgáltatások meghatározásának egyik meghatározó eleme, hogy legyen egy olyan személy (médiaszolgáltató), aki a szolgáltatásért szerkesztői felelősséget visel. A szolgáltató státuszának meghatározásakor tehát e normatív elem alapján kell mérlegelni, hogy az adott szolgáltatás a törvény rendelkezései alá vonható-e. A *médiaszolgáltató* ennek megfelelően „az a természetes vagy jogi személy, illetve jogi személyiséggel nem rendelkező gazdasági társaság, aki vagy amely szerkesztői felelősséggel rendelkezik a médiaszolgáltatás tartalmának megválasztásáért, és meghatározza annak összeállítását.”⁷ A szerkesztői felelősség a *médiatartalom megválasztásáért és annak összeállításáért fennálló felelősséget jelenti*.⁸ Az irányelv és a médiát szabályozó hatályos törvényeink értelmében e tevékenység a lineáris médiaszolgáltatások esetében a műsorszámok időbeli rendjének kialakítása, a lekérhető médiaszolgáltatások esetében pedig a műsorkínálat (sajtótermék esetében a szövegből, illetve képekből álló tartalmak) összeállítása. A szerkesztői felelősség az *e tevékenység során megvalósuló tényleges ellenőrzést jelenti*, és a szolgáltató tekintetében nem eredményez szükségszerűen jogi felelősséget.

A médiaszolgáltató a lekérhető és a lineáris médiaszolgáltatás nyújtása során is műsorszámokat juttat el a közönséghez. A *műsorszám* olyan „hangok, illetőleg hangos vagy néma mozgóképek sorozata, amely egy médiaszolgáltató által kialakított műsorrendben vagy műsorkínálatban önálló egységet alkot, és amelynek formája és tartalma a rádiós vagy televíziós médiaszolgáltatáshoz hasonlítható”⁹ „[A] tartalom szerkesztői jellege elsősorban azt fejezi ki, hogy az audiovizuális médiaszolgáltatás minden esetben több *műsorszám összeállításának* eredményeként jön létre.”¹⁰ (Kiemelés a szerzőtől) Maga a *műsor* már a műsorszámok megszerkesztett és nyilvánosan, folyamatosan közzétett sorozata. Ennek megfelelően a szerkesztői tevékenység a kialakított médiatartalomra (jelen esetben műsorszámra), valamint a műsor rendje és kínálata feletti tényleges ellenőrzésre koncentrálnak.

A szerkesztői felelősséget az érintett szolgáltató, nem pedig annak a szerkesztési tevékenységet végző munkavállalója (vagy más jogviszony keretében foglalkoztatott személy) viseli. „A magyar szabályozás szerint is a szolgáltató – rendszerint egy jogi személy – viseli a jogi felelősséget, nem a jogsertő műsorszám tényleges szerkesztését végző személy.”¹¹ A cél az, hogy közösségi szinten, e határok nélküli térségben átlátható helyzetet teremtsenek a médiatartalmakért, azok összeállításáért és kiválasztásáért való szerkesztői felelősség kérdésében.

⁶ Smtv. 1. § 1. pont; Mttv. 203. § 40. pont.

⁷ Smtv. 1. § 2. pont; Mttv. 203. § 41. pont.

⁸ AVMS irányelv, 1. cikk d) pont.

⁹ Smtv. 1. § 3. pont.

¹⁰ POLYÁK Gábor: Az audiovizuális médiaszolgáltatások meghatározása és szabályozási terhei. *AKTI Füzetek*, 2007. 17. szám. 11.

¹¹ KOLTAY András – MAYER Annamária – NYAKAS Levente – POGÁCSÁS Anett: A médiaszolgáltatás és a sajtótermék fogalma az új magyar médiaszabályozásban. *Iustum Aequum Salutare*, 2011/4. 79.

2.2. A szerkesztői szabadság

Az Smtv. 7. § (1) bekezdése a tényleges tevékenységet végzők javára, általános jelleggel deklarálja a szerkesztői és az újságírói szabadságot, amely a törvényben meghatározott befolyásoló tényezőktől való függetlenséget jelenti. „A médiatartalom-szolgáltató munkavállalója, vagy a médiatartalom-szolgáltatóval munkavégzésre irányuló egyéb jogviszonyban álló személy jogosult a médiatartalom-szolgáltató tulajdonosától, valamint a médiatartalom-szolgáltatót támogató, illetve a médiatartalomban kereskedelmi közleményt elhelyező természetes vagy jogi személytől, illetve jogi személyiséggel nem rendelkező gazdasági társaságtól való szakmai függetlenségre és a médiatartalom befolyásolására irányuló tulajdonosi vagy támogatói nyomásgyakorlással szembeni védelemre.” Ezért a fentiekben meghatározott személyt az adott jogviszonyban nem érheti joghátrány amiatt, mert megragadja a szerkesztői és újságírói szabadságát csorbító utasítás végrehajtását.¹² Az Smtv. indokolása értelmében ez a rendelkezés az újságírók és a szerkesztők függetlenségét határozza meg, illetve védi. Fentiekből a tényleges tevékenységet ellátó személyek gazdasági befolyástól való védelmének biztosítása olvasható ki.

Minthogy a médiához való hozzáférés joga nem áll rendelkezésre a reklámozók számára,¹³ a szolgáltató (szerkesztője) – természetesen a felek tárgyalásai alapján kialakított szerződés és a jogszabályi korlátok betartása mellett – szabadon döntheti el, hogy mely gazdasági szereplő mely közleményét és milyen módon teszi közzé. A Médiatanács 218/2012. (II. 1.) sz. határozatában fejtegette ki nézetét a szerkesztői függetlenség és az objektív felelősség tárgy körében. A testület álláspontja szerint: „csak és kizárólag a médiaszolgáltatónak van joga arra, hogy saját médiaszolgáltatásának tartalmáról döntsön, azaz meghatározza azt, hogy mikor, mit sugároz, a tartalmat hogyan szerkeszti adásba. Tekintettel erre az őt kizárólagosan megillető jogra, a tartalomért való teljes felelősséget is neki kell viselnie”, azaz értelemszerűen e jogát másnak nem engedheti át.

Az Mttv. 25. §-a a lineáris és a lekérhető *médiaszolgáltatásokban* megjelenő *kereskedelmi közleményekre* vonatkozóan általános jelleggel deklarálja, hogy „a kereskedelmi közlemény közzétételének megrendelője, továbbá az, akinek ezek közzétételéhez érdeke fűződik, *nem gyakorolhat szerkesztői befolyást* – a közzététel időpontja kivételével – *a médiaszolgáltatásra*” (kiemelés a szerzőtől). A törvény ezzel az elhatárolással a médiaszolgáltatás és a gazdasági szereplő szerkesztői tartalomra gyakorolt befolyása között húz éles határvonalat, és a szerkesztői munkának a gazdasági szereplőtől való függetlenségét valamennyi kereskedelmi közleményre generálklauzula jelleggel deklarálja. Ahogyan azt a brit médiahatóság, az Ofcom iránymutatásában is olvashatjuk: a médiaszolgáltatónak független szerkesztői kontrollt kell gyakorolnia a műsor felett. Egyes esetekben elkerülhetetlen a mediaszolgáltatón, a műsor készítőjén kívül álló személy bizonyos mértékű beavatkozása a tartalomba (például támogatott műsor), mégis mindig a médiaszolgáltató lesz felelős az általa közvetített műsorokért, ő viseli a végső szerkesztői ellenőrzés felelősségét.¹⁴ A függetlenség ténylegesen magában foglalja a szerkesztett tartalom kialakításáért való teljes felelősséget mind a tartalmak aránya, azok egymáshoz/egymásba szerkesztése, mind gazdasági vonatkozásban.

¹² Smtv. 7. § (2) bekezdés.

¹³ L. erről John ZELEZNY: *Communication Law – Liberties, Restraints and the Modern Media*. Wadsworth, Cengage Learning, 2011. 531–532.

¹⁴ Ofcom Guidance Notes, Section Nine: Commercial References in Television Programming, Issue One: 28 February 2011. Rule 9.1 1.11.; 1.12.

2.3. A támogatás és a szerkesztői függetlenség

Ott, ahol a szerkesztő szakmai vagy anyagi függetlenségének veszélye fennáll, a jogalkotó további különös szabályozást ad. Ilyen sajátos megoldás a támogatás, illetve az ehhez szorosan kapcsolódó támogatói közlemény mint kereskedelmi kommunikáció megjelenítése.

„Támogatás: olyan hozzájárulás, amelyet valamely vállalkozás nyújt médiatartalom-szolgáltatók vagy médiatartalmak finanszírozására azzal a céllal, hogy népszerűsítse saját vagy más nevét, védjegyét, arculatát, tevékenységét vagy termékeit.”¹⁵

Az AVMS irányelv 10. cikk (1) bekezdése szerint a *támogatott* audiovizuális *médiaszolgáltatók* sem tartalma, sem – televíziós műsorszolgáltatás esetén – műsorrendje semmilyen körülmények között nem befolyásolható oly módon, hogy az hatással legyen a médiaszolgáltató felelősségére és szerkesztői függetlenségére. Ennek megfelelően az Smtv. 20. § (10) bekezdése alapján (immár valamennyi médiatartalom-szolgáltatóra kiterjesztve) a támogató a médiatartalom-szolgáltató felelősségét, illetve szerkesztői szabadságát érintő módon a *médiatartalmat vagy annak közzétételét* nem befolyásolhatja. E körbe vonható értelemszerűen a támogatott televíziós médiaszolgáltatásra érvényesülő műsorrend befolyásolása is.

2.4. A termék megjelenítés és a szerkesztői függetlenség

A termék megjelenítés (*product placement*), a reklám és a támogatói közlemény szabályait összevetve azt láthatjuk, hogy a termék megjelenítésre vonatkozó rendelkezések közvetlenebb módon érintik a szerkesztői függetlenséget, hiszen ez esetben a szerkesztett és a kereskedelmi tartalom nem különül el élesen egymástól. Különösen intenzív lehet a termék elhelyezés hatása azáltal, hogy a közzététel meghatározó, lényegi eleme a műsorszám dramaturgiai eszközökkel való beillesztés. A termék megjelenítés a kereskedelmi közlemény bármely olyan formája, amely terméket, szolgáltatást, ezek védjegyét vagy ezekre való utalást tartalmaz oly módon, hogy az – fizetség vagy hasonló ellenszolgáltatás ellenében – egy műsorszámban jelenik meg.¹⁶

A termék megjelenítéssel szemben felhozott érvek szerint itt figyelhető meg a legjobban a szerkesztett tartalomba való beavatkozás, ami fenyegeti a műsorszám integritását, sérti a médiaszabályozás klasszikus elkülönítési és azonosítási elvét, illetve, minthogy a fogyasztót direkt módon célozza meg, kizárja a fogyasztó választási lehetőségét. Más megközelítésben: mivel a termék megjelenítést természeténél fogva igen nehéz megkülönböztetni és elkülöníteni a műsorszámtól, a fogyasztó megtevéstésének komoly veszélyét rejt magában. Ráadásul a gazdasági szereplő mindenképpen a tartalom befolyásolására törekszik: az ő és a fogyasztó műsortartalomhoz fűződő érdeke egészen más alapokon nyugszik.¹⁷

¹⁵ Smtv. 1. § 12. pont.

¹⁶ Mttv. 203. § 68. pont.

¹⁷ Lorna WOODS: The Consumer and Advertising Regulation in the Television without Frontiers and Audiovisual Media Services Directives. *Consumer Policy*, 2008. 31., 64., 70.

A termék megjelenítés mellett szóló fő érv szerint a műsorközvetítési szektor alapjaiban megváltozott, és kiemelten fontos a piaci alapon működő műsorkészítők és szolgáltatók bevételeit védeni – a bevezetésre kerülő új forma ennek egyik kiváló eszköze és forrása lehet.¹⁸

Végül, részben a korábbiak felülírásával és újradefiniálásával, a kereskedelmi közlemények egészére olyan általános elvek kerültek megfogalmazásra, amelyek keretébe a termék megjelenítés speciális intézménye is beilleszthető. A jelenlegi uniós, és ezzel összhangban a hazai szabályozás, látva a fogyasztó megtévesztésében és a tartalom befolyásolhatóságában rejlő veszélyeket, a termék megjelenítés általános tiltásával, illetve csak bizonyos esetekben való engedésével messzemenően védeni kívánja a közönséget, illetve a szerkesztői (újságírói és kreatív) függetlenséget a kereskedelmi manipulációval szemben.¹⁹ Míg korábban a termék megjelenítést azonos kategóriába sorolták a burkolt reklámmal, az új, nehezen megszületett szabályozási megoldás eredményeként a termék megjelenítés tiltása és bizonyos feltételekkel megvalósítható kivételes alkalmazása mellett tiltott a burkolt kereskedelmi közlemény is. Az AVMS irányelv (90) preambulumbekzdése szerint a burkolt audiovizuális kereskedelmi közlemény tilalma nem vonatkozik a jogszerű termék megjelenítésre, amennyiben a nézőt a termék megjelenítés tényéről megfelelő módon tájékoztatják.

A szerkesztői munka és a szerkesztett tartalom védelmében az AVMS irányelv 11. cikke, és ennek nyomán az Mttv. 31. § (1) bekezdés a) pontja úgy fogalmaz, hogy a termék megjelenítést tartalmazó műsorszámok *tartalma* – és lineáris médiaszolgáltatás esetén annak *műsorrendje* – nem befolyásolható oly módon, hogy az hatással legyen a médiaszolgáltató felelősségére és szerkesztői függetlenségére.

3. Műsorszerkezeti korlátok a médiatartalmak védelmében

A médiatartalom védelmének kérdése meglehetősen összetett, több nézőpontból is vizsgálható. A médiaszolgáltatások fogalmából kiindulva, azok elsődleges célja a *műsorszámok* tájékoztatás, szórakoztatás vagy oktatás céljából a nyilvánossághoz való eljuttatása. Valamennyi médiaszolgáltatásnak meg kell felelnie ennek az alapvető, ám igen tágan értelmezhető követelményrendszernek. Mivel a médiában közzétett, ‘nem kereskedelmi jellegű’ műsorszámok²⁰ elsődleges célja nem a kereskedelmi közlemények közzététele, ezért azok finanszírozása mintegy ‘másodlagos’ tevékenységként jelenik meg. Éppen ezért a kereskedelmi közlemények mennyisége vagy aránya a médiaszolgáltatásban nem lehet akkora, hogy eltorzítsa a médiaszolgáltatási tevékenység lényegét, mert az előbb vagy utóbb – paradox módon – pontosan a létét fogja fenyegetni, miután a közönség egy bizonyos reklámmennyiség után elfordul a szolgáltatótól (kivételek ez alól azon csatornák, ahol a sajátos tematika alapján kifejezetten a reklámok megjelenítése az elsődleges funkció). Ennek megfelelően a médiaszolgáltatónak finanszírozási érdekei, illetve szerkesztői tevékenysége között meg kell találnia a működéséhez szükséges harmonikus egyensúlyt.

¹⁸ Uo.

¹⁹ L. ehhez: Avshalom GINOSAR – David LEVI-FAUR: The Politics of Product Placement in the European Union. *Second Biennial Conference on „Regulation in the Wake of Neoliberalism”, organized by the Standing Group on Regulatory Governance of the ECPR*, Utrecht, 5–7. June 2008.; Christina ANGELOPOULOS: Product Placement in European Audiovisual Productions. *IRIS Plus*, 2010/3.

²⁰ A reklám is műsorszámnak minősül, amelynek a gazdasági jellegű tájékoztatás a célja.

A műsorszámok védelmében a műsorok élvezhetősége mellett kulcsfontosságú elem azok kulturális és művészi értéke, a műsorszám integritása, különösen a szerzői jogi és a szomszédos jogi jogosultak védelme okán – ezen értékek főképp a műsorszámokban elhelyezett kereskedelmi tartalmak és a műsorszámok megszakítása esetén élveznek prioritást.

3.1. A kereskedelmi közlemények közzétételének általános szabálya

A kereskedelmi közlemények már nemcsak önálló műsorszámként ‘kísérhetik’ a műsorszámokat, hanem immáron szerepelhetnek is bennük, ezért az utóbbiak szerkesztésére vonatkozó szabályok átalakultak.²¹ A kereskedelmi közlemények egészére igaz, hogy azok akár a műsorszám *kíséretében*, akár a műsorszámokban elhelyezve is megjelenhetnek. Mivel a közönség a műsorszám alatt szembesül a tartalommal, a kereskedelmi üzenetek effajta elhelyezése az új technológiákkal fokozottan együtt járó reklámelkerülés kivédésének egyik leghatékonyabb eszköze lehet.

Itt kell említést tennünk arról, hogy a kereskedelmi közlemények közzétételéből származó bevételek a médiaszolgáltatók számára létükhöz, fejlődésükhöz és versenyképességük fokozásához nélkülözhetetlen bevételi forrást jelentenek. A médiaszolgáltatóknak a szerkesztői tartalmat számos szempont (például szolgáltatói arculat, profil, a műsor jellegének megfelelő tartalom, a szerzői jogok jogosultjainak érdeke, a műsor integritásának védelme, a médiatartalom-szolgáltató, a kereskedelmi közleményt elhelyező gazdasági érdeke, a formai és tartalmi törvényi korlátok betartása stb.) együttes mérlegelésével kell kialakítania. „A műsorszervezés a reklámok tekintetében (is) lényegi körülmény, hiszen az adott műsorokhoz igazodó, adott műsorsávban elhelyezett reklámok – típusuktól és mennyiségüktől is függően – növelhetik vagy csökkenthetik a reklám értékét és ilyen módon a médiaszolgáltató bevételeit.”²² Ugyan a kereskedelmi közlemény közzétételének megrendelőjét ténylegesen az motiválja, hogy a reklámjellegű tartalom a megfelelő időpontban, helyen és kellő befolyásoló erővel jelenjen meg, ez csupán a tárgyalási folyamat tárgyát képezi: a médiaszolgáltató szabadon dönthet afelől, hogy egyetért-e a gazdasági szereplő igényeivel, szabadon mérlegelheti, hogy az összegegyeztethető-e szerkesztői elképzelésével, és a jogszabályi korlátokra figyelemmel az ‘igényelt’ módon és formában közzéteszi-e azt. A tartalom megjelenítésének időpontja meghatározó jelentőségű a nézettség és így az ellenérték szempontjából, ezért az egyetlen formai tényező, amire a gazdasági szereplő befolyással lehet, a közzététel időpontja. Egyebekben a szerkesztő úgy alakítja a tartalmat, hogy abba saját dramaturgiai elképzelése és szándékai szerint, a gazdasági szereplővel kötött előzetes megállapodásai alapján kerül a kereskedelmi tartalom. A szerkesztő függetlensége fennáll a műsorszám tartalmának, a műsorrend/műsorkínálat, a műsor tematikai arányának kialakítása, továbbá az egyes kereskedelmi tartalmak között történő választás joga tekintetében is.

²¹ Smtv. 1. § 9. pont; Mttv. 203. § 20. pont.

²² TóTH Tihamér (szerk.): *A reklámjog nagy kézikönyve*. Budapest, Complex, 2010. 507.

3.2. A támogatói közlemény közzététele

Az Smtv. 20. § (8) bekezdése bármely *médiatartalom* támogatása kapcsán elvárásként rögzíti, hogy a médiatartalom támogatóját a közzététellel egyidejűleg, illetve azt közvetlenül megelőzően *vagy* azt követően meg kell nevezni. Az Mttv. 26. § (2) bekezdése már kifejezetten a *támogatott médiaszolgáltatás vagy műsorszám* kapcsán cizellálja tovább e rendelkezést. Eszerint a támogató megnevezésének módja (támogatói közlemény) lehet a támogató vagy az általa megjelölt más vállalkozás neve, védjegye és egyéb, a támogatóra vagy az általa megjelölt más vállalkozásra utaló jelzés, termékére, tevékenységére vagy szolgáltatására való utalás, vagy ezek megkülönböztető jele, logója közzététele, illetve feltüntetése. A (3) bekezdés a támogató megnevezésének elhelyezését illetően úgy fogalmaz, hogy az a támogattott műsorszám *jellegét és tartalmát nem sértő módon*, a műsorszámmal *egyidejűleg*, a műsorszámot *megelőzően és a műsorszám végét követően* történhet.

A támogatásra vonatkozó korábbi szabályok liberalizálása révén a támogatói közlemény műsorszámokban történő megjelenítésének lehetősége oda vezet, hogy a fogyasztó nem tudja azt megkerülni, így mindenképp találkozik vele. Az alapvető törekvés a támogató részéről az, hogy a közlemény eleve olyan helyre kerüljön, ahol nem lehet figyelmen kívül hagyni, ahol minél nagyobb a valószínűsége a 'márka' és a fogyasztó találkozásának. Ebben különös jelentősége van annak, hogy milyen médiaszolgáltatás vagy műsorszám támogatását választja a támogató, és az miként szolgálja a támogató érdekeit. Utóbbi megközelítésében a támogattott szolgáltató arculatának, a támogattott műsornak a támogatói közleménnyel kompatibilisnek kell lennie, és ahhoz a hatékony népszerűsítés érdekében megfelelően kell 'illeszkednie'.

3.3. A termék megjelenítés közzététele

A termék megjelenítés – mint a műsorszámokban elhelyezett új kommunikációs forma – esetében az új szabályozás sajátos elvárásokat fogalmaz meg. Mivel a termék megjelenítés a szerkesztett tartalomba dramaturgiaiilag beépül, a 'termék' nem kaphat a műsorszám tartalmából egyébként nem következő, *indokolatlan hangsúlyt*. Az 'indokolatlan hangsúly' tartalmát a joggyakorlatnak konkrét esetek kapcsán kell mérlegelnie és kialakítania. A Médiatanács álláspontja szerint indokolatlanul hangsúlyos a termék műsorszámokban történő közzététele különösen abban az esetben, ha az áru vagy szolgáltatás, vagy a reá történő utalás, illetve a védjegye dramaturgiaiilag *nem a cselekménysorba illeszkedően* jelenik meg. Az indokolatlan mértékű hangsúly megítélését különösen a megjelenítés gyakorisága, illetve a megjelenítésnek a műsorszám hosszához, jellegéhez viszonyított volumene befolyásolja.²³ Az Ofcom véleménye szerint az indokolatlan hangsúly megítélésekor kiemelt jelentőségű a 'szerkesztői indok', amelynek világosnak és elfogadhatónak kell lennie. A médiaszolgáltatónak (a műsor tényleges szerkesztőjének) az 'indokoltságot' a következő szempontok mérlegelésével kell megítélnie: az elhelyezés szerkesztői szemmel könnyedén alkalmazott-e, azt a nézők természetesnek ítélik-e meg, a műsorszám stílusával és tartalmával összhangban áll-e, ismétlésnél az elhelyezés gyakorisága sugallhatja-e azt, hogy a gazdasági tartalom „uralja” a szerkesztett tartalmat.²⁴

²³ A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Médiatanácsának ajánlása a termék megjelenítés szabályainak alkalmazásáról, 2011. július 19. 5.

²⁴ Ofcom, 9.10/1.97–1.104. 20–21.

A termék megjelenítés technikailag lehetővé teszi a reklámtartalomnak a műsorszám cselekményébe való beágyazását, ezért az nyomást gyakorolhat az alkotókra a tekintetben, hogy filmjeikbe termékeket építsenek be, ez pedig igen komolyan fenyegeti a szerkesztői függetlenséget. Minthogy a 20 százalékos általános mennyiségi korlát ez esetben nem alkalmazandó, és speciális mennyiségi korlát sincs, a műsorszám minősége a kereskedelmi közlemények mennyisége miatt súlyosan sérülhet.²⁵

Az AVMS irányelv kompromisszumos szabályozását követve a termék megjelenítés nálunk is csak meghatározott műsorszámokban engedélyezett.²⁶ A pozitív listában megnevezett műsorkategóriákat a lehetséges alkalmazási kör tágításának szándékával nem lehet kiterjesztően értelmezni.²⁷ A termék megjelenítés korlátlan alkalmazására nincs lehetőség, mivel a műsorszám típusok törvényi szinten definiáltak, illetve a Médiatanács ajánlásában tovább finomítja azokat. Kivételes elhelyezési mód a fentiekbe nem sorolható egyéb műsorszámokban alkalmazható ún. kellékelhelyezés, amely esetében ingyenesen történik a termék rendelkezésre bocsátása, és a médiaszolgáltató nem részesül anyagi juttatásban.²⁸

3.4. A reklámok közzététele

3.4.1. A reklámok megkülönböztethetőségi klauzulája

A korábbi szabályozás által a reklámmal szemben felállított, a térben és időben történő elkülönítési elv helyett jelenleg a 'megkülönböztethetőség' az alapja a reklám műsorszámok előtt/után/közben való elhelyezhetőségének.²⁹ Az integritás védelme szempontjából különösen fontos a médiatartalomban megjelenő reklám *megkülönböztethetősége*.³⁰ A reklámot el kell határolni a szerkesztett tartalomtól, hogy az a reklám közzététele miatt ne sérüljön.

Az AVMS irányelv alapvető elvárásként rögzítette, hogy a *televíziós reklám és a televíziós vásárlás* – mint a lineáris médiaszolgáltatásokban megjelenő kereskedelmi kommunikáció – az új reklámtechnikák használatának sérelme nélkül, a műsorszám többi részétől képi és/vagy hangszelvényekkel és/vagy szünetekkel kellően elhatárolva jelenjen meg.

Az Mttv. a reklám és a televíziós vásárlás fogalmát a következőképpen határozta meg:

*„Reklám: olyan – műsorszámnak minősülő – közlés, tájékoztatás, illetve megjelenítési mód, amely valamely birtokba vehető forgalomképes ingó dolog – ideértve a pénzt, az értékpapírt és a pénzügyi eszközt, valamint a dolog módjára hasznosítható természeti erőket –, szolgáltatás, ingatlan, vagyoni értékű jog értékesítésének vagy más módon történő igénybevételenek előmozdítására, vagy e céllal összefüggésben a vállalkozás neve, megjelölése, tevékenysége népszerűsítésére vagy áru, árujelző ismertségének növelésére irányul.”*³¹

²⁵ Sylvia MERCARDO-KIERKEGAARD: The New Media Landscape: Regulating the Idiot Boxes. *Computer Law & Security Review*, 2006/22. 469–470.

²⁶ Mttv. 30. § (2) bekezdés.

²⁷ L. erről részletesen: ANGELOPOULOS i. m. (19. l.) 12–13.

²⁸ Azonban a tiltott műsorszámokban ez sem alkalmazható, vö. Mttv. 20. § (3) bekezdés.

²⁹ A korábbi műsorszám szerkesztési előírásokat I. PÁZMÁNDI Kinga: *Modern reklámjog: a reklám a tisztességtelen verseny elleni jog és a modern reklámjog határán*. Budapest, HVG-Orac, 2007. 99–100., 190–191.

³⁰ Smtv. 20. § (2) bekezdés.

³¹ Smtv. 1. § 11. pont, Mttv. 203. § 59. pont.

„*Televíziós vásárlás*: az a reklám, amely ellenérték vagy ellenszolgáltatás fejében árunak, szolgáltatásnak, jogoknak és kötelezettségeknek – a forgalmazóval vagy szolgáltatóval való kapcsolatteremtés útján történő – értékesítésére vagy más módon történő igénybevételére tartalmaz *közvetlen ajánlatot*, ideértve a médiaszolgáltatásban közzétett, gazdasági vállalkozásként működő telefonos játékokat is.”³² (Kiemelések a szerzőtől).

Az Mttv. 33. § (1) bekezdése *a más tartalomtól való megkülönböztetethetőség érdekében az audiovizuális médiaszolgáltatásban* optikai vagy akusztikus, *rádiós médiaszolgáltatásban* pedig az akusztikus figyelemfelhívás alkalmazását írja elő. Az Mttv. és az Smtv. szabályainak együttes értelmezéséből fakadóan a reklámok ezen eszközök megfelelő alkalmazásával más médiatartalmaktól megkülönböztethetően jelennek meg.

A megkülönböztetethetőség a *műsorszámokban, a műsorszámok megszakításával, és a műsorszámok között* közzétett reklámokra egyaránt alapkövetelmény. Így például a Médiatanács 216/2012. (II. 1.) sz. határozatában megállapította, hogy az adott médiaszolgáltató megsértette e rendelkezést azáltal, hogy a reklámblokkot úgy tette közzé, hogy hiányoztak a megfelelő záró főcímek, ami miatt a reklám nem volt „maradéktalanul” megkülönböztethető. A Médiatanács határozata szerint „[a] reklámok más médiatartalmaktól való megkülönböztetethetőségének jelentősége az, hogy a műsor megtekintése közben tudatosuljon a nézőben, hogy már, illetve még a reklámot nézi és nem egyéb médiatartalmat”. Így a reklám záró főcímét a következő műsorajánló főcíme nem váltja ki és nem helyettesíti. A reklámblokkok megkezdését nyitó főcímnek kell megelőznie, illetve záró főcímnek kell zárnia, különben az a néző számára – mivel nincs tisztában azzal, hogy mettől meddig tartott a kereskedelmi üzenet – megtévesztő lehet.

Az *akusztikus figyelemfelhívás* sajátos gyakorlatát kívánja kordában tartani a törvény a hangerőnek a megjelenítés környezetének hangerejéhez igazításával. Miután a hangerő változása az egyes információkat, tartalmakat más tartalmakhoz mérten figyelemfelkeltő jelleggel hangsúlyosabbá teheti, a lineáris médiaszolgáltatásban közzétett reklám (televíziós vásárlás) közzétételét akusztikus módon jelző figyelemfelhívás átlagos, vagy a néző és hallgató által érzékelt hangereje nem lehet nagyobb, mint a környező műsorszámoké.³³ A Médiatanács a 219/2012. (II. 1.) sz. határozatában kifejti, hogy a jogalkotó a „vagy a néző és hallgató által érzékelt” hangerő kitételrel mérlegelési lehetőséget enged a jogalkalmazásnak. A nemzetközi gyakorlatot követve 3dB-ben határozta meg az átlagos hangerőeltérés küszöbértékét.³⁴ A határozat kiemeli, hogy a védelem célja a nézőre gyakorolt zavaró hatás kiküszöbölése, illetve annak megelőzése, hogy azt a nézőnek vagy a hallgatóknak kelljen készülékük hangerőszabályozója használatával megszüntetni. Megjegyezzük, hogy egyes nézetek szerint homályos a reklámokra a korábbiakban irányadó elkülönítési elv helyett bevezetett, a szerkesztői és a kereskedelmi tartalom megkülönböztetését előíró szabály, emellett a szerkesztői függetlenségre és a nézői érdekekre is jelentős csapást mér.³⁵

³² Mttv. 203. § 65. pont.

³³ Mttv. 33. § (4) bekezdés.

³⁴ L. ehhez az International Telecommunication Union (ITU) ajánlását (ITU-R BS:1770-2), CALM Act-Commercial Advertisment Ludness Mitigation Act, USA.

³⁵ WOODS i. m. (17. lj.) 75.

3.4.2. A műsorszámok megszakítása

A *lineáris médiaszolgáltatások* reklámjai tekintetében sajátos elhelyezési szabályok érvényesülnek. Miután a klasszikus reklámblokkok a *műsorszámok között* és a *műsorszámok megszakításával is elhelyezhetők*, különösen fontos kérdés, hogy mely műsorszámokat és miként lehet reklámmal megszakítani. A nézők számára nyújtott 'élvezet' értéke szempontjából kiemelt jelentőségű tényező a megszakítás gyakorisága és időtartama is. A szolgáltató a reklámhelyek helytelen megválasztásával csökkentheti az egyes műsorok értékét, megsértheti azok (szerzői) integritását és a műsorszám jogosultjainak érdekeit. Az Mttv. a megszakítás mérlegelési szempontjait, korlátait és tilalmait mindezekre figyelemmel határozta meg.

A) A műsorszámok megszakításának korlátozása a médiaszolgáltatóhoz utalt mérlegelési jogkörrel

Az Mttv. műsorszámok megszakítására lefektetett általános tétele az alábbi:

„Lineáris médiaszolgáltatásban a *műsorszám megszakításával* közzétett reklám és televíziós vásárlás – figyelembe véve a műsorszámon belüli *természetes szüneteket*, a műsorszám *időtartamát és jellegét* – nem sértheti *indokolatlan mértékben a műsorszám egységét*, valamint a műsorszám *szerzői vagy szomszédos jogi jogosultjának* jogát vagy jogos érdekét.”³⁶ (Kiemelés a szerzőtől).

E generális tétel rögzíti a műsorszámok reklámokkal való megszakításának *általános korlátait*. A szolgáltatónak a műsormegszakító reklámblokk beépítésekor

- a műsorok egységére, integritására, és
- a műsorszámhoz kapcsolódó jogalanyok sajátos jogainak védelmére

kell tekintettel lennie.

A szellemi alkotás jellegétől függetlenül külön kiemelt egyfelől tehát a műsorszám egysége (ami a közönség nézőpontjából a műsorszám szórakoztató jellegének megtörése felé mutathat), másfelől a szerzői művek (pl. filmalkotás) szerzői jogi, illetve más esetben a szomszédos jogi jogosultak szerzői jogban biztosított védelme.

B) A műsorszámok megszakítása a médiaszolgáltató korlátozott mérlegelési jogkörében

Figyelembe véve a műsorszámon belüli *természetes szüneteket*, a műsorszám *időtartamát és jellegét*, egyes műsorszámok esetében a jogalkotó nem bízta teljes egészében a médiaszolgáltatóra a megszakítás mérlegelését, hanem *speciális korlátozó rendelkezéseket* fektet le.

A sport- és más olyan műsorszámokban, amelyben *természetes szünetek vannak*, reklám kizárólag a *részek között és a szünetekben* tehető közzé.³⁷ Kivételt képeznek ez alól az osztott képernyős és a virtuális reklámok, amelyek fogalmi elemét képező közzétételi sajátossága a műsorszámokban való elhelyezés.

³⁶ Mttv. 33. § (2) bekezdés.

³⁷ Mttv. 34. § (1) bekezdés.

A harminc percnél hosszabb filmalkotásokat, és a hír- vagy politikai tájékoztató műsorszámokat (kivéve a sorozatot és a dokumentumfilmet)³⁸ 30 perces időszakonként egyszer lehet megszakítani, amelybe bele kell számítani a reklámok és a műsorelőzetesek időtartamát is.³⁹

C) *A műsorszámok megszakításának tilalma a médiaszolgáltató mérlegelési jogkörének megvonásával*

A fentiekben ismertetett általános és speciális korlátok mellett – anélkül, hogy azok megszakítását az általános tétel alapján mérlegelhetné a médiaszolgáltató – kifejezetten tiltott az olyan műsorszám reklámmal (televíziós vásárlással) való megszakítása

- amely politikai híreket tesz közzé vagy politikai tájékoztatást tartalmaz, és időtartama nem haladja meg a 30 percet;
- 14 év alatti kiskorúakhoz szól, és időtartama nem haladja meg a 30 percet;
- nemzeti ünnepek hivatalos eseményeiről tudósít;
- vallási, illetve egyházi tartalmú, ide nem értve a filmalkotásokat.⁴⁰

A műsorszámok jellege (arculata, tartalma) alapján kizárt a megszakítás a nemzeti ünnepekről tudósító, illetve a vallási témájú tartalmak esetében. A politikai tartalmú és a kiskorúaknak szóló műsorszámokra vonatkozóan enyhébb szabály – mivel önmagában e jelleg nem indokolja a szigorítást – csak akkor kerül alkalmazásra, ha a műsorszám időtartama nem haladja meg a 30 percet.

A *közszolgálati és a közösségi médiaszolgáltatásban* továbbra is megmarad a korábbi elkülönítési szabály szigorú alkalmazása, azaz a reklámok műsorszámok megszakításával egyáltalán nem tehetők közzé. Ez esetben reklám csak a *műsorszámok* – összetett, több részből álló műsorszámokban az egyes műsorszámok – között, illetve *műsorszámok előtt vagy után jelenhet meg*. Ez alól kivételt képeznek a sport- és más olyan közvetítések, amelyekben természetes szünetek vannak (összetett műsorszámok): ilyenkor a reklám a részek között és a szünetekben is közzétehető.⁴¹

3.4.3. *A műsorszámban elhelyezett reklámok*

A korábbi szigorú elkülönítési elvet írja felül az AVMS irányelve és az Mttv., modern megoldást kínálva a reklámok műsorszámban történő elhelyezésének problémájára úgy, hogy az új reklámtechnikák alkalmazását is ösztönzi. A digitális technológiában rejlő lehetőségek kihasználásának egyik kiváló példája a *virtuális reklám* megjelenítése, amely nem más, mint digitális technikával vagy más módon a műsorjelbe, illetve a műsorszámba *utólagosan beillesztett* reklám.⁴² Az utólagos beépítés sajátos korrekciót tesz lehetővé a médiatartalmon belül. A megjelenített tartalomnak a reklám fogalmából kiindulva, az ott meghatározott fogalmi kritériumoknak kell megfelelnie.

³⁸ Sorozatok megszakíthatóságának korábbi szabályaira l. HARGITAI Lilla: Gondolatok a médiatörvény reklám-szabályainak lehetséges módosításáról. *Médiakutató*, 2001/3. 21.; PRIBULA László: *Magyar reklámjog*. Miskolc, Novotni Alapítvány, 2005. 204–205.

³⁹ Mttv. 34. § (2) bekezdés.

⁴⁰ Mttv. 33. § (3) bekezdés.

⁴¹ Mttv. 30. § (3) bekezdés.

⁴² Mttv. 203. § 72. pont.

Kihhasználva a kereskedelmi üzenetek műsorban való megjelenítési lehetőségét, az *osztott képernyős reklám* kifejezetten az audiovizuális médiaszolgáltatásban alkalmazott olyan reklám, amelyet a kereskedelmi közleménynek nem minősülő műsorszám alatt tesznek közzé úgy, hogy az a képernyő meghatározott részét tölti be.⁴³ Az osztott képernyős reklámot a lineáris audiovizuális médiaszolgáltatásban a műsorszámotól vizuális megjelenítésében *jól felismerhetően elkülönítve*, legfeljebb a képernyő területének felén, a reklám jellegének a képernyőn jól látható feltüntetése mellett lehet közzétenni.⁴⁴

Ezen új reklámtechnikák alkalmazása tilos a politikai hírt vagy politikai tájékoztatást tartalmazó, 30 percet meg nem haladó műsorszámokban, a 14 év alatti kiskorúakhoz szóló, 30 percet meg nem haladó, a nemzeti ünnepek hivatalos eseményeiről tudósító, a vallási, illetve egyházi tartalmú, illetve a 30 percet meg nem haladó időtartamú dokumentumfilm esetében.⁴⁵

Számos tanulmány foglalkozik a különböző reklámozási módok és technikák hatékonyságával. Az osztott képernyős reklámot illetően az egyik legerősebb ellenérv, hogy mivel a közönség által kedvelt és preferált szerkesztett tartalom és a gazdasági tartalom között megosztja a figyelmet, nem hagy olyan maradandó nyomot a fogyasztóban, mint az önálló reklámszpotok, ahol nem kell a közönség megosztott figyelmével számolni.⁴⁶

4. A fogyasztók védelmét szolgáló műsorszerkezeti követelmények

„A reklámok [ma már: valamennyi kereskedelmi közlemény – a szerző] közzétételével kapcsolatos alapvető követelmény, hogy a fogyasztó tisztában legyen azzal, hogy a közvetített információ a reklám céljait szolgálja, azaz valamely vállalkozás [...] érdekében került a látóterébe a megfogalmazott üzenet.”⁴⁷ A médiaszolgáltatási szektorban a fogyasztók védelme jelenik meg a megtévesztés tilalmának leképezésével. Az információs aszimmetria az állami beavatkozást – tekintettel a médiában megjelenő kereskedelmi kommunikáció sajátosságaira – kifejezetten szükségessé teszi.

A szabályozás új vonásaként a médiafogyasztó a korábbiaknál direkter módon érintkezhet kereskedelmi tartalmakkal. A választási szabadsága némileg sérül azáltal, hogy akár akarja, akár nem, a műsorszámmal azonos időben is megcélózhatják a hirdetések.⁴⁸ Éppen ezért kell ezen új keretek között a fogyasztó védelmére fokozottabb figyelmet fordítani.

⁴³ Mttv. 203. § 53. pont.

⁴⁴ Mttv. 33. § (7) bekezdés.

⁴⁵ Mttv. 33. § (6) bekezdés.

⁴⁶ Advertising Rules and Their Effects under the New Audiovisual Media Services Directive, European Parliament, Directorate General for Internal Policies, Policy Department B: Structural and Cohesion Policies, Culture and Education, 2009. 29.

⁴⁷ TÓTH i. m. (22. lj.) 516.

⁴⁸ WOODS i. m. (17. lj.) 63.

4.1. A felismerhetőségi klauzula

A fogyasztók megtévesztésének kivédésére általános jelleggel rögzített követelmény az Mttv. 20. § (1) bekezdésben található ‘könnyű felismerhetőség’. A kereskedelmi közleményeket úgy kell elhelyezni, illetve jelölni, hogy azok különösebb nehézség nélkül felismerhetők legyenek az átlagos fogyasztó számára. Ez a gazdasági tartalmak műsorszámokban való elhelyezéskor ugyanúgy elvárás, mint a reklámoknak a műsorszámok megszakításával vagy műsorszámok között történő közzétételkor. A jogalkotó a burkolt kereskedelmi közleményekkel szemben e klauzulával védi a fogyasztót.

4.2. A burkolt kereskedelmi közlemény tilalma

Ma már nemcsak a burkolt reklám, hanem valamennyi burkolt kereskedelmi közlemény közzététele is tilos. Az AVMS irányelv 1. cikk (1) bekezdés j) pontja szerint:

„Burkolt audiovizuális kereskedelmi közlemény: áruk, szolgáltatások, illetve valamely áru gyártója vagy szolgáltatás nyújtója nevének, védjegyének vagy tevékenységének szavakban vagy képekben megfogalmazott, műsorszámokban történő bemutatása, ha ez a bemutatás a médiaszolgáltató szándéka szerint reklámcélokat szolgál, és természetét tekintve félrevezetheti a nyilvánosságot. Az ilyen jellegű bemutatást különösen akkor kell szándékosnak tekinteni, ha fizetés vagy hasonló ellenszolgáltatás ellenében nyújtják.” (Kiemelések a szerzőtől.)

Az Mttv. 203. § 4. pontja értelmében burkolt az a kereskedelmi közlemény, amelynek „közzététele természetét tekintve megtéveszti a közönséget”. Amennyiben egy tartalom közzétételkor annak kereskedelmi jellege a fogyasztó számára nem derülhet ki, az a fogyasztó félrevezetésével, megtévesztésével járhat.⁴⁹ „Megtévesztő a kereskedelmi közlemény – azaz burkolt kereskedelmi közleménynek minősül –, amely olyan szöveggörnyezetben, egyéb kontextusban kerül bemutatásra, amelyben a közönség annak valós természetét képtelen felismerni, azaz kereskedelmi üzenetet hordoz anélkül, hogy ezen jellegét nyíltan vállalná.”⁵⁰ Megtévesztésről beszélünk, ha a nézők a műsorszám részének tekinthetik a kereskedelmi tartalmú tájékoztatást. Elegendő, ha a félrevezető jelleg megállapítható, illetve ha a *félrevezetés lehetősége fennáll*.⁵¹

4.3. Tudatosan nem észlelhető technikák alkalmazásának tilalma

A technológiában rejlő lehetőségek korlátját képezi, hogy a médiatartalomban közzétett kereskedelmi közlemény nem alkalmazhat tudatosan nem észlelhető technikákat.⁵² Ezen technikák alkalmazásával küszöbszint alatti inger éri a fogyasztót, így az ténylegesen nincs tisztában az őt ért gazdasági jellegű tudati befolyással. A Grtv. a tudatosan nem észlelhető reklámot definiálja. Eszerint az

⁴⁹ Az Ofcom iránymutatása értelmében egy műsor *valószínűleg* burkolt reklámot tartalmaz, ha kereskedelmi megállapodás eredménye, reklámcélokat szolgál, és természetét illetően megtévesztheti a közönséget (Rule 9.3, 1.23.).

⁵⁰ A Médiatanács 1118/2011. (VIII. 24.) sz. határozata.

⁵¹ A Médiatanács 215/2012. (II. 1.) sz. határozata.

⁵² Smtv. 20. § (4) bekezdés.

„olyan reklám, amelynek közzétételekor – az időtartam rövidege vagy más ok következtében – a reklám címzettjére lélektani értelemben a tudatos észleléshez szükséges ingerküszöbnél kisebb erősségű látvány, hang- vagy egyéb hatás keltette inger hat”.⁵³ Ezt a meghatározást a kereskedelmi közlemények teljes körére levetítve, a fogyasztó megtevesztésének, kijátszásának védelme érdekében indokolt valamennyi kereskedelmi közleményben alkalmazott technikával szemben alkalmazni.

4.4. A tájékoztatási kötelezettség

A fogyasztónak valamennyi kereskedelmi közlemény esetében tisztában kell lennie azzal, hogy kereskedelmi tartalommal találkozik. A tudatosítás legegyszerűbb módja a szolgáltató részéről történő megfelelő tájékoztatás. Az egyes közleményfajták esetében a tájékoztatás azok speciális jellemzőire figyelemmel történik. A *támogató megnevezésének* megfelelő elhelyezésével a fogyasztóval szemben szükséges tájékoztatási kötelezettség megvalósul. A *termékmegjelenítésnél* – annak burkolt reklámtól való elhatárolása szempontjából – kiemelten fontos a nézők tájékoztatása, ezért itt a törvény kifejezetten tájékoztatási kötelezettségként rögzíti, hogy a nézőket a termékmegjelenítés tényéről a termékmegjelenítést tartalmazó műsorszám elején és végén, valamint a műsorszámot megszakító reklámokat követően a műsorszám folytatásakor optikai vagy akusztikus módon egyértelműen tájékoztatni kell.⁵⁴ Ennek részleteit – mind az audiovizuális, mind a rádiós médiaszolgáltatásokra nézve – a Médiatanács dolgozta ki ajánlásában.⁵⁵ A *reklámok* esetében a megkülönböztethetőséget szolgáló figyelemfelhívás egyben kimeríti a fogyasztó tájékoztatását is. A *virtuális reklám* alkalmazása esetében azonban – hasonlóan a termékmegjelenítéshez – fontos a megfelelő tájékoztatás. A médiaszolgáltató az érintett műsorszámot közvetlenül megelőzően, illetve közvetlenül a műsorszámot követően is – optikai vagy akusztikus módon – hívja fel a közzétételre a figyelmet.

4.5. A reklámidő korlátozása a lineáris médiaszolgáltatásban

Az AVMS irányelv nyomán az Mttv. 35. § (1) bekezdése bevezette a *20 százalékos reklámidő-korlátozást*, ami azt jelenti, hogy annak időtartama egyetlen, egész órától egész óráig tartó időszakon belül sem haladhatja meg a 12 percet. A reklámidő korlátozásának indoka alapvetően fogyasztóvédelmi szempontokra vezethető vissza, amelyek célja, hogy lehetőleg minél kevesebb kényszerű reklámnak legyenek kitéve a nézők, hallgatók.

A szolgáltató szempontjából nem elhanyagolható kérdés, hogy mit számolhat bele az óránkénti 12 percre: a reklámblokkok mellett ugyanis a szolgáltatónak a műsorszám ideje alatt megjelenő osztott képernyős reklámot, a virtuális reklámot, a reklámtartalmú képűjságot, valamint a más médiaszolgáltatás műsorszámainak népszerűsítését is bele kell számíttania. A Médiatanács álláspontja szerint a 12 perces reklámidő számításába a reklámszpotok vizsgálata során figyelembe kell venni

⁵³ 2008. évi XLVIII. törvény a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól, 3. § g) pont.

⁵⁴ Mttv. 31. § (2) bekezdés.

⁵⁵ A Médiatanács 1048/2011. (VII. 19.) sz. [a 1151/2011. (IX. 1.) sz. határozattal módosított] határozata a termékmegjelenítés és az arra való felhívás a Médiatörvényben foglalt feltételeknek való megfelelése tekintetében kibocsátott ajánlás elfogadására és közzétételének elrendelésére, 1.7.

azok tartalmát, a konkrétan népszerűsíteni kívánt terméket, szolgáltatást, illetve azt, hogy e szolgáltatásoknak a médiaszolgáltató forgalmazója-e.⁵⁶

A törvény nevesíti azokat a tartalmakat, amelyekre nem vonatkozik a 12 perces reklámidő. Így például nem vonatkozik a televíziós vásárlási műsorablak idejére, a médiaszolgáltatás saját műsorszámáról vagy a médiaszolgáltató, illetve tulajdonosának befolyásoló részesedése mellett működő más médiaszolgáltatás műsorszámáról közzétett műsorelőzetesre, a támogatói közleményekre és a termék megjelenítésre. Természetesen az előbbi időtartam a kizárólag reklámot és televíziós vásárlást közzétevő médiaszolgáltatóra és a kizárólag a médiaszolgáltatót vagy annak más médiaszolgáltatását reklámozó lineáris audiovizuális médiaszolgáltatásra sem terjed ki.⁵⁷

A *közszolgálati médiaszolgáltató lineáris médiaszolgáltatásában* lényegesen korlátozottabb a reklámok közzétételének lehetősége. A reklám és a televíziós vásárlás időtartama egyetlen egész órától egész óráig tartó időszakon belül sem haladhatja meg a 8 percet, a *közösségi médiaszolgáltatásban* pedig a 6 percet. A reklám előbbieken meghatározott időtartamába a közszolgálati médiaszolgáltatás esetében a reklámtartalmú képűjság közzététele is beleszámít.

A 'direkt marketing' médiabeli eszközének számító közvetlen ajánlatot tartalmazó azonnali vásárlásra, kapcsolatfelvételre szólító televíziós vásárlás a reklámidő számítását illetően a reklámmal esik egy kategóriába. Sajátos eset a televíziós vásárlási műsorablak, amelynél a televíziós vásárlás megszakítás nélküli időtartama legalább 15 perc. A televíziós vásárlási műsorablak közzétételére fordított műsoridő nem haladhatja meg a naptári naponként számított 3 órát, ide nem értve az elsősorban televíziós vásárlást vagy televíziós vásárlási műsorablakokat közzétevő tematikus médiaszolgáltatás műsoridejét.⁵⁸

5. A kiskorúak védelmében alkalmazott műsorszerkezeti korlátok

Léteznek olyan, alapvetően tartalmi jellegű korlátozások, amelyek átnyúlnak a formai korlátok körébe azért, hogy az adott reklámtartalom kiskorúakkal történő találkozását meghatározott időponthoz viszonyítsák. Az alábbiak a médiatartalomként megjelenő kereskedelmi közleményekre is vonatkoznak.

Lineáris médiaszolgáltatásban egyáltalán *nem tehető közzé* olyan médiatartalom, amely *súlyosan károsíthatja* a kiskorúak szellemi, lelki, erkölcsi vagy fizikai fejlődését, különösen azért, hogy pornográfiát vagy szélsőséges, illetve indokolatlan erőszakot tartalmaz.⁵⁹ Csak bizonyos feltételek mellett jelenhet meg az a médiatartalom, amely *veszélyeztetheti* a kiskorúak szellemi, lelki, erkölcsi vagy fizikai fejlődését. Ekkor az *adásidő megválasztásával*, illetve más *műszaki megoldás alkalmazásával* (pl. kód) kell biztosítani, hogy a kiskorúak rendes körülmények között ne hallják vagy lássák a tartalmat.⁶⁰ Az Mttv. 10. § *b*) pontja a *lineáris médiaszolgáltatások esetében általános jelleggel rögzíti*, hogy kereskedelmi közlemény nem tehető közzé olyan időszakban, amelyben tartalmának megfelelő kategóriába sorolása esetén közzétételének – előre láthatóan – nem lenne helye. Erre a médiaszol-

⁵⁶ A Médiatanács 1258/2011. (IX. 21.) sz. végzése.

⁵⁷ Mttv. 35. § (2) bekezdés.

⁵⁸ Mttv. 35. § (3) bekezdés.

⁵⁹ Smtv. 19. § (1) bekezdés.

⁶⁰ Smtv. 19. § (4) bekezdés.

gáltatónak, noha a gazdasági tartalmak esetében klasszifikációs kötelezettsége nincs, mégis minden kereskedelmi tartalom közzétételekor tekintettel kell lennie (ennek megfelelően például a termék-megjelenítésnél, támogatói közlemény megjelenítésekor is).

Az alkoholtartalmú italok reklámozására a Grtv. is tartalmaz műsorszerkezeti előírást, amikor is megtiltja azok közzétételét a gyermek-, illetve fiatalkorúak számára készült műsorszámot közvetlenül megelőzően, annak teljes időtartama alatt és közvetlenül azt követően.⁶¹ A lekérhető médiaszolgáltatásban megjelenő, a kiskorúak fejlődését súlyosan károsító tartalom, különösen azáltal, hogy pornográfiát vagy szélsőséges, illetve indokolatlan erőszakot tartalmaz, csak oly módon tehető a nyilvánosság tagjai számára elérhetővé, amely biztosítja, hogy a kiskorúak rendes körülmények között az adott tartalomhoz ne férhessenek hozzá (ekkor van különös jelentősége a műszaki megoldásoknak, kódolásoknak).

A műsorszámok megszakításának korlátai között említettük már a 14 év alatti kiskorúaknak szóló, 30 percet meg nem haladó műsorszámok megszakításnak tilalmát. A tilalmat kifejezetten a korosztály reklámokkal szembeni fokozott védelmének igénye indokolja, ezáltal is biztosítva azt a minimális időtartamot, amely alatt ők egybefüggően (reklámentesen) tekinthetik meg az adott műsorszámot.

6. Összegzés

A műsorszerkezeti korlátok ma már nemcsak a reklámokra, hanem szélesebb körre, a lineáris és a lekérhető médiaszolgáltatásokban megjelenő kereskedelmi közlemények egészére kiterjednek, és a műsorszámok megszakítása, a műsorszámok közötti elhelyezés kérdése mellett azok műsorszámába integrálásának problémáit is érintik. A szerkesztési folyamat során figyelemmel kell lenni a tájékoztatás formai követelményeinek maradéktalan betartására, illetve lineáris médiaszolgáltatás esetében a műsorban elhelyezett reklámidő számítására is. Mindezen korlátok mindig valamely magasabb érdek védelmében korlátozzák a kereskedelmi kifejezés szabadságát, és azok betartásáért a médiaszolgáltató felelős. Egyebekben – miután a gazdasági szféra számára a médiához való hozzáférés joga nem létezik – a médiaszolgáltató szabad mozgási és döntési jogkörébe tartozik, hogy a kereskedelmi üzeneteket milyen módon és formában jeleníti meg.

⁶¹ Grtv. 18. § (2) bekezdés.