

A termékmegjelenítés

Jelige:

„ San Francisco”

Bevezetés	5
I. A termékmegjelenítés történeti gyökerei.....	6
1. A „korai televíziós szakasz”	6
2. A termékmegjelenítés Hollywoodban.....	7
II. A kereskedelmi közlemény és a termékmegjelenítés szabályozása az AVMS irányelvben	9
III. A termékmegjelenítés Magyarországon	11
1. Előzmények	11
2. A kereskedelmi közlemény	12
2.1. Definíció.....	12
2.2. A kereskedelmi közlemény törvényi szabályozása	14
2.2.1. A kereskedelmi közlemény tartalmi korlátai	14
A) Általános tartalmi korlátok	15
B) Speciális tartalmi korlát	15
2.2.2. A kereskedelmi közlemény formai korlátai.....	16
3. A termékmegjelenítés.....	17
3.1. Definíció.....	17
3.2. A termékmegjelenítés törvényi szabályozása	18
3.2.1. A műsortípusok szerinti termékmegjelenítés.....	18
3.2.2. A termékmegjelenítés alól kivont termékek	20
3.2.3. A termékelhelyezés alkalmazásának korlátai	21
3.2.4. A Médiatanács ajánlása	22
IV. A termékmegjelenítés Franciaországban.....	24
1. Francia tagállami szabályozás	24
2. A Francia Audiovizuális Főtanács határozata	25
2.1. A termékmegjelenítés alkalmazási területe.....	25
2.2. Definíció.....	26
2.3. A műsortípusok szerinti termékmegjelenítés	26
2.4. A termékmegjelenítés alól kizárt termékek	26
2.5. A termékmegjelenítés formális/alaki feltételei	27
2.6. A nézők tájékoztatásának szabályai	27
2.7. A határozat átmeneti és záró rendelkezései	28
3. A Francia Audiovizuális Főtanács határozatának felülvizsgálata	29
V. A termékmegjelenítés az Egyesült Államokban.....	30

1. A termékmegjelenítés gazdasági oldala az Egyesült Államokban	30
2. „Payola law” avagy a megvesztegetési törvény	31
3. A Szövetségi Kommunikációs Bizottság	32
4. A termékmegjelenítésre jelenleg vonatkozó szabályok	32
5. Az FCC által kihirdetett általános alkalmazási szabályok	33
6. Konklúzió az Egyesült Államok szabályozásról	34
VI. Termékmegjelenítés a gyakorlatban.....	36
1. A Való Világ vizsgálata	37
2. Az Összeesküvők.....	37
3. Egyéb műsorokban történő megjelenés.....	38
4. A termékmegjelenítésre felhívó felirat alkalmazása.....	38
5. Szabálytalanságok.....	39
Konklúzió.....	41
Bibliográfia	43

Rövidítések jegyzéke

AVMS	AZ EURÓPAI PARLAMENT ÉS A TANÁCS 2010/13/EU IRÁNYELVE (2010. március 10) a tagállamok audiovizuális médiaszolgáltatások nyújtására vonatkozó egyes törvényi, rendeleti vagy közigazgatási rendelkezéseinek összehangolásáról (Audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelv) (kodifikált változat)
CSA	Conseil supérieur de l’audiovisuel, Francia Audiovizuális Főtanács
EU	Európai Unió
FCC	Federal Communications Commities (Szövetségi Kommunikációs Bizottság)
Grtv.	2008. évi XLVIII. törvény a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól
Mttv.	2010. évi CLXXXV. törvény a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról
NMHH	Nemzeti Média- és Hírközlés Hatóság
ORTT	Országos Rádió és Televízió Testület
Rttv.	1996.évi I. törvény a rádiózásról és a televíziózásról
Smtv.	2010. évi CIV. törvény a sajtószabadságról és a médiatartalmak alapvető szabályairól
USA	United States of America (Amerikai Egyesült Államok)

Bevezetés

Dolgozatomban az európai és a hazai médiaszabályozás új intézményének, a termékmegjelenítésnek a bemutatására vállalkoztam. A témaválasztásban kiemelkedő szerepet játszott, hogy a termékmegjelenítés kérdésköre véleményem szerint a közeljövőben gazdaságilag egyre nagyobb szerephez jut és jogi szabályozása is egyre nagyobb jelentőséggel bír. A vizsgált intézmény szélesebb látókörbe helyezése érdekében a történetét és jogi szabályozását nemzeti és nemzetközi szinten egyaránt érdemes megvizsgálni.

A téma mélyebb vizsgálatát alapvetően az általam kiválasztott államok jogforrásainak és szakirodalmainak elemzésével végeztem el. A dolgozatomban külön fejezetben, összehasonlító jelleggel tárgyalom a magyar, a francia és az amerikai szabályozást. Az utóbbiakat azonban csak annyiban kívánom vizsgálni, amennyiben a magyar szabályozás szempontjából érdekességeket, lényegi vonásokat mutatnak. A magyar és a francia vizsgálat során párhuzamot vonok az AVMS irányelv szabályrendszere és a tagállami szabályozások között, elemzésre kerül, hogy a két tagállam milyen módon implementálta azt a nemzeti joganyagába. A francia szabályozás vizsgálati alapját az 1986-os Médiatörvény, valamint az Audiovizuális Főtanács által készített „soft law” jellegű szabályozás képezték.

Az USA joganyagának vizsgálata két okból bír jelentőséggel. Egyfelől a kereskedelmi közlemény ezen fajtájának történeti gyökerei az Egyesült Államokba vezetnek vissza, másfelől érdemes egy olyan szabályozást is megvizsgálni, amelyre az AVMS irányelv nincs hatással. Az USA esetében a vizsgálatom alapját az 1934-es Kommunikációs törvény valamint a Szövetségi Kommunikációs Bizottság rendelkezései adják, de természetesen az imént említett joganyagokon kívül egyéb forrásokat is vizsgáltam.

A három különböző szabályozás vizsgálatát követően javaslatot teszek arra, hogy melyek azok a szabályozási sajátosságok az egyes általam vizsgált államokban, amelyet esetlegesen a magyar szabályozásnak érdemes lenne átvennie, valamint kiemelem a magyar szabályozás azon részeit, amelyek nemzetközi szinten is kiemelkedőek a termékmegjelenítés vonatkozásában.

Az utolsó fejezetben a termékmegjelenítés gyakorlati alkalmazására is kitérek, és alapul véve a Médiatanács gyakorlatát, bemutatom, hogy az új Médiatörvény hatálybalépésével az egyes kereskedelmi csatornák hogyan éltek a termékmegjelenítés alkalmazásával, mennyire tekinthető megfelelőnek a szabályozás gyakorlati szempontból, valamint, milyen esetleges jogsértések és szankciók születtek az elmúlt két év folyamán.

Dolgozatom zárásul a konklúzió levonására, és a főbb tézisek összefoglalására vállalkoztam.

I. A termékmegjelenítés történeti gyökerei

A termékmegjelenítés története egészen a 20. század elejére nyúlik vissza. A történet az 1900-as évek elején az USA-ban kezdődött, amikor a reklámok egyre nagyobb teret kaptak a rádióműsorokban. 1929-re a rádióműsorok 55%-át fizették a különféle hirdetők, de ekkor már nem csak szponzorálták az adott műsort, hanem saját műsorokat is készítettek.¹

A televíziós reklám és a termékmegjelenítés alkalmazása a televízió térhódításával kezdődött el, amely körülbelül az 1940-es, 1950-es évekre tehető. A termékmegjelenítés sikerességéből kifolyólag 1957-re a televízióban vetített műsorok több mint egyharmadát hirdetők vagy reklámügynökségek finanszírozták.

Már a történeti résznél fontosnak tartom kiemelni, hogy a televíziós és a filmszínházban vetített filmes termékmegjelenítés szabályozása között jelentős különbség figyelhető meg. A termékmegjelenítés alkalmazása tekintetében a filmszínházban bemutatásra kerülő filmek esetében sokkal megengedőbb bármely általam vizsgált állam joganyaga. Ez a különbség már a termékmegjelenítés alkalmazásának korai szakaszában is megfigyelhető.

1. A „korai televíziós szakasz”

Az 1950-es években a televíziós filmek, valamint a napi, heti szinten adásba kerülő televíziós műsorszámok olyannyira tele voltak termékmegjelenítéssel, hogy a műsorszám tartalmát – mivel a támogatók határozták meg a díszletet, a cselekményt és a színészek szövegét is – szinte már nem is a szerkesztők és a rendezők alakították.

Példaként elegendő, ha megvizsgáljuk a ma igen népszerű „soap opera”, szappanopera kifejezést. Ez a név akkor ragadt a napi sorozatként megjelenő műfajra, amikor a mai „Unilever” cégcsoport – akkori Colgate-Palmolive, Lever Brothers és Procter and Gamble – rendszeresen szerepeltette termékeit, főként szappanjait a napi sorozatokban. Volt olyan eset, amikor a műsorszám nevében is megjelent az adott márka neve: Colgate Comedy Hour.²

Szintén kiemelkedő példaként említhető a Camel dohányipari cég. A „Camel News Caravan” című műsorszám az 1950-es években volt adásban. A műsorszám alapvetően egy hírműsor volt, amelyet a Camel cégcsoport szponzorált. A műsorszám kezdetekor a műsorvezető az alábbi mondattal kezdte a hírek felolvasását: „a Camel cigaretta gyártói a világ híreit egyenesen a nappalijába hozzák önnek. Csak dőljön hátra, gyújtson rá egy Camel cigarettára, és legyen szemtanúja, mi történt az elmúlt 24 órában.” Ezen felül a műsorszám bevezetőjében hallható dalban a vokalisták azt énekeltek, hogy „somild, somild” azaz „mennyire könnyed, mennyire könnyed”³. A Jéghegy csúcsa a terméknek a műsoron belül történő tényleges megjelenítése volt. A hírolvasó, John Cameron Swayze asztalán egész műsor alatt Camel cigaretta égett egy hamutartóban. Tehát ténylegesen látható volt a dohánytermék az egész műsorszám ideje alatt, ami a mai szabályozás alapján teljes mértékben

¹ TURNER, Kathleen J.: *Insinuating the Product into the Message: An historical Context for Product Placement*; Handbook of Product Placement, Routledge, London 2004, 11.

² PAPP-VÁRY Árpád: *Product Placement, Hollywood és a Product Placement*, Századvég Kiadó, Budapest, 2008. 9.

³ TURNER i.m. 12.

lehetetlen. A hírműsor zárásaként Swayze a következő szöveggel köszönt el: „Jó éjt a Camel cigarettnak”.⁴

10 év leforgása alatt a hirdetőik szinte teljesen átvették az uralmat a televíziós műsorszámok felett és ebből kifolyólag a nézők számára élvezhetetlen műsorok kerültek adásba nap, mint nap. 1968-ra a korábbi egyharmados szponzori műsortámogatottság visszaesett 3%-ra.⁵ A nézők elfordultak a reklámokkal agyontűzdelt műsoroktól és ebből kifolyólag csökkent a műsorok nézettsége is. Gyakorlatilag ezek után a termékmegjelenítés és a reklámok csaknem eltűntek a képernyőről.⁶

2. A termékmegjelenítés Hollywoodban

Más a helyzet a hollywoodi mozifilmekkel. Már az 1927-ben Oscar díjat nyert némafilm a „Szárnyak (Wings)” című filmben is látható termékmegjelenítés, a Hershey's csokoládémárka jóvoltából. 1932-ben „A sebhelyes arcú” című filmet, a White Owl cigarettagyártó cég 250 ezer dollárral támogatta meg, azzal a céllal, hogy a főszereplő ilyen márkájú cigarettát szívjon. „Az élet csodaszép” című 1946-os filmben a Coca-cola jelenik meg többször is, ennek a filmnek külön érdekessége, hogy a Coca-cola ekkor kapcsolódott össze a Karácsony fogalmával.

Egy idő után a televíziós „termékmegjelenítés” válsága elérte a mozifilmek világát is. A „product placement” a mozivászonra 1982-ben tért vissza ismét Steven Spielberg „E. T.” című klasszikusával.⁷ „A filmben a kisfiú a Reese's Pieces édesség segítségével kezdett kommunikálni E.T.-vel, amit az igencsak megkedvelt. A film sikerével párhuzamosan a termék forgalma 65 százalékkal növekedett. Valószínűleg nem léptették elő az M and M's-nél azt a marketingest, aki előzőleg visszautasította Spielberg együttműködési ajánlatát. Állítólag amikor a rendező megkereste, hogy mennyit áldoznának a megjelenésre, azt kérdezték: mennyit fizetnének a filmesek, hogy az M and M's hozzájáruljon a gyerekek körében közkedvelt márka szerepeltetéséhez? Igaz, a Reese's Pieces gyártója, a Hershey's Foods sem fizetett magáért a termékelhelyezésért: a film reklámozására adott 1 millió dollárt, cserébe azért, hogy E.T. figurája szerepelhessen a cég saját reklámjaiban.”⁸

A fent említett film megjelenését követően szárnyra kapott a „product placement” alkalmazása a mozifilmekben. Ray Ban, Coca-cola, Pepsi, BMW, Nike, Pizza Hut, csak néhány márkanév azok közül, akik a '80-as évektől rendszeresen élnek a termékmegjelenítés lehetőségével.

„Buy Another Day” (Vásárolj máskor), ezt a gúnynevet kapta a James Bond film azon epizódja, amelynek eredeti címe: „Die another day”. A gúnynevet a filmkritikusok aggatták a filmre jelezve azt, hogy annyi termékmegjelenítés található benne, hogy egy egész estét betöltő mozifilm helyett, egy egész estét betöltő reklám is lehetne. A hirdetőik összesen 70 millió dollárral támogatták a filmet és több mint 20 luxusmárka jelenik meg a filmben: pl. Visa, BMW, Aston Martin, Smirnoff, Heineken, L'Oréal, Ericsson.⁹

⁴ Uo.

⁵ PAPP-VÁRY i.m. 9.

⁶ TURNER i.m. 12.

⁷ PAPP-VÁRY i.m. 10.

⁸ Uo.

⁹ PAPP-VÁRY i.m.13.

A filmes sikereknek köszönhetően, ma már a napi szinten adásba kerülő műsorszámokban is egyre gyakoribb a termékmegjelenítés akár az Egyesült Államokban, akár az Európai Unió tagállamaiban.

II. A kereskedelmi közlemény és a termékmegjelenítés szabályozása az AVMS irányelvben

Az AVMS irányelv számos új lehetőséget nyitott meg a kereskedelmi kommunikáció terén, hiszen a korábbi szabályozáshoz képest – amely a televíziós reklámot szabályozta részletesebben – már új reklámozási technikáknak és kommunikációs módoknak is teret enged (mint például a termékmegjelenítésnek). Az irányelv szabályozási megoldását alapvetően az jellemzi, hogy a kereskedelmi közleményekre általános, az egyes nevesített kereskedelmi közleményekre speciális keretszabályozást ad, s az ún. minimumszabályozást követve ezen felül a tagállamokra bízta a szabályozás részletesebb nemzeti kialakítását.¹⁰

Az új reklámozási technikák megjelenésével külön hangsúly fektet az elkülönítés elvének tiszteletben tartására. A 81. preambulumbekkezdésében deklarálja, hogy az adott elvet már csak a televíziós reklámra és a televíziós vásárlásra kell alkalmazni és kiemeli, hogy az elkülönítés elvének nem szabad megakadályoznia az új reklámtechnikák alkalmazását, és a termékmegjelenítés is lehetséges, amennyiben az adott tagállam másként nem rendelkezik. Valamennyi kereskedelmi közlemény, így a termékmegjelenítés vonatkozásában is nagy jelentőséggel bír a fogyasztók megfelelő tájékoztatása és védelme, ebből kifolyólag az irányelv több ponton keresztül részletezi, hogy milyen szabályok betartatására köteles az adott tagállam (pl.: cigaretta és egyéb dohánytermék értékesítését előmozdító kereskedelmi közlemény tilalma, bizonyos gyógyszerkészítmények kereskedelmi közleményként való megjelenésének tilalma).¹¹

Szintén fogyasztóvédelmi szempontból kiemelendő a burkolt kereskedelmi közlemény tilalma, azonban az irányelv ugyanebben a fordulatban rögzíti, hogy a jogszerű termékmegjelenítés nem minősül annak. Fontos kiemelni, hogy az irányelv szerint akkor jogszerű a termékmegjelenítés, ha a nézőt megfelelően figyelmeztetik arra, hogy az adott műsorszám termékmegjelenítést tartalmaz.¹² A termékmegjelenítés vonatkozásában az irányelv magyarázatot ad arra, hogy a termékmegjelenítés megfelelő szabályozásának megalkotása fogyasztóvédelmi szemponton túl az európai médiaipar versenyképességének fokozása érdekében is szükséges.¹³

Az AVMS irányelv szabályozásából egyértelműen kiolvasható, hogy melyek azok a kérdéskörök, amelyek a termékmegjelenítés szabályozása szempontjából különös relevanciával bírnak:

- mely műsortípusokban engedélyezhetőek az egyes kereskedelmi közlemények,
- a szerkesztői függetlenség fokozott védelme,
- mely termékek nem képezhetik tárgyát a kereskedelmi közleményeknek és ezen belül a termékmegjelenítésnek,
- milyen alkalmazási feltételei, korlátai vannak az egyes kereskedelmi közleményeknek.¹⁴

¹⁰ AVMS irányelv (79) preambulumbekkezdése

¹¹ AVMS irányelv (82) - (84),(88) preambulumbekkezdései

¹² AVMS irányelv (90) preambulumbekkezdése

¹³ AVMS irányelv (91) preambulumbekkezdése

¹⁴ A termékmegjelenítés esetében ilyen korlát például a nézők megfelelő tájékoztatása.

A továbbiakban a magyar szabályozással párhuzamban kerül bemutatásra az AVMS irányelv követelményrendszere a kereskedelmi közlemények és a termékmegjelenítés tekintetében, hiszen így világosan körvonalazódik, hogy melyek azok a szabályok, amelyek csak az Mttv.-ben találhatóak meg, és melyek azok, amelyek uniós norma alapján képezik részét a kereskedelmi közlemények hazai szabályrendszerének.

III. A termékmegjelenítés Magyarországon

1. Előzmények

Az Rttv. még nem ismerte, és nem használta a termékmegjelenítés fogalmát, sőt a kereskedelmi közleményekről sem rendelkezett az Mttv.-hez és az Smtv.-hez hasonló formában. Alapvetően a reklámot, a televíziós vásárlást, a televíziós vásárlási műsorablakot, és a támogatást szabályozta részletesebben,¹⁵ és kifejezetten tiltotta a burkolt reklámot, amit az alábbiak szerint fogalmazott meg:

„Burkolt reklámnak minősül az a műsorszám vagy műsorszámon belüli tájékoztatás, amely semleges információ látszatát keltve ösztönöz áru vásárlására, vagy szolgáltatás igénybevételére, vagy bármely más üzleti magatartásra.” (Rttv. 2§ 4.)

A fenti definíciót tüzetesebben megvizsgálva megállapítható, hogy az akkoriban burkolt reklámként használt fogalom meghatározásába a mai termékmegjelenítés is beilleszthető,¹⁶ és ennek megfelelően tiltott volt az alkalmazása. Az ORTT felismerte a termékelhelyezés szabályozásának hiányát (miután a kereskedelmi csatornák egyre gyakrabban próbálkoztak annak sajátos alkalmazásával). A 24/1997.(X.30.) számú határozatban úgy fogalmazott, hogy *„burkolt reklámnak minősül az adott műsorszámban vagy műsorfolyam egészében az alapinformáció lényeges tartalmához képest indokolatlan módon és mértékben megjelenő gazdasági elem.”* A 258/1997 (XI.5.) számú határozatában pedig azt is kimondta, hogy *„a termékelhelyezés csak fikciós műfajokban (mozi és tévéfilmekben), pénzmozgás nélkül, az életszerűség mértékéig fogadható el.”*

Megvizsgálva ezen két ORTT határozatot és az 1996.évi I. törvény szövegét, megállapítható, hogy a burkolt reklám fogalomkörébe beletartozott az akkor még „név nélküli”, ma már termékmegjelenítésre keresztelt kereskedelmi közlemény egyik fajtája is, és az ORTT határozatok alapján kivételesen, igen szűk körben volt csak lehetőség a termékelhelyezés alkalmazására.

Az AVMS irányelv gyökeresen megváltoztatta EU-s tagállamok, s köztük a magyar médiaszabályozást is. Széleskörűen foglalkozik a kereskedelmi közleményekkel, és bizonyos keretek között lehetővé teszi a tagállamok számára a termékmegjelenítés engedélyezését is. Pázmándi Kinga véleménye alapján a magyar médiajogi szabályozásban már régóta várható volt a termékelhelyezés szabályozási hiányosságainak megoldása, amely az Rttv.ben még nem került megfogalmazásra, azonban az Mttv. – az AVMS irányelvnek köszönhetően- már részletes szabályozást fogalmaz meg e témában.¹⁷

Érdekességgként megjegyzendő, hogy az EGTA¹⁸ képviselőjének 2007-es álláspontja szerint egyértelműen csak Németország volt a termékmegjelenítés bevezetése ellen. A franciák, akik

¹⁵ Vö.: PÁZMÁNDI Kinga: A kereskedelmi kommunikáció és a médiapiac, In Medias Res 2012/1, 67-79. [PÁZMÁNDI (2012)]; KOLTAY András: Reklámjog és szólásszabadság, <http://www.mediakutato.hu>. 2009.

¹⁶ Vö: GELLÉN Klára: A kereskedelmi közleményekkel szemben támasztott műsorszerkezeti követelmények, In Media Res 2012/1 105-121o., 110.

¹⁷ PÁZMÁNDI (2012) i.m. 70.

¹⁸ Association of Television and Media Sales Houses (www.egta.com)

alapvetően a szigorúbb szabályozás hívei, támogatták a termékmegjelenítés bevezetésének ötletét és voltak olyan tagállamok, mint például Dánia és Magyarország, amelyek semlegesén álltak a kérdéshez.¹⁹

2. A kereskedelmi közlemény

Az Mttv. az AVMS irányelv szabályait követve jött létre. Ebből kifolyólag a törvény részletesen foglalkozik a kereskedelmi közlemények, így a termékmegjelenítés szabályozásával is.

Az AVMS irányelv meghatároz normatív jellegű és nem normatív jellegű rendelkezéseket is, a normatív jellegű szabályok implementálása a tagállamokra nézve kötelező erővel bírnak. Mivel a kereskedelmi közlemények szabályozása és ezzel együtt a termékmegjelenítés lehetőségének biztosítása is normatív módon van megfogalmazva az irányelvben, a – továbbiakban - a francia és a magyar szabályozás elemzése során kirajzolódik, hogy alapvetően az uniós tagállamok szabályozása a kereskedelmi közlemények tekintetében igen hasonló.

A magyar szabályozás szerint kereskedelmi közleménynek minősül a reklám, a támogatást nyújtó nevének, védjegyének, arculatának vagy termékének megjelenítése, a televíziós vásárlás és a termékmegjelenítés.²⁰ Az imént felsorolt nevesített kereskedelmi közlemények fogalom meghatározásai a törvény értelmező rendelkezései között találhatók, a tényleges szabályozás pedig az Mttv. egyes fejezeteiben.

Ahhoz, hogy értelmezni tudjuk a törvény termékmegjelenítésre kialakított rendelkezéseit először a kereskedelmi közlemény definícióját kell tüzetesebben megvizsgálni.

2.1. Definíció

Az Mttv. szinte teljes mértékben átvette az AVMS irányelv definícióját. Az egyetlen felfedezhető különbség, hogy mivel a magyar szabályozás a rádiós médiaszolgáltatásokat (és a nyomtatott és internetes sajtóterméket is) hatálya alá vonja, ezért az a „médiatartalom”, míg az audiovizuális médiaszolgáltatásokat szabályozó irányelv a „hangos vagy néma képek” kifejezést használja. Fontos kiemelni továbbá, hogy az irányelv alapvetően a minimumszabályozást követi, tehát meghagyja a tagállamoknak a részletek kidolgozásának jogát, ezzel garantálva a verseny kiegyensúlyozottságát és a különböző érdekek egyenlőségének biztosítását. A hazai szabályozás – csak néhány szabállyal kiegészítve azokat – szintén megmaradt e minimumszabályoknál, s a különböző csatornák fenntarthatóságát megkönnyítve, lehetőséget biztosít a médiatartalmak könnyebb finanszírozására.

Az Smtv. és az Mttv. meghatározása alapján:

„Kereskedelmi közlemény az olyan médiatartalom, amelynek célja gazdasági tevékenységet folytató természetes vagy jogi személy, illetve jogi személyiséggel nem rendelkező gazdasági társaság árujának, szolgáltatásának vagy arculatának közvetlen

¹⁹ Termékelhelyezés a tévében, Médiainfo, 2007. www.mediainfo.hu (2012. 10.10.)

²⁰ Smtv. 1.§ 9.; Mttv.203.§ 20.

vagy közvetett népszerűsítése. Az ilyen tartalmak fizetés vagy hasonló ellenszolgáltatás ellenében, vagy önreklámozás céljából kísérik a médiatartalmakat, vagy szerepelnek abban.” (Smtv. 1.§ 9.; Mttv.203.§ 20. pont)

Ezen definícióban elsősorban a kereskedelmi közlemény elhelyezése bír nagy jelentőséggel. A jelenlegi szabályozás megfogalmazza, hogy vagy a médiatartalmat kísérik ezek a közlemények, vagy pedig szerepelnek benne, tehát a kereskedelmi közlemény – fajtájától függően – szerepelhet a médiatartalom előtt, alatt vagy után. Korábban mind uniós, mind országos szinten az elkülönítés elvének alkalmazása volt a jellemző, amely szerint kereskedelmi tartalmaknak térben és időben a szerkesztett tartalomtól elkülönülten kellett megjeleníteniük. Jelen szabályozás azonban egy tágabb keretet biztosít a kereskedelmi közlemények elhelyezésével kapcsolatban, és ebből kifolyólag a műsorszerkesztésre vonatkozó szabályok is átalakulnak. Gellén Klára álláspontja szerint mivel a közönség a műsorszám alatt szembesül a tartalommal, a kereskedelmi üzenetek effajta elhelyezése új technológiákkal fokozottan együtt járó reklámkerülés kivédésének egyik leghatékonyabb eszköze lehet.²¹

A fogalomból szintén könnyen megállapítható, hogy a kereskedelmi közlemény alanya természetes személy, jogi személy vagy jogi személyiséggel nem rendelkező gazdasági társaság, valamint önreklámozást folytató médiaszolgáltató is lehet. Ezen jogalanyoknak, így a kereskedelmi közleménynek is egy közös célja van: a termékük vagy szolgáltatásuk népszerűsítése a médiaszolgáltatásokon keresztül. A kereskedelmi közlemény alanyai tekintetében mindegyik jogalany gazdasági tevékenységet végez, hiszen a céljuk ezen tevékenység népszerűsítése a közönség számára. Azonban, ha ezen jogalanyok nem gazdasági céllal, hanem „kizárólag közérdekű kérdésben nyilvánítják ki véleményüket, akkor nem minősülnek kereskedelmi közleménynek.”²² A teljesség igényére törekedve kiemelendő, hogy a közérdekű közleményen felül a politikai reklám sem minősül kereskedelmi közleménynek, hiszen a politikai reklám célja nem a jogalany gazdasági tevékenységének népszerűsítése, hanem a politikai párt valamint a politikai nézőpont, eszme népszerűsítése.

A fogalom harmadik fontos pillére az ellenszolgáltatás kérdése, amely lehet fizetés vagy hasonló ellenszolgáltatás, azaz barter üzlet (itt a barter üzlet gazdasági fogalomként állja meg a helyét, hiszen jogilag csak akkor lehetséges, ha a szolgáltatás-ellenszolgáltatás arányosan igazodnak egymáshoz, ami a kereskedelmi közleményeknél nem feltétlenül teljesül).²³ Az AVMS irányelv által definiált kereskedelmi közlemény fogalmából azonban kiemelendő, hogy sem az ingyenesen sugárzott közérdekű közleményre sem a jótékonysági felhívásokra nem terjed ki a kereskedelmi közlemény szabályrendszere.

Az önreklámozás esetében természetesen nem merül fel az ellenszolgáltatás kérdése, így kérdéses, hogy vonatkozik e rá a kereskedelmi közlemények szabályozása. Az irányelv preambulumban megtalálható, hogy „Az önreklámozási tevékenységek a reklám egy sajátos formáját alkotják, melynek során a műsorszolgáltató saját termékeit, szolgáltatásait, műsorait vagy csatornáit hirdeti.”²⁴ „Ezek alapján megállapítható, hogy az önreklámozás is

²¹ GELLÉN i.m. 49.

²² V.ö.: GELLÉN i.m. 48.

²³ V.ö.: PÁZMÁNDI (2012) i.m. 74.

²⁴ AVMS irányelv (96) preambulumbékezdése

kereskedelmi közleménynek minősül, így vonatkozik rá a törvény által előírt követelményrendszer.²⁵

2.2. A Kereskedelmi közlemény törvényi szabályozása

A jogalkotó a kereskedelmi közlemény szabályozását (Mttv.23.§) egy utaló norma megfogalmazásával kezdi, amely alapján a kereskedelmi közleményekre az Smtv. bizonyos rendelkezéseit is alkalmazni kell.²⁶ A kereskedelmi közlemény további törvényi szabályozása a termékmegjelenítés szempontjából nagy jelentőséggel bír, hiszen a kereskedelmi közlemény általános törvényi szabályai a termékmegjelenítés alkalmazása során is kötelezően követendő normarendszert állítanak fel.

2.2.1. A kereskedelmi közlemény tartalmi korlátai

Az Mttv. 23-25. §-ai kiegészítik az értelmező rendelkezések között megfogalmazott definíciót, hiszen amíg az egy pozitív megfogalmazást ad a kereskedelmi közleményekre, addig a jogszabály ezen bekezdései negatív normával határozzák meg a törvény által követendő szabályokat, ezzel kiegészítve egymást.

Az Smtv. alapvetően a médiatartalmakra vonatkozóan meghatározott bizonyos rendelkezéseit is figyelembe véve, az 1.§ 7. pontja alapján médiatartalomnak minősül a különféle sajtótermékek által kínált tartalom valamint valamennyi médiaszolgáltatás során kínált tartalom is.

Az Smtv. és az Mttv. rendelkezései alapján, Gellén nézőpontjával egyetértve az alábbiak szerint csoportosíthatóak a kereskedelmi közleményre vonatkozó tartalmi korlátozások.²⁷ (Mind az általános, mind a speciális korlátok irányadóak a termékmegjelenítés alkalmazása esetén is.)

A) Általános korlátok:

- a) a kiskorúak védelme a kereskedelmi közleményekkel szemben
- b) az emberi méltóság védelme, a hátrányos megkülönböztetés tilalma
- c) vallási és világnézeti meggyőződést sértő kereskedelmi közlemény tilalma
- d) az egészségre, a biztonságra és a környezetre ártalmas magatartásra ösztönzés tilalma

B) Speciális korlátok:

- e) alkoholtartalmú italok kereskedelmi kommunikációjának korlátozása²⁸

²⁵ Vö.: GELLÉN i.m. 50.; PÁZMÁNDI Kinga: A műsor előzetesek szabályozásának ellentmondásai az elektronikus médiában, Gazdaság és Jog, 2002/5. 19-23.o [PÁZMÁNDI (2002)]

²⁶ Smtv. 20§ (1)-(7)

²⁷ GELLÉN i.m. 57-64.

²⁸ Uo.

A) Általános tartalmi korlátok

a) Elsősorban fokozott védelemmel látja el a jogalkotó a kiskorúakat, ahogyan az AVMS irányelv is. Ez a jelenség alapvetően az egész Mttv.-ben megfigyelhető, hiszen a jogszabály korábbi fejezeteiben is külön figyelmet szentel a jogalkotó a gyermekek és kiskorúak védelmére (például a műsorszámok korosztály alapján történő besorolása).²⁹

b) Mind az AVMS irányelv, mind az Mttv. fokozott védelemmel biztosítja az emberi méltóság védelmét. Az Smtv. általánosságban fogalmazza meg az emberi méltóság védelmét a médiatartalmak tekintetében, az Mttv. azonban nyomatékosítja ezt a szabályt és a kereskedelmi közlemények tekintetében is megfogalmazásra kerül. Az emberi méltóságot sértő magatartás lehet a megalázó, méltatlan helyzetben lévő személy megjelenítése, illetve az ember illetve az emberi test lealacsonyítása, megalázó módon, tárgyiasítva történő ábrázolása.³⁰

c) Az Mttv. 24§ (1) bekezdésében valamint az Smtv. 20.§ (5) bekezdésében szerepet kap a vallási és világnézeti meggyőződést sértő kereskedelmi közlemények tilalma is. A jogszabály előírja, hogy a kereskedelmi közlemények nem fejezhet ki vallási, lelkiismereti illetőleg világnézeti meggyőződést, kivéve a vallási tematikájú tematikus médiaszolgáltatásban közzétett kereskedelmi közleményt. Nem sérthetik a nemzeti jelkép méltóságát vagy a vallási meggyőződést sem.

d) Az AVMS megfogalmazása szerint a kereskedelmi közlemény nem bátoríthat egészségre, vagy biztonságra, ártalmas magatartásra és a környezetvédelem szempontjából kifejezetten csak nagymértékben káros magatartást emeli ki. A magyar szabályozás az Smtv 19. szakaszában fogalmazza meg az egészségre, a biztonságra és a környezetre ártalmas magatartás tilalmát, az Mttv. nem foglalkozik a kérdéskörrel.

B) Speciális tartalmi korlát

e) A jogalkotó az alkoholtartalmú italok, termékek képernyőn való megjelenését is szigorú szabályok közé szorítja. Nem tiltja ugyan, de meghatározza azon eseteket, amikor nem lehetséges az alkoholtartalmú termék kereskedelmi közleményben való megjelenítése. Például: az alkoholtartalmú italt tartalmazó kereskedelmi közlemény nem célozhat kifejezetten kiskorúakat, nem ábrázolhat alkoholt fogyasztó kiskorút, nem ösztönözhet az ilyen italok mértéktelen fogyasztására.³¹ A jogalkotó tehát igen részletes szabályozást ad a kereskedelmi közleménnyel élni kívánók kezébe az alkoholtartalmú italok szabályozása tekintetében.

A törvény a kereskedelmi közlemények általános szabályai között a fentieket fogalmazza meg, míg a nevesített kereskedelmi közleményekre vonatkozó speciális szabályok az egyes közleményekre vonatkozóan kerültek bővebb kifejtésre.

²⁹ Mttv. 24.§(1) bek. c)-f)

³⁰ Önszabályozó Reklám Testület Társszabályozási Magatartási Kódex 7. §.

³¹ Mttv. 24§ (2) a)-h)

Érdekes kérdéseket vet fel a dolgozat vizsgálati tárgyát képező termékmegjelenítés elhatárolása más nevesített kereskedelmi közlemény fajtáktól, de tekintettel a rendelkezésre álló terjedelmi keretre, jelen dolgozatban nem kívánjuk az ezen irányú összehasonlítást elvégezni.

2.2.2. A kereskedelmi közlemény formai korlátai

Az előzőekben bemutatásra került, hogy melyek a kereskedelmi közlemények tartalmi korlátai. A tartalmi korlátokon túl a kereskedelmi közleménynek meg kell felelnie bizonyos formai követelményrendszernek is. Gellén álláspontjával egyetértve a formai és mennyiségi jellegű korlátozások alapja a fogyasztóvédelem, a műsorszámok kulturális, művészi értékének, integritásának, a szerzői jogi és a szomszédos jogi jogosultak védelme.³²

a) A burkolt kereskedelmi közlemény tilalma

Az Rttv. még a burkolt reklámmal foglalkozott, amely a korábbiakban már kifejtésre került. Jelen szabályozás alapján – az AVMS irányelvre alapozva – a kereskedelmi közlemény burkolt megjelenítése szintén tiltott. Az AVMS irányelv az 1.cikk 10 bekezdés j) pontjában fogalmazza meg, hogy mi minősül burkolt kereskedelmi közleménynek. A magyar szabályozás az Smtv.-be és az Mttv.-be is beépítette a burkolt kereskedelmi közlemény fogalmát,³³ de a burkolt kereskedelmi közlemény tilalmát az Smtv. mondja ki.³⁴ Ennek megfelelően a burkolt kereskedelmi közlemény médiatartalomban történő közzététele tilos. A gyakorlatban a burkolt kereskedelmi közlemény esetében rendkívül nehéz arra vonatkozó megállapítást tenni, hogy ténylegesen megáll-e ez a tényállás, avagy jogszerű alkalmazás történt. A Médiatanács erre vonatkozóan több határozatában ad iránymutatást.³⁵

b) A kereskedelmi közlemény felismerhetősége

Az Smtv. 20. § (1) alapján a médiatartalomban megjelenő kereskedelmi közleménynek könnyen felismerhetőnek kell lennie. Ez alapján ezeket a gazdasági tartalmakat úgy kell megjeleníteni, hogy a néző számára mindenkor felismerhető és egyértelmű legyen, hogy a médiatartalomban kereskedelmi közleménnyel találkozik.

c) Tájékoztatási kötelezettség

A nézők megfelelő tájékoztatása a kereskedelmi közlemények vonatkozásában igen fontos alapelvnek minősül. A megfelelő tájékoztatás is hozzájárul ahhoz, hogy az a) pontban említett burkolt kereskedelmi közlemény alkalmazása elkerülhető legyen. Példaként említhető a termékmegjelenítés esete, ahol a tájékoztatási kötelezettség a feltétele a jogszerű alkalmazásnak.

³² Vö.: GELLÉN i.m. 65.

³³ Smtv. 1.§.10. Mttv. 203.§ 4.

³⁴ Smtv. 20§ (3)

³⁵ Médiatanács 1118/2011 (VIII.24.) sz. határozata, 780/2012 (IV.25) sz. határozata, 215/2012 (II.01) sz. határozata

3. A termékmegjelenítés

A kereskedelmi közlemények közül véleményem szerint a termékmegjelenítés esetén valósul meg leginkább a gazdasági tartalom és a szerkesztett tartalom találkozása, és ebből kifolyólag a jogalkotóra igen nagy feladat hárult a szabályozás megalkotásakor.

A termékmegjelenítést az Mttv. vezette be hazánkban, amely a korábbiakban említett AVMS irányelv alapján került szabályozásra. A magyar jogalkotó a termékelhelyezésre egy sajátos negatív szabályozási modellt adott – amely az AVMS irányelvre valamint a francia tagállami szabályozásra is jellemző-, amely mégis lehetőséget biztosít a termékmegjelenítés széleskörű alkalmazására. Fontosnak tartom kiemelni, hogy a törvényi szabályozás igen szűkszavúan és sok kérdést megválaszolatlanul hagyva szabályozza a termékmegjelenítés kérdéskörét. Ezen problémát alapvetően a NMHH Médiatanácsának „soft law” jellegű ajánlása³⁶ oldotta meg.³⁷ Pázmándi véleménye alapján az ajánlás jelentősége abban rejlik, hogy kötelező erővel ugyan nem bír, ám a jogalkalmazás és a jogkövetés releváns orientációja.³⁸

A termékmegjelenítés tekintetében azonban több problémás kérdés is felmerül, ezek közül az egyik legfontosabb a szerkesztői függetlenség kérdése. A termékmegjelenítés esetén a szerkesztett és a gazdasági tartalom nem különül el megfelelően egymástól, nem úgy, mint például a televíziós reklám esetében. A szerkesztői függetlenség kérdéskörén túl kiemelendő a nézők megfelelő tájékoztatásának kérdése is. Ahhoz, hogy e kérdésekre választ kapjunk a termékmegjelenítés törvényi szabályozásának vizsgálatát végeztem el.

3.1. Definíció

„A termékmegjelenítés a kereskedelmi közlemény bármely olyan formája, amely a terméket, szolgáltatást, ezek védjegyét vagy ezekre való utalást tartalmaz oly módon, hogy az – fizetés vagy hasonló ellenszolgáltatás ellenében- egy műsorszámban jelenik meg.” (Mttv203§ 68.)

A fogalom az AVMS irányelvben is ugyanazon szavakkal került megfogalmazásra. A termékmegjelenítés kérdésében a magyar szabályozás azért ragaszkodik ennyire az irányelvhez, mert a kereskedelmi közlemény ezen formája eddig nem jelent meg Magyarországon, tehát az irányelv implementálása során került be a termékmegjelenítés a magyar médiaszabályozás világába és ebből kifolyólag nem volt egy korábban kialakult gyakorlat, tendencia, amelyet a jogalkotó követhetett volna.

A fogalmat tüzetesebben megvizsgálva a tényállási elemek közül kiemelendő az a tény, hogy a termék a műsorszámon belül jelenik meg, természetesen a szerkesztői függetlenségre tekintettel alkalmazva.

³⁶ A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Médiatanácsának ajánlása a termékmegjelenítés szabályainak alkalmazásáról (2011. július 19.) (Továbbiakban: Ajánlás)

³⁷ Vö.: GELLÉN i.m. 77.

³⁸ PÁZMÁNDI (2012) i.m. 74.

További tényállási elem az ellenszolgáltatás kérdése. A médiatanács ajánlása alapján a termékmegjelenítés közzétételének, és a megjelenítés ellenében kapott ellenszolgáltatásnak az alábbi formái léteznek:

- „a termék fizetés ellenében történő közzététele
- A termék más „hasznos ellenszolgáltatás” fejében történő közzététele.”³⁹

A hasonló ellenszolgáltatás tekintetében szintén két kategória különíthető el:

- „a hasonló ellenszolgáltatás mértéke meghaladja a műsorszámban megjelenített termék vagy szolgáltatás ingyenes rendelkezésre bocsátását
- a hasonló ellenszolgáltatás kizárólag a műsorszámban megjelenítendő termék átadását jelenti.”⁴⁰

Természetesen a felsorolt esetek nem zárják ki egymást, tehát példaként említve lehetőség van arra, hogy a termékmegjelenítéssel élő jogalany természetben és fizetési eszközzel is együttesen szolgáltasson. Az ajánlás azonban kiemeli még egy esetkört, ami nem más, mint az ún. „ingyenes termékmegjelenítés”:

„Ezt a felosztást követve megállapítható, hogy a termékmegjelenítés közzététele szó szerint ingyenes – vagyis bármiféle ellenszolgáltatás nélküli – formában nem lehetséges, azaz kizárólag fizetés, vagy hasonló ellenszolgáltatás fejében tehető közzé. A termék/szolgáltatás megjelenítése ugyanis vagyoni értéket képvisel, a termék/szolgáltatás ennek fejében történő átadása szintén. „Ingyenességről” tehát csak abban az értelemben beszélhetünk, hogy ez esetben pénzmozgás nincsen.”⁴¹

3.2. A termékmegjelenítés törvényi szabályozása

A médiaszolgáltatásban közzétett termékmegjelenítés tilos.⁴² A jogalkotó tehát alapvetően tiltja a termékmegjelenítést mind a lineáris, mind a lekérhető médiában, de a (2) bekezdésben kivételeket enged ezen szabály alól. A negatív megközelítésű szabályozást szintén az AVMS irányelvből emelte át a jogalkotó a magyar jogi szabályozásba.

3.2.1. A műsортípusok szerinti termékmegjelenítés

Az Mttv. 30§ (2) bekezdése az irányelv megoldáshoz hasonlóan meghatározza azon műsортípusokat, amelyek esetében a termékmegjelenítés megengedett. Ezek a filmszínházakban történő bemutatásra szánt filmalkotások, a médiaszolgáltatásban való közzététel céljából készült filmalkotások⁴³ és filmsorozatok, a sportműsorszámok⁴⁴ és a

³⁹ Ajánlás i.m. 2.

⁴⁰ Uo.

⁴¹ Uo.

⁴² Mttv. 30§(1)

⁴³ Mttv.203§11. pont alapján filmalkotás: a szerzői jogról szóló törvény szerinti filmalkotás, ide nem értve többek között a hír- és politikai tájékoztató műsorszámot, az aktuális- és szolgáltató magazin műsorszámot, a

szórakoztató műsorszámok.⁴⁵ Ezen listát megvizsgálva megállapítható, hogy a törvényhozók elsősorban a fikciós műsorszámok részére engedélyezik a termékmegjelenítést. Azonban a b) pont megfogalmazza azt a kivételt, hogy a fent említett műsorszámokon kívül gyakorlatilag majdnem mindenféle műsorszámokban lehetséges a termékmegjelenítés, ha az érintett médiaszolgáltatót vagy műsorkészítőt az érintett termék szolgáltatója, forgalmazója, stb. nem részesíti külön anyagi juttatásban, csupán a terméket bocsátja ingyenesen a rendelkezésére, tehát „ingyenes” termékelhelyezés esetén.⁴⁶

A törvény következő fordulata kiemeli, hogy melyek azok a műsorszámok, amelyekben semmilyen esetben sem fordulhat elő termékmegjelenítés: hírműsorok, politikai tájékoztató műsorok, a kifejezetten 14 év alatti kiskorúaknak szóló műsorok (kivéve az „ingyenes”), a nemzeti ünnepek hivatalos eseményeiről tudósító műsorok, a vallási, egyházi tartalmú műsorok.⁴⁷ Tüzetesebben megvizsgálva a jogszabály ezen bekezdését megállapítható, hogy itt a jogalkotó ismét kiemeli a kereskedelmi közleménynél általánosan megfogalmazott védendő érdekek fontosságát, hiszen mind az ott deklarált jogokat védi (kiskorúak védelme, vallási és világnézeti meggyőződés védelme).

sportműsorszámot vagy egyéb esemény közvetítését tartalmazó műsorszámot, a játék- és vetélkedő műsorszámot és a kereskedelmi közleményeket. Filmalkotás különösen a játékfilm, a televíziós film, a televíziós filmsorozat, az animációs film és a dokumentumfilm.

⁴⁴ Mttv. 203§ 61.pontja alapján: *Sportműsorszám*: olyan műsorszám, amely sporteseményt (az eseménnyel egyidejűleg, késleltetett módon vagy szerkesztve) közvetít, ide nem értve a sporteseményekről való híradást és a sporttémájú beszélgetést tartalmazó műsorszámot.

⁴⁵ Ajánlás i.m. 4. Szórakoztató műsorszám: E körbe sorolható többek között a talk-show, zenei show-műsor, valóság show-műsor, kabaré, bohózat, rádiókabaré, vetélkedőműsor, magazinműsor (életmód, hobbi, utazás, bulvár, főzés) és a sportközvetítésnek nem minősülő, sporttal foglalkozó műsorszámok, a sporthírek kivételével.

⁴⁶ Vö.: A termékmegjelenítés definíciója fejezettel

⁴⁷ Mttv. 30§ (3)

A műsортípusoktól függően a termék megjelenítés lehetőségei:⁴⁸

MŰSORTÍPUS	TERMÉKMEGJELENÍTÉS FIZETÉS VAGY A MEGJELENÍTENDŐ TERMÉK SZOLGÁLTATÁSÁT MEGHALADÓ EGYÉB ELLENSZOLGÁLTATÁS FEJÉBEN	TERMÉKMEGJELENÍTÉS A MEGJELENÍTENDŐ TERMÉK INGYENES RENDELEKEZÉSRE BOCSÁTÁSA FEJÉBEN
Hírműsorszám	nem	nem
Politikai tájékoztató műsorszám	nem	nem
Nemzeti ünnepek hivatalos eseményeiről tudósító műsorszám	nem	nem
Vallási, egyházi tartalmú műsorszám	nem	nem
Kifejezetten tizennégy év alatti kiskorúnak szóló műsorszám	nem	igen
Filmalkotás (mozi és tv)	igen	igen
Filmsorozat (tv)	igen	igen
Sportműsorszám	igen	igen
Szórakoztató műsorszám	igen	igen

3.2.2. A termék megjelenítés alól kivont termékek

Nem csak a műsorok tekintetében van szigorú szabályozás, hanem a megjeleníteni kívánt termékek körében is. Nem jeleníthető meg dohánytermék, cigaretta, vagy egyéb olyan termék, amelynek elsődleges tevékenység dohánytermékek gyártása vagy értékesítése. Az AVMS irányelv itt két terméktípust határoz meg alapvetően, a többi terméktípus megjelenítésének kérdését a tagállami szabályozásra bízta. Az egyik ilyen termékkör a fent említett dohánytermékek, a másik ilyen termékkör pedig a gyógyászati termékek és a

⁴⁸ Ajánlás 5.

gyógykezelések. A magyar szabályozás ezt annyiban egészíti ki, hogy csak azon gyógyszerkészítmények, gyógyászati termékek nem lehetnek a termékelhelyezés tárgyai, amelyek kizárólag orvosi rendelvényre vehetőek igénybe. Szintén nem jeleníthetők meg azon termékek, amelyek a törvény erejénél fogva nem is reklámozhatóak (pl.: fegyver, lőszer, robbanóanyag; szexuális szolgáltatás, szexuális ingerkeltésre irányuló áru, veszélyes eb, állatviadal, terhesség-megszakítás, arra alkalmas eszköz vagy azt végző intézmény.)⁴⁹ Az utolsó pont, amelyet kifejezetten tilt a jogszabály, az azon termékek megjelenítése, amelyek az állami adóhatóság engedélye nélkül nyújtott szerencsejáték-szolgáltatásnak minősülnek.

Összegezve, ha bármely természetes-, jogi személy vagy jogi személyiséggel nem rendelkező gazdasági társaság termékmegjelenítés kíván élni, a média szolgáltatónak, mint a szerkesztői felelősséggel rendelkező alannak, figyelembe kell vennie, hogy milyen műsorszámokban teheti be, valamint, hogy milyen termékek illetve szolgáltatások esetén lehet élni a kereskedelmi közlemény ezen formájával.

3.2.3. A termékelhelyezés alkalmazásának korlátai

a) A közvetlen vásárlásra felhívás tilalma

A törvény ezen felül meghatároz egyéb követelményrendszert is. Többek között a termékmegjelenítés nem hívhat fel közvetlenül vásárlásra, bérletre illetve szolgáltatás igénybevételére. Kérdésként merül fel, hogy mi minősül „közvetlen felhívásnak”. A Médiatanács „soft law” jellegű ajánlása tisztázta az alábbi kérdéskört is. Közvetlen felhívásnak minősül a termékmegjelenítés tárgyát képező árura vagy szolgáltatásra vonatkozó szándékos és egyértelmű – verbális vagy vizuális – vásárlásra, népszerűsítésre, igénybevételre buzdító felszólítás, így különösen az alábbi információk műsorszámában történő közlése:

- a termék/szolgáltatás kereskedelmi elérhetőségének, árának közzététele,
- a termék/szolgáltatás tulajdonságainak, előnyeinek ismertetése,
- a termékkel/szolgáltatással kapcsolatos szlogen megjelenése,
- a termék/szolgáltatás reklámfilmjéből származó állítások említése.⁵⁰

Nem minősül ugyanakkor közvetlen felhívásnak a termékmegjelenítés tárgyát képező terméknek vagy szolgáltatásnak a műsorszám témájához kapcsolódó tájékoztató, oktatási, kulturális, kritikai, fogyasztóvédelmi céllal történő bemutatása.⁵¹

b) Az indokolatlanul nagy hangsúly tilalma

A törvény rendelkezései alapján a megjelenített termék nem kaphat indokolatlanul nagy hangsúlyt. A Médiatanács véleménye alapján: „indokolatlanul hangsúlyos a termék

⁴⁹ Grtv. 9§ 14-19.§

⁵⁰ Ajánlás i.m. 7.

⁵¹ Uo.

műsorszámokban történő közzététele abban az esetben, ha az áru vagy szolgáltatás, vagy a reá történő utalás, illetve ezek 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.”⁵²

c) Szerkesztői felelősség sérelmének tilalma

A termékmegjelenítést tartalmazó műsorszám tartalma nem befolyásolható olyan módon, hogy az hatással legyen a műsorszolgáltató felelősségére és a szerkesztői függetlenségére.⁵³ Ezt a fordulatot az AVMS irányelv is külön kiemeli, hiszen a szerkesztői függetlenség kérdése a műsorszám szempontjából igen fontos. Ebből kifolyólag a terméket megfelelő módon, ízlésesen kell beleilleszteni a dramaturgiába. Ez a szabály nem csak a szerkesztőket védi, hanem a termékmegjelenítéssel élni kívánó jogalanyokat is, hiszen ha az adott termék zavaróvá válik a néző számára, akkor akár „műsorkerüléshez” is vezethet az adott termék elhelyezése. Ez negatívan érintené mind a médiaszolgáltatót mind a „reklámozót” hiszen a termék elhelyezés kifejezetten a reklámkerülés jelenségét kívánja kivédeni.⁵⁴

A jogalkotó ezen szabályok meghatározásával nem adott a termékmegjelenítéssel élni kívánók kezébe egy konkrét objektív szabályrendszert, hiszen az egyes pontok megvizsgálása esetén azonnal kitűnik, hogy mindegyik szubjektív, mérlegelésen alapuló kategória. (pl.: nem kaphat indokolatlanul nagy hangsúlyt a termék, itt felmerül, hogy mi számít indokolatlanul nagy hangsúlynak?) Ebből kifolyólag foglalkozott a Médiatanács is a termékmegjelenítés kérdésével.

3.2.4. A Médiatanács ajánlása

A Médiatanács ajánlásának a célja „a vonatkozó rendelkezések ismertetése mentén a termékmegjelenítéssel kapcsolatos médiatanácsai jogalkalmazói gyakorlat egységesítése, követhetővé és előreláthatóvá tétele a jogalanyok számára.”⁵⁵

A legtöbb kiegészítést a nézők tájékoztatásához fűzi hozzá az ajánlás, hiszen alapvetően a törvény annyit köt ki, hogy a nézőket tájékoztatni kell arról a műsorszám elején és végén és minden egyes a műsort megszakító reklámot követően, hogy a műsorszám termékmegjelenítést tartalmaz. Azonban azt már az Mttv. nem részletezi, hogy ezt milyen formában, milyen szöveggel, mennyi ideig láthatóan, csak vizuálisan vagy esetleg audiovizuálisan kell megjeleníteni. Ezen kérdéskörben a Médiatanács egy minden kérdést átfogó ajánlást tett közzé:

„Televízióban a nézők termékmegjelenítés tényéről szóló tájékoztatása a függőleges képméret 5%-át lefedő, a háttérből kiemelt, vízszintesen egy sorban kiírt, a grafikai jellemzők (szín és betűtípus) tekintetében a csatorna arculatához illeszkedő alábbi képernyőszöveggel

⁵² Ajánlás i.m. 7.

⁵³ Mttv. 31.§(1), AVMS irányelv (11) preambulum-bekezdése

⁵⁴ GELLÉN i.m. 83-84.

⁵⁵ Ajánlás i.m. 1.

valósítható meg:

A MŰSORSZÁM TERMÉKMEGJELENÍTÉST TARTALMAZ.

A felirat a műsorszám elején és a reklámszünetek után, közvetlenül a főcímet követően, a műsorszám végén pedig a stáblista kezdetekor 5 másodpercre jelenik meg a képernyőn.”⁵⁶

A nézők megfelelő tájékoztatása fogyasztóvédelmi szempontból is kiemelendő, hiszen alapvetően az ajánlás a fogyasztóvédelmi szabályoknak megfelelően alakította ki a termékmegjelenítés esetén alkalmazandó tájékoztatási szabályrendszert. A tájékoztatás gyakorlati megjelenése a dolgozat „A termékmegjelenítés a gyakorlatban” című fejezetében kerül részletesebb kifejtésre. A tájékoztatás elmaradásának kérdését azonban fontosnak tartom jelen fejezetben kiemelni. A tájékoztatás hiánya esetében a Médiatanács az alábbiakat állapította meg: „A médiaszolgáltatás tartalmának meghatározása szabad, a médiaszolgáltató felelősséggel tartozik az Mttv.-ben foglaltak betartásáért... nincs olyan kötelezettsége a hatóságnak, hogy a jogsértése miatti szándékosságot, gondatlanságot, vagy egyéb körülményt vizsgáljon. E rendelkezés alapján a médiaszolgáltató felelős a jogsértésért, nem hivatkozhat egyéb okokra, mert a törvény szövege szerint a jogsértés megvalósulása esetén kimentésnek nincs helye.”⁵⁷

⁵⁶ Ajánlás i.m. 7-8.

⁵⁷ Médiatanács 1809/2011 (XII.7.) sz. hat.

IV. A termékmegjelenítés Franciaországban

A magyar szabályozás elemzése után fontosnak tartom megvizsgálni egy olyan Európai Unió tagállam médiajogi szabályozását a témában, amelynek szintén implementálási kötelezettsége volt az AVMS tekintetében. A francia szabályozásra alapvetően jellemző, hogy minimális törvényi keretet biztosít a termékmegjelenítés szabályozására és a részletek kidolgozását a Francia Audiovizuális Főtanácsra bízta. Az 1986-os francia médiatörvény első fejezete a CSA összetételéről, működéséről és feladatköréről rendelkezik. Ennek alapján jogosult a Főtanács a termékmegjelenítés részletes szabályrendszerének kidolgozására, amely a későbbiekben kerül kifejtésre.

A termékmegjelenítés szabályozása tehát a Főtanácsra van bízva így „A termékmegjelenítés Franciaországban” fejezet struktúrája a Főtanács határozatának rendszerét követi.

1. Francia tagállami szabályozás

A termékmegjelenítés kérdésével tagállami szinten a 86-1067-es számú törvény⁵⁸ 14-1 szakasza foglalkozik. Alapvetően a törvény 1986. szeptember 30-i hatálybalépésekor az adott szakasz még nem szerepelt a törvényben, a 2009-258-as számú törvény módosította a '86-os törvényt és így került a 14-1-es termékmegjelenítés szabályozásáról szóló törvénycikk a korábbi törvénybe.

A 14-1-es törvénycikk az alábbiak szerint szabályozza a kérdéskört:

„A Francia Audiovizuális Főtanács határozza meg azon feltételeket, amely alapján az audiovizuális műsorszámokban, nevesítve a zenei videókban termékmegjelenítésnek lehet helye.

Továbbá szintén az Audiovizuális Főtanács határozza meg azt, hogy azon műsorszámok, amelyek termékmegjelenítést tartalmaznak, milyen egyéb feltételeknek kell, hogy megfeleljenek.”

A törvényben említett „feltételeknek” tekinthetők például a szerkesztői függetlenség védelme a termékmegjelenítéssel kapcsolatban, továbbá, hogy az adott termék nem kaphat indokolatlanul nagy hangsúlyt a műsorszámokban, a nézőket megfelelően tájékoztatni kell a termékmegjelenítés tényéről, valamint, hogy a termékmegjelenítése nem hívhatja fel a nézőt közvetlenül egy bizonyos termék megvásárlására vagy bizonyos szolgáltatás igénybevételére.

Korábbiakban ezen törvényi keretbe csak a zenei videókban engedélyezett termékek elhelyezésének kérdése tartozott, amely nem indokolt részletesebb szabályozást. A későbbiekben a CSA részletesebb szabályozási rendszert alakít ki a termékmegjelenítés alkalmazására.

⁵⁸Loin° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication

2. A CSA határozata

A francia törvényhozás úgy döntött, hogy a 2010-es AVMS irányelv megjelenését követően törvényileg egy szűk keretet biztosít a termékmegjelenítés szabályozására és – mint az a korábbiakban olvasható – a részletes szabályrendszer kidolgozását az CSA bízta, amely határozati formában tett eleget ezen feladatkörének. Ez a döntés hasonlít a termékmegjelenítés magyar szabályozásához is, hiszen mivel a törvényi szabályozás sok kérdést nem tisztáz a termékmegjelenítés alkalmazásáról, ebből kifolyólag a médiaszolgáltatók a Médiatanács által kiadott „soft law” jellegű ajánlás alapján készítik el a termékmegjelenítéssel érintett műsorszámokat.

Az 1986. szeptember 30-i, 86-1067-es számú törvény 14-1 szakasza és a 2009-258-as számú 2009. március 5-ei törvény felhatalmazása alapján a törvényhozók a határozat meghozatalának a feladatát rábízta az CSA-ra. A CSA alapvető feladat nem más, mint meghatározni azon feltételeket, amely alapján a termékmegjelenítés működhet a francia médiában. Ilyen feltételek többek között azon termékek meghatározása, hogy melyek lehetnek a termékmegjelenítés tárgyai, milyen feltételekkel lehetséges egy műsorszolgáltató számára, hogy a termékmegjelenítés lehetőségével éljen.⁵⁹

E célból a CSA egyeztetést tartott, ahol média, jogi és gazdasági szakértőket hallgatott meg arról, hogy véleményük szerint a termékmegjelenítés kérdésköre hogyan szabályozható megfelelően. Az egyeztetés során megfogalmazásra kerültek a termékmegjelenítés bevezetésének pozitív hatásai, továbbá, hogy mitől tartanak leginkább a szakemberek a termékmegjelenítés alkalmazásával kapcsolatban. Ezen tények mérlegelésével és összevetésével született meg a CSA 2010. február 6.-ai 2010-4-es számú határozata: „A termékmegjelenítés a televíziós műsorszolgáltatásban” címmel.⁶⁰

2.1. A termékmegjelenítés alkalmazási területe

„A jelenlegi határozat kötelező hatással bír a televíziós műsorszámok szerkesztőire.”(2010-4 határozat)⁶¹

A magyar szabályozáshoz képest érdekes különbség figyelhető meg a francia szabályozásban, mivel törvényileg nincs annyira részletesen kifejtve a termékmegjelenítés szabályrendszere, alapvetően a CSA határozza meg alkalmazásának részletes feltételeit. A Médiatanács ajánlása ehhez képest viszont csak kiegészítő szabályokat tartalmaz a termékmegjelenítés szabályszerű alkalmazásához. Ha ezen különbségtől elvonatkoztatunk és csak a tényleges szabályozást vizsgáljuk, nem pedig a szabályozás módját, akkor rögtön az első pontnál megfigyelhető egy jelentős különbség, mivel a francia szabályozás csak és kizárólag a televíziós műsorszámok szerkesztőit említi a termékmegjelenítés személyi hatályánál (ellenben a magyar

⁵⁹ Vö.: <http://www.lefigaro.fr/medias/2010/03/08/04002-20100308ARTFIG00575-le-placement-de-produits-entre-en-vigueur-a-la-tele-.php>, 2012.11.10.

⁶⁰ Délibération n 2010-4 du 16 février 2010 relative au placement de produits dans les programmes des services de télévision

⁶¹ Uo.

termékmegjelenítésre adott szabályozással, amely a televíziós, rádiós lineáris és lekérhető médiaszolgáltatásokra vonatkozik)

2.2. Definíció

A definíció a francia és a magyar szabályozásban is megegyezik, hiszen a mindkét tagállam élt a lehetőséggel és az AVMS irányelv implementálása során a fogalom meghatározásokat átvették az uniós dokumentumból. Ennek megfelelően a francia határozatban is és a magyar törvényben is ugyanaz a definíció található meg tükörfordításban. Mivel a magyar fogalom elemzésével már foglalkoztam a dolgozatomban így jelen fejezetben arra nem térek ki.

2.3. A műsортípusok szerinti termékmegjelenítés

Alapjában véve a francia tagállami szabályozás három műsorszám típusban engedélyezi a termékmegjelenítést: a filmszínházakban történő bemutatásra szánt filmalkotásokban, az audiovizuális fikciós műsorszámokban és a korábban is már engedélyezett zenei videókban.⁶² Természetesen az említett filmekben is csak abban az esetben lehetséges a kereskedelmi közlemény ezen formája, ha az adott műsorszámok nem kifejezetten gyerekek részére készültek. A magyar tagállami szabályozáshoz hasonlóan a francia is pozitív meghatározással közelíti meg azt a kérdést, hogy mely műsorszámokban lehet termékeket elhelyezni.

2.4. A termékmegjelenítés alól kizárt termékek

A CSA ezen kategórián belül egy taxatív felsorolást bocsát rendelkezésre a termékelhelyezéssel élni kívánók részére. Egyértelműen, pontos adatokkal meghatározza, hogy melyek azok a termékek, amelyek semmilyen körülmények között nem lehetnek a termékmegjelenítés tárgyai. Ilyen terméknek minősül az alkoholos ital, amelynek alkoholfoka meghaladja az 1,2 alkohol százalékot. Szintén ilyen terméknek minősül a dohányáru, a dohánytermék és ezek összetevői. Mivel az összetevő, mint fogalom igen tág és nehezen értelmezhető, ezért a határozat egy utaló szabályt ad arra vonatkozóan, hogy mi minősül összetevőnek: L.3511-1 számú szakasz a közegészségügyi törvényben⁶³ definiálja pontosan az összetevők fogalmát. Ugyanez a törvény határozza meg azt is, hogy melyek azok a gyógyszerek és gyógykészítmények, amelyek nem lehetnek a termékmegjelenítés tárgyai (L.5111-1-es számú szakasz a közegészségügyi törvényben.). Továbbá kifejezetten tiltja a lőfegyverek és ezek töltényeinek megjelenítését a műsorszámokban és a csecsemőknek⁶⁴

⁶²<http://www.strategies.fr/actualites/marques/187029W/les-produits-se-placent-lentement.html> , 2012.11.17.

⁶³ Le code de santépublique L.3511-1

⁶⁴ A francia fogyasztóvédelmi törvény alapján (Le code de la Consommation; 121-50-es cikk) csecsemőknek a 4 hónapos életkort be nem töltött természetes személyek minősülnek.

készült termékek megjelenítését.⁶⁵

Megfogalmazásra kerül, hogy azon hirdetőik nem lehetnek a termékmegjelenítés alanyai, akik termékükkel vagy szolgáltatásukkal szponzorálják az adott műsorszolgáltatást.

2.5. A termékmegjelenítés formális/alaki feltételei

„Az 1986-os törvény 14-1 szakaszából kiindulva kijelenthető, hogy a termékmegjelenítést tartalmazó műsorszámoknak az alábbi feltételeknek kell megfelelniük:”⁶⁶

- tartalmuk nem befolyásolható oly módon, hogy az hatással legyen a műsorszerkesztő függetlenségére,
- nem hívhatnak fel közvetlenül áru megvásárlására vagy bérlésére, illetve szolgáltatás igénybevételére,
- indokolatlan módon nem helyezhetik előtérbe az adott a terméket, a szolgáltatást vagy a márkát.

A magyar szabályozáshoz képest különbség, hogy a tartalom befolyásolásánál csak a műsorszerkesztő függetlenségét nevezi meg és a médiaszolgáltató felelősségét nem. Ezt a különbséget leszámítva a többi elem egyezik a magyar törvényi szabályozással, ugyanúgy, mint a korábbi pontokban is.

2.6. A nézők tájékoztatásának szabályai

A '86-os törvény 14-1 szakasza alapján a televízió nézőket egyértelműen tájékoztatni kell a termékmegjelenítés előfordulásáról a műsorszámokban. Ezen tájékoztatás részleteinek kidolgozását a CSA-ra bízta a jogalkotó azzal, hogy egy piktogramnak kell megjelennie egy percen keresztül a műsorszám kezdetekor valamennyi reklámblokkot követően, a műsorszám végén illetve a közreműködők listájának bemutatása alatt is. Ez alól kivételt jelent a zenei videók esete, hiszen a zenei videók alatt mindvégig kötelező az adott piktogram megjelenítése.



⁶⁷

Érdekességgént megjegyzendő, hogy a további alaki szabályok nem ezen fejezetben találhatóak meg, hanem a határozat záró rendelkezéseiben, amely rendelkezés a magyar

⁶⁵ Délibération n 2010-4 du 16 février 2010 relative au placement de produits dans les programmes des services de télévision

⁶⁶ Uo.

⁶⁷ <http://www.csa.fr/Television/Le-suivi-des-programmes/Les-communications-commerciales/Le-placement-de-produit>, 2012.11.10.

szabályozáshoz képest igen meglepő. A CSA itt nem jelöli meg, hogy milyen figyelmeztető szövegnek kell megjelennie a képernyőn a termékmegjelenítéssel rendelkező műsorok esetében, annak ellenére, hogy logikusan ebben a fejezetben kellene az adott szabályokat felsorolni. A Médiatanács ajánlása ezzel szemben a termékmegjelenítés alkalmazásának szabályait és a nézők figyelmeztetésére vonatkozó szabályokat összeszedetten és világosan egy helyen részletezi.

2.7. A határozat átmeneti és záró rendelkezései

A CSA jelen fejezetben a termékmegjelenítés alkalmazásainak szabályaihoz fűz két alapvető követelményt. A záró rendelkezések így az alábbi kiegészítést tartalmazzák:

- „Az első két hónap alatt – amelyet a műsor legelső olyan adásától számítanak, ami tartalmazott termékmegjelenítést – kötelező a műsor előtt 5 másodpercig az alábbi feliratnak megjelennie: „A műsorszám termékmegjelenítést tartalmaz”
A felirat megjelenése után a korábban már említett piktogram használata kötelező a műsorszám adott részei alatt.
- Ezen két hónapos időszak alatt a tévénezőket folyamatosan tájékoztatni kell arról a tényről, hogy az adott műsorszám termékmegjelenítést tartalmaz, a 6. pontban megfogalmazott szabályok alapján.”⁶⁸

Természetesen ugyanúgy, mint a magyar szabályozásban, a franciában is kivételt jelent a szerencsejátékot közvetítő műsorszámokban való termékmegjelenítés szabályozása. Alapvetően bármely termék elhelyezése ezen műsorszámokban tilos, kivéve külön megvizsgált egyedileg engedélyezett műsorszámok esetén.

A záró rendelkezés tartalmazza továbbá az általam elemzett határozat hatályba lépésének napját és kihirdetésének helyét is. A határozat a Francia Köztársaság hivatalos lapjában kerül kihirdetésre és a kihirdetés másnapjától lép hatályba és kizárólag azon műsorszámok esetén kell alkalmazni, amely a hatálybalépést követő dátum után kerül adásba, tehát visszamenőleges hatálya nincs. Szintén megfogalmazásra kerül a záró rendelkezésben, hogy a jelen határozat két év elteltével a CSA által felülvizsgálatra kerül.

A felülvizsgálat véleményem szerint kiemelkedő jelentőséggel bír, hiszen a CSA által kiadott határozat szabályai úgy kerültek megfogalmazásra, hogy nem volt még gyakorlati példa a szakemberek előtt, tehát csak elméleti síkon tudták megfogalmazni az általuk jónak gondolt szabályozási irányt.

Jelen határozat 2010 óta alkalmazott Franciaországban, így idén, 2012-ben került sor a határozat felülvizsgálatára, amely a következő fejezetben kifejtett eredményeket és változásokat hozta a termékmegjelenítés kérdéskörében.

⁶⁸ Délibération n 2010-4 du 16 février 2010 relative au placement de produits dans les programmes des services de télévision

3. A CSA határozatának felülvizsgálata⁶⁹

A CSA első felülvizsgálata februártól júniusig tartott, amely időszak alatt ismételt meghallgatásokat tartottak a témában. A 2012-es felülvizsgálatra jellemző volt, hogy szélesebb kör került meghívásra, mint az első határozat meghozatalakor, hiszen most rendezőket, műsorszolgáltatók képviselőit, reklámügynökségeket és fogyasztókat is meghívtak a termék megjelenítés gyakorlati kiértékelésének a részvételében.

Alapvetően a következő következtetéseket vonta le a CSA a meghallgatásokat követően:

- a definíció meghatározása kielégítő, így annak megváltoztatása nem szükséges
- a személyi hatály is megfelelően van megfogalmazva, így nem igényel változtatást
- a termék megjelenítés alkalmazási feltételei is megfelelőek
- továbbá a nézők védelme is megfelelő
- a << P >> piktogram használata is kielégítő tájékoztatást jelent a néző számára, így ez sem igényel módosítást⁷⁰

A 2 év alatt a <<P>> piktogram a leggyakrabban zenei videókban és francia gyártású fikció műsorszámokban jelent meg, de érdekességgként említendő, hogy 2011 tavasza óta a francia televíziós csatornákon már az amerikai sorozatok (vagyis nem saját gyártású műsorszámok) esetében is megjelenítésre kerül a termék megjelenítés ténye.

⁶⁹ La Lettre du CSA n° 262 - Juillet/Août 2012 Le placement de produit dans les programmes télévisés : première évaluation

⁷⁰ Uo.

V. A termékmegjelenítés az Egyesült Államokban

A két tagállami szabályozás vizsgálatát követően fontosnak tartom olyan ország megoldását is nagyító alá venni, amelyre nincs hatással az AVMS irányelv. Választásom azért az USA-ra esett, mert ebben az országban alkalmazzák legrégebben a termékmegjelenítést.

Az Egyesült Államokban a termékmegjelenítés igen régre nyúlik vissza és különböző módon fejlődött a mozifilmek és a televíziós műsorszolgáltatások területén. A történeti részben említettek szerint már az 1900-as évek elejétől alkalmazták ezt a „reklámozási” technikát. Eleinte a televíziós és a rádiós műsorokban találkozhattak vele a nézők illetve hallgatók, ám a híres 1982-es E.T. film óta a mozifilmekben való megjelenése is egyre jelentősebb szereppel bír, hiszen addigra a producerek és a hirdetőik is felismerték a termékmegjelenítés mozivásznon történő alkalmazásának előnyeit. Ezt a felismerést a termékek elhelyezése után növekedő eladási adatok segítették. Példaként említhető az imént említett E.T. film: a Reese's Pieces csokoládé eladásai 65 százalékkal megnöttek a filmnek köszönhetően, szintén kiemelendő példa a Tom Cruise által viselt Ray Ban szemüveg felbukkanása a Top Gun-ban, amely a Ray Ban szemüvegek forgalmát 55%-kal növelte.⁷¹

A termékmegjelenítés kérdésköre az USA-ban, „filmes körökben” igen nagy jelentőséggel bír. A tengerentúl – véleményem szerint – sokkal nagyobb szerepet kap jelen kereskedelmi közlemény gazdasági oldala, hiszen a termékmegjelenítés alkalmazásával akár egész estés mozifilmek finanszírozása is megvalósítható. Ebből kifolyólag a szabályozás vizsgálatát a termékmegjelenítés gazdasági oldalának bemutatásával közelítem meg.

1. A termékmegjelenítés gazdasági oldala az Egyesült Államokban

A termékmegjelenítés igen elterjedt reklámozási technika lett az Egyesült Államokban. A marketingesek és a reklámcégek előszeretettel alkalmazzák termékeik promotálására, televíziós sorozatokban és mozifilmekben. Külön ügynökségek alakultak abból a célból, hogy a film készítői és producerei valamint a hirdetői oldal közötti kapcsolatot létrehozzák és fenntartsák.

Ezen ügynökségeknek tevékenykedése valamint a termékmegjelenítéssel elért egyre nagyobb gazdasági mutatók megjelenése miatt – jogi szabályozás híján – kialakult egy gyakorlat a termékmegjelenítés alkalmazására, amely az 1934-es Act of Communications-re (Kommunikációs törvény) valamint a „payola törvényre”⁷² (Megvesztegetési törvény) alapult. Hiába nőtt a termékmegjelenítés alkalmazásának népszerűsége, a kormány és a jogalkotók még mindig nem tettek semmilyen lépést a termékmegjelenítés részletes szabályozásának megalkotására. Ennek okát valószínűleg a filmek hazájára (Los Angelesre) jellemző erős filmes és televíziós lobbis és a termékmegjelenítéssel élni kívánók közötti megállapodás hiánya eredményezheti. Azonban aki élni kívánt a termékmegjelenítéssel annak még az 1934-es törvény és az '50-es években kihirdetett payola law (ld.később) szabályait kellett követnie.⁷³

⁷¹ LEE, Sandra (szerk.): Product Placement in the United States: A Revolution in Need of Regulation, 26 Cardozo Arts and Ent. L.J. 203 2008-2009, Heinonline, 207.

⁷² U.S. law, 47 U.S.C. § 317

⁷³ LEE i.m. 214

A termékmegjelenítés alkalmazása a készítő, a szolgáltató, és a hirdető szempontjából is költséghatékony, hiszen egy filmet hetekig vetítenek a mozikban, ezt követően a televízió műsorára kerül, bekerül a lekérhető műsorszámok közé, valamint a DVD illetve videotékákba. Ez többszöri megjelenést jelent a hirdetőnek mindössze egyszer teljesített ellenszolgáltatásért. A műsor készítői, műsorszolgáltatói oldalról vizsgálva pedig egyértelműen költségcsökkentő tényezőként könyvelhetik el a műsorszámok, filmek készítése során.

Másodszorban, ha a hirdető oldaláról kerül megvizsgálásra a termék elhelyezése, megállapítható, hogy versenyképesség szempontjából előnyösebb termékmegjelenítéssel élni, mint a klasszikus televíziós reklámmal, hiszen az adott műsorszámban az adott termék tekintetében nincs konkurencia a hirdetőre nézve.

Továbbá szintén a termékmegjelenítés alkalmazása mellett szól, hogy a szórakoztató műsorszámok, mozifilmek, televíziós show műsorok esetén könnyebben meghatározható a célközönség, így a hirdetőnek is könnyebb eljuttatni a termékét az általa kiválasztott körnek.

Végül fontos megjegyezni azt a tényt is, hogy a néző az elhelyezett terméket reális élethelyzetben látja, észleli a pozitív és a negatív oldalát is az adott terméknek, nem úgy, mint egy televíziós reklámban, ahol csak a termék pozitív oldalát jelenítik meg.

Szintén motivációs tényező lehet egy néző számára, ha a kedvenc színésze vagy karaktere használ egy adott márkát, mert ezáltal meggyőzi a nézőt arról, hogy érdemes azt választania.

A hirdető alapvetően a fent említett tényeken kívül azért használják előszeretettel a termékmegjelenítést, mert a reklám (az USA-ban a reklám egy fajtájának minősül a termékmegjelenítés) ezen formája megoldást jelent a „reklámkerülés” jelenségére.

2. „Payola law” avagy a megvesztegetési törvény

A termékmegjelenítés szabályainak ismertetéséhez szükséges a „payola law”⁷⁴ lényegi ismérveinek bemutatása. A termékmegjelenítés igen elterjedt volt már az 1950-es években is az USA-ban, főleg a rádiós műsorszámokban. Ekkoriban a támogatásokat nem hozták nyilvánosságra a rádióadást követően, így a hallgatóság nem tudott arról, hogy mi miért kerül adásba. Egy kongresszusi vizsgálat a rádiós iparág ellen azonban alapján megváltoztatta a rádiós műsorszórását. A nyomozás során kiderült, hogy a rádiós műsorvezetők (dj-k) rendszeres kenőpénzt kaptak a lemezkiadóktól, hogy cserébe sűrűbb időközönként játsszák le az általuk kiadott zeneszámokat. Az eset után az ilyen jellegű „támogatás” illegális lett és az ilyen és ehhez hasonló eseteket „payola law”-nak –megvesztegetési törvénynek - nevezik.⁷⁵Ez nyitotta fel mind a kormány, mind az FCC szemét arra, hogy nagyobb figyelmet kell fordítaniuk a rádiós és televíziós szórakoztató iparágra.

⁷⁴ C.F.R. § 73.1212 (2007).

⁷⁵ LEE i.m. 224.o.

3. A Szövetségi Kommunikációs Bizottság⁷⁶

Alapvetően a Federal Communications Commission (Szövetségi Kommunikációs Bizottság, a továbbiakban: FCC) foglalkozott a termékmegjelenítés kérdéskörével. A bizottság feladata a törvények értelmében a rádió, a televízió, valamint minden egyéb kommunikációs és hírközlő hálózat szabályozása és állami felügyelete.

Az FCC-t a Kommunikációs törvény hozta létre. Az FCC egy olyan ügynökség, amely független az USA mindenkori kormányától és a Kongresszusnak tartozik felelősséggel. Feladata a televízió, a rádió, valamint minden egyéb kommunikációs hírközlő hálózat felügyelete és szabályozása. Mivel az FCC felelős a nemzeti (államok közötti) és nemzetközi televíziós, rádiós, szatellit és kábel televíziós kommunikációért, így az FCC hatáskörébe tartozik az a feladat is, hogy létrehozson egy elfogadható új szabályozást a termékmegjelenítés és a támogató megjelenítésével kapcsolatban. Azonban jelentős számú szakirodalom és tudományos cikk⁷⁷ bírálja az FCC-t, hiszen mind a mai napig nem alkotta meg ezt a szabályozást.

4. A termékmegjelenítésre jelenleg vonatkozó szabályok

Vizsgálatom alapját alapvetően a televíziós műsorszámok esetén történő termékmegjelenítés alkalmazási szabályai képezik, hiszen a mozifilmes termékelhelyezés teljes mértékben a már korábban említett specializált reklámügynökségek, a hirdetőik és a filmstúdiók között dől el hosszas lobbizást követően, valamint a filmes termékmegjelenítés alapvetően engedélyezett.

Az USA-ban a termékmegjelenítés a televíziós műsorszámokban is engedélyezett. Ez már alapjaiban különbözik az Unió szabályozástól, hiszen ott a termékmegjelenítést negatívan határozzák meg, azaz tiltott és csak a kivételek esetében lehetséges. Az USA-ban ez a szabály ellentétes, tehát a termékmegjelenítés engedélyezett, és meghatározzák azon kivételeket, amilyen esetben viszont tiltott. Két ilyen esetkört fogalmaz meg a jogalkotó.

A korábban már említett „payola law” alapján az FCC kötelezi a hálózatokat és a műsorszolgáltatókat, hogy fizetett termékmegjelenítés esetén közzé kell tenniük a műsor támogatóit, ha ennek nem tesz eleget a műsorszolgáltató, akkor termékmegjelenítés tiltottnak minősül. A kivételek közé tartoznak az adományozott termékek, a termékelhelyezésért járó jelképes ellenszolgáltatás, vagy ha a termékelhelyezés célja a valóság ábrázolása, ebben az esetben nem kötelező a támogató közzététele.

A második kivétel az általános szabály alól a dohányipari cégekre vonatkozik. A „Minnesota Settlement”(Minnesota Egyezség) az, amely először határozott arról, hogy a dohányipari cégek termékei nem élhetnek termékmegjelenítéssel filmekben. Ehhez az egyezményhez csatlakozott több dohányipari cég és az összes állam, így alapját képezve annak a

⁷⁶ <http://www.fcc.gov/what-we-do>, (2012.10.01.)

⁷⁷ LASAR, Matthew: Reform groups want FCC to take on product placement epidemic, 2008. <http://arstechnica.com> (2012.10.12.)

főszabálynak, hogy dohányipari termékek nem élhetnek a reklámozás ezen formájával.⁷⁸

A Kommunikációs Törvény 317-es szakasza meghatároz bizonyos szabályokat, amelyeket a termékmegjelenítés esetén is alkalmazni kell. A szakasz deklarálja, hogy a műsorszolgáltatónak kötelessége nyilvánosságra hozni az összes olyan pénzüsszeget, szolgáltatást vagy egyéb forgalomképes ellenértéket, amit a részére fizettek vagy ígértek a termékmegjelenítésért cserébe. Ebből kifolyólag, ha a termékmegjelenítés ingyenesen vagy jelképes összegért történik, a műsorszolgáltatót nem terheli az előbbieken említett kötelesség.

A műsorszolgáltatóknak továbbá elvárható gondosságot kell tanúsítaniuk azzal kapcsolatban, hogy elég információt szereznek alkalmazottaiktól (valamint minden olyan embertől, akivel direkt módon üzletelnek a műsorszolgáltatással kapcsolatban) a termékmegjelenítés feltételeként meghatározott kötelesség teljesítéséhez, azaz a megfelelő módon közzétett támogatásról, támogatókról. A törvény előírása alapján az, hogy megfelelően azonosítható legyen a műsorszámban a támogató, hirdető a műsorszolgáltatót terheli [317 (a) 1]. Az FCC fenntartja azt a jogát, hogy ha az adott termékmegjelenítés a 317-es szakaszban foglaltaknak nem felel meg, akkor felmondhatja a támogatási szerződést a felek között. Összegezve a 317-es szakasz meghatározza az általános kereteit a támogatók azonosításának, de a szélesebb körű értelmezést meghagyja az FCC részére.

Ugyanezen törvény 507-es szakasza kimondja, hogy az, aki ellenértéket szolgáltat vagy fogad el a termékmegjelenítéssel kapcsolatban, köteles nyilvánosságra hozni ezt az ügyletet az adott műsorszolgáltatónál. Fontos kiemelni, hogy a törvény ezen szakasza alapvetően a felelősség felől közelíti meg a támogatás nyilvánosságra hozatalának kérdését, amíg a 317-es szakasz általános fogalmazza meg, hogy a felek kötelesek a nyilvánosságra hozni a támogatás tényét. Tulajdonképpen a törvény ezen fordulata biztosítja azt, hogy mind a hirdető mind a műsorszolgáltatói oldalról biztosítva legyenek a törvény által előírt kötelezettségek, hiszen ha a támogatás (a termékmegjelenítésért adott ellenérték) nem kerül megjelenítésre, az mindkét felet egyenlő mértékben terheli. Azonban ha ezt a szabályozást a felek nem tartják be, az komoly szankciókat von maga után. Lehetséges büntetésként kiszabható minimum 1 év börtönbüntetés illetve minimum 10 000 dollár pénzbírság is.

5. Az FCC által kihirdetett általános alkalmazási szabályok⁷⁹

A Kongresszus tanácskozása során meghatározta azt, hogy az FCC hatásköre és kötelessége létrehozni egy olyan szabályozást a termékmegjelenítéssel és támogatással kapcsolatban, amely egyértelműen tisztázza a támogatói azonosíthatóság követelményeit. Ez alapján az FCC kihirdette az általa készített alkalmazási szabályokat, amelyek alapvetően a 317-es szakaszon valamint a Code of Federal Regulations-on (Szövetségi Törvénykönyv)⁸⁰ alapul. Ezek alapján:

„Ha egy televíziós műsorszolgáltató állomás közvetít olyan terméket, amelyért pénzt,

⁷⁸ LEE i.m. 214.

⁷⁹ LEE i.m. 213.

⁸⁰ <http://www.gpo.gov/fdsys/browse/collectionCfr.action?collectionCode=CFR> , (2012.09.20.)

szolgáltatást vagy más forgalomképes ellenértéket - direkt vagy indirekt módon - kap vagy az adott csatorna ígéretet fogad el bizonyos ellenérték későbbi teljesítésére, a műsoradásba kerülésének idejében az alábbiakat kell közzé tennie a műsorszolgáltatónak:

- Az adott termék részben vagy egészben szponzorált, fizetett vagy szolgáltatott és
- hogy ki a hirdető – vagyis, hogy ki fizetette, szolgáltatta vagy szponzorálta a megjelenését a műsorban”⁸¹

Ugyanúgy, mint ahogy a Kommunikációs törvény, az FCC szabályozása sem kötelezi a műsorszolgáltatót arra, hogy megjelenítse az adott támogatót, ha a termék megjelenítés ingyenesen vagy jelképes ellenértékért cserébe történt, hacsak a termék feltűnően nem illeszkedik a műsor dramaturgiájába.

Kiemelendő a szabályozásban, hogy az FCC által előírt azonosíthatóságnak a támogató valós énjét kell fednie. A műsorszolgáltatónak megfelelő gondossággal kell eljárnia a támogató személyének meghatározásában minden ellenszolgáltatással járó ügylet esetén. Ez azt jelenti, hogy amennyiben a hirdető, támogató ügynökségen keresztül lép kapcsolatba az adott műsorszolgáltatóval, akkor is az eredeti hirdetőt, támogatót kell feltüntetnie a műsorszolgáltatónak, nem pedig az ügylet lebonyolításával megbízott ügynökséget.

Továbbá az FCC azt is kiemelte – hasonlóan az AVMS irányelvhez – hogy a nézőket megfelelően tájékoztatni kell arról, hogy a műsorszám termék megjelenítést tartalmaz és az előzőekben említett azonosíthatóság kérdése is a nézők informálása miatt szükséges.⁸² Itt kiegészítő szabályok is megfogalmazásra kerültek, hiszen nem egyértelműen derül ki a szabályozásból, hogy mi minősül megfelelő azonosíthatóságnak. Például a műsorszolgáltató nem tesz eleget a támogatói azonosíthatóság követelményének, ha csak a támogató telefonszámát tünteti fel a műsorszámában, a támogató kihirdetésének az átlag nézőnek érthető nyelven kell megjelennie, ha több támogató szerepel a műsorszámában, akkor mindegyiknek meg kell jelennie a hirdetményben. Ezen felül olyan betűmérettel kell megjeleníteni a képernyőn, amelyik alkalmas arra, hogy könnyen kiolvasható legyen, és megfelelő ideig kell feltüntetni, azaz ameddig az átlagnéző különösebb nehézség nélkül könnyen elolvashatja.⁸³

További vitatott kérdés, hogy mi minősül megfelelő kihirdetésnek. Az FCC véleménye alapján nem elegendő megemlíteni, hogy XY támogatta a műsorszámot, hanem ki kell emelni, hogy a műsor kifejezetten az adott hirdető támogatásával jött létre.

6. Konklúzió az Egyesült Államok szabályozásáról

Egyértelműen kijelenthető, hogy a termék megjelenítés, mint a kereskedelmi közlemény egyik fajtája jelen van az USA-ban. A szabályozása azonban sok helyen igen

⁸¹ C.F.R. 73§ 1212

⁸² 47 U.S.C. §317

⁸³ LEE i.m. 217. Application of Sponsorship Identification Rules to Political Broadcasts, Teaser Announcements, Governmental Entities and Other Organizations, 66 F.C.C.2d 302, 303 (1977).

zavaros, nehezen elkülöníthető az egyéb kereskedelmi közlemények szabályozásától. A termékmegjelenítés lehetőségével élő hirdetőket is támogatónak nevezik az adott jogforrások, így ez a két fogalom meglehetősen összefonódott a tengerentúlon.

Mivel a termékmegjelenítés történeti gyökerei az Egyesült Államokra vezetnek vissza, így magától értetődőnek tűnik, hogy egy részletes, letisztázott, könnyen alkalmazható szabályozással találkozhatunk a jogforrásokat megvizsgálva. A szakma 2008 óta várja a termékmegjelenítés egységes szabályozását az FCC-től, ám megvizsgálva a jelenlegi tevékenységét a Bizottságnak, kijelenthető, hogy a közeljövőben nem valószínű, hogy elkészül. Néhány szakirodalom⁸⁴ kifejezetten az EU által létrehozott AVMS irányelvet tartja megfelelő példának és véleményük szerint az USA-nak is az irányelvhez hasonló szabályozást kellene kialakítani.

⁸⁴WIMMER, Kurt – LIEBERTHAL, Keith: What Yankee Lawyers Need to Know About European Telecommunications, 2002-2003. www.heinonline.com (2012.09.20)

VI. Termékmegjelenítés a gyakorlatban

A dolgozat ezen fejezete alapvetően azt kívánja bemutatni, hogy a korábbiakban ismertetett törvényi rendelkezések hogyan alkalmazhatóak a gyakorlatban. Vizsgálatom alapját a Magyarországon – nézettség alapján – a két legnagyobb kereskedelmi csatorna termékmegjelenítést tartalmazó műsorai adják.

Gyakorlati jelentősége az általam vizsgált témának abban mutatkozik meg, hogy a jelenlegi televíziós szokások vizsgálata során egyre nagyobb mértékben figyelhető meg a nézők „reklámkerülő” magatartása. Az internetalapú tévék és a lekérhető médiaszolgáltatások elterjedésével a televíziónéző egyszerűen áttekerheti a klasszikus reklámblokkot. A reklámszakemberek és a különböző marketing cégek egyre inkább szembesülnek a „reklámkerülés” problematikájával. A korábbi analóg tévéadások korszakában a tévénézők körülbelül 20-30%-a elkapcsolt az adott csatornáról, de sokan csak egyszerűen felálltak a készülékek előtt (torontói kutatók kimutatták, hogy a reklámblokkok alatt rendszeresen mérhetően megemelkedett a vízfogyasztás, hiszen ilyenkor a nézők vagy a konyhát vagy a fürdőszobát vették igénybe) a reklámblokkok alatt. Jelenleg ez a szám jelentősen nagyobb, így szükségessé vált egy olyan reklámozási technika engedélyezése, amely lehetőséget biztosít a termékek műsorban való feltüntetésére.

Ebből kifolyólag szabályozta az EU a termékmegjelenítés kérdéskörét az általa 2010-ben kiadott AVMS irányelvben. Az irányelv lehetőséget biztosít a tagállamok részére a termékmegjelenítés alkalmazására bizonyos korlátok között. Az Mttv. is implementálta az uniós irányelvet, és így vele együtt a termékmegjelenítést is lehetővé tette. A termékmegjelenítés a törvény 2011. január 1-i hatálybalépését követően először a legfőbb két magyar kereskedelmi csatorna a TV2 és az RTL Klub képernyőin jelent meg. A Médiatanács által készített tanulmány - rendszeres műsorfigyelés és mintavétel alapján - az általuk tapasztalt termékmegjelenítési gyakorlatot elemzi. Mindkét kereskedelmi csatorna esetében a termékmegjelenítés először az általuk 2012 januárjában már sugárzott „valóságshow”-kban jelenik meg. A Valóságshow műfaja úgymond tökéletes táptalaja a termékmegjelenítés bevezetésének és a termékmegjelenítéssel való kísérletezésnek a csatornák számára, hiszen a jogi szabályozás alapján megállapítható, hogy a műsor szórakoztató műsorszám, amely nem kifejezetten tizenégy év alattiaknak készült így törvényi akadálya nincs az ezen típusú kereskedelmi közlemény alkalmazásának.⁸⁵

Szintén a valóságshow-kban való alkalmazás mellett szól az az érv is, hogy alapvetően ezek a műsorszámok az otthoni környezetet idézik, így dramaturgiai szempontból könnyebb a termékeket elhelyezni a műsorszámokban, mint egyéb műsортípusoknál. Alapvetően pont az otthoni környezet nyújtotta adottságok miatt, a Valóvilág című RTL Klubon sugárzott műsorra jellemző volt, hogy a megjelenített termékek legnagyobb részét az úgynevezett FMCG⁸⁶ termékek tették ki.

⁸⁵ Ajánlás i.m. 5.

⁸⁶ fast moving consumer goods, azaz gyorsan forgó fogyasztási cikkek

1. A Való Világ vizsgálata

A Médiatanács tanulmánya a fent említett műsort 2011 októberétől decemberéig vizsgálta első körben. Ezen időszak alatt 2039 termék került megjelenítésre a műsorszámokban, napi átlagban ez körülbelül 21 terméket jelentett. Egy átlagos héten 35 különböző márka termékei jelentek meg a képernyőn, bár volt olyan eset, amikor ez a mutató 49-re kúszott fel. A kiemelkedő adatok alapvetően a műsor szerkesztői kreativitásnak köszönhetők, mivel tematikus heteket szerveztek, ezáltal megnyitva a lehetőséget többféle márka, termék megjelenésére, esetlegesen olyan termékek megjelenésére is, amely alapvetően az otthoni környezetben nem lehetett volna megjeleníthető (pl.: sporthét, játékonysági hét, stb.). Összességében a három hónapos mintavételi időszak alatt 182 különböző márkát regisztráltak. Ez a szám kiemelkedő a termékmegjelenítés gyakorlatában és azt mutatja, hogy az adott műsorszám készítői kellően kihasználták az új „reklámozási módszer” adta lehetőségeket, ezáltal csökkentve a műsor elkészítésével járó költségeket.⁸⁷

A Médiatanács többféle szempontból vizsgálta a termékek megjelenését a műsorszámokban, megkülönböztetett vizuálisan és verbálisan feltűnő terméket valamint aktív illetve passzív termékelhelyezést. A valóságshow-t inkább a vizuális és passzív termékmegjelenés jellemezte, számokban kifejezve körülbelül a megjelent termékek 80%-ra ez volt a jellemző (körülbelül 1541 termék). Passzív elhelyezésnek minősül, amikor a termék dramaturgiai szempontból bír jelentőséggel, csak a háttérben fellelhető, míg aktív elhelyezés esetén az adott termék a cselekmény középpontjába kerül. Aktív elhelyezést 610 alkalommal regisztráltak és kiemelendő, hogy elsősorban ruházati termékek voltak ezek a megjelenések.⁸⁸ Összességében a tanulmányból kitűnik, hogy az RTL klub megfelelően kihasználta a termékmegjelenítés nyújtott előnyöket és viszonylag kevés esetben történt szabályszegés a csatorna részéről.

2. Az Összeesküvők

A másik kereskedelmi csatorna által közvetített valóságshow is az Médiatanács vizsgálata alá került szintén ugyanazon időszak alatt. A mintavételi időszakban 78 különböző márka megjelenését és összességében 490 termékmegjelenítést regisztrált a hatóság.⁸⁹ Már ezek a számok is mutatják, hogy a Tv2 kevésbé sikeresen alkalmazta az új „reklámozási technikát”. A szerkesztők nem törekedtek arra, hogy minél szélesebb spektrumú terepet biztosítsanak a hirdetőknél, tematikus hetek nem kerültek szervezésre, ezáltal korlátozva a megjeleníthető termékek típusát.

A konkurens csatornával ellentétben itt többszöri alkalommal került sor verbális termékmegjelenítésre, hiszen minden huszadik termék verbálisan jelent meg. „Felmerült azonban a gyanú, hogy a műsor szerkesztői túlságosan nagy erővel próbálták a történések részévé tenni az adott magazint (Blikk), és ezzel már a törvény adta kereteket feszegették. A

⁸⁷ Ajánlása i.m.7.

⁸⁸ Médiatanács: A termékmegjelenítés az országos kereskedelmi televíziók műsoraiban, 8-9.

⁸⁹ Uo.

verbális üzenetek szerepeltetése a szerkesztők nagyobb figyelmét igényelte volna, mivel szóbeli utalással könnyebb az életszerűség határán átlépő, indokolatlan hangsúlyt irányítani egy termékre, amely megvalósíthatja a burkolt reklámra vonatkozó törvényi rendelkezések megsértését.”⁹⁰

Azonban kiemelendő, hogy a Való Világhoz képest, az aktív és a passzív megjelenítést jobban sikerült összhangba hozniuk, körülbelül 43% volt az aktív megjelenések száma szemben a 20%-os aktív megjelenéssel.

Összességében mindkét valóságshow próbálta kihasználni a termékmegjelenítés nyújtotta lehetőségeket, hiszen viszonylag nagy terhet vállalnak át így a hirdetők a műsorok költségvetésből.

3. Egyéb műsorokban történő megjelenés

A valóságshow-k alatt szerzett tapasztalatokra alapozva azt realizálták, hogy a tematikus műsorok szintén kiváló táptalajt jelentenek a termékmegjelenítés alkalmazására. Elsősorban a saját készítésű, illetve a megbízásra készülő műsorok esetében éltek a kereskedelmi közlemény ezen formájával. „Az RTL Klubon összesen 263 márka képviseltette termékeit, vagyis egy márka átlagosan 5,1 alkalommal tűnt fel a csatorna műsoraiban. A TV2 programjaiban 270 különböző márkát regisztráltunk, amelyek átlagosan ugyancsak 5,1 alkalommal voltak láthatóak a képernyőn a vizsgált időszakban.”⁹¹

Ezek a számok is azt mutatják, hogy mindkét csatorna előszeretettel alkalmazza ezt a promotálási technikát.

4. A termékmegjelenítésre felhívó felirat alkalmazása

A Médiatanács nem csak gazdaságilag és statisztikailag elemezte ki a termékmegjelenítés alkalmazását, hanem az alkalmazási szabályok betartása szempontjából is. Általánosságban mindkét csatornára elmondható, hogy többször írják ki a Médiatanács ajánlásában közzé tett kötelező feliratot, mint ahányszor ténylegesen termékmegjelenítésre kerül sor. A felirat jelenlétét folyamatosan ellenőrizte a hatóság, valamint annak tényét is, hogy amikor jelen volt a felirat történt-e tényleges termékmegjelenítés. A következő táblázat ezen adatok feldolgozásával mutatja meg az előbb említett arányt.

⁹⁰ Médiatanács: A termékmegjelenítés az országos kereskedelmi televíziók műsoraiban, 10.

⁹¹ Médiatanács: A termékmegjelenítés az országos kereskedelmi televíziók műsoraiban, 12.

A feliratozás valamint a tényleges termékmegjelenítés viszonya ⁹²					
		Vizsgált műsorok száma	Termékmegjelenítésre felhívó felirattal rendelkező műsorszámok aránya	Termékmegjelenítést tartalmazó műsorszámok aránya	Eltérés (különbség)
RTL Klub	január	111	68,5%	51,3%	17,2%
	február	96	69,8%	29,2%	40,6%
	március	60	81,78%	41,6%	40,1%
RTL Klub átlag			73,3%	40,7%	32,6%
TV2	január	60	96,6%	65,0%	31,6%
	február	63	80,9%	50,8%	30,1%
	március	53	77,3%	69,8%	7,5%
TV2 átlag			84,9%	61,8%	23,1%

A Médiatanács vizsgálata kimutatta, hogy a műsorok nagyrészt alapvetően saját maguk bebiztosítása miatt feliratozzák a műsorszolgáltatók, nem pedig tényleges termékmegjelenítés alkalmazása miatt. Azonban kiemelendő, hogy ez a túlzott óvatosság nem feltétlenül kifizetődő, hiszen az Médiatanács véleménye szerint: „a felhívó felirat indokolatlan használata alkalmas lehet arra, hogy félrevezesse a nézőket a műsor tartalmát illetően, valamint csökkentse a reklámozás ezen kevésbé direkt formájával szembeni rezisztenciát.”⁹³

5. Szabálytalanságok

Természetesen egy új kereskedelmi közlemény alkalmazásával történnek szabálytalanságok is. A hatóság a rendszeres műsorkövetés miatt a 2011-es műsorszámokban alkalmazott hibás, azaz nem szabályszerű termékmegjelenítés miatt 500.000 Forint kötbér megfizetésére kötelezte az RTL Klub médiaszolgáltatót.⁹⁴

Ezen felül a termékmegjelenítésre felhívó felirat elmaradása a 2012 első negyedévében három alkalommal történt meg az RTL Klubnál. Mindhárom alkalommal egy művészeti, kulturális hírmagazin műsorszámában (Reflektor) mind a műsorszám elején, mind a végén elmaradt a felirat közlése. Azonban a Médiatanács megállapította, hogy véletlenszerű szabályszegés történt nem pedig szándékos, hiszen a többi műsorszám teljes mértékben megfelelt a szabályozásnak. Az alábbi három esetben történt a szabályszegés:

- 2012.01.09-én a szponzorfal a hírességek mögött márkajelzést tartalmazott
- 2012.01.10-én a sportmez megjelenítése márkajelzéssel történt

⁹² Médiatanács: A termékmegjelenítés az országos kereskedelmi televíziók műsoraiban,19.

⁹³ Uo.

⁹⁴ Médiatanács: A termékmegjelenítés az országos kereskedelmi televíziók műsoraiban,7.

- 2012.02.21-én a sportmez megjelenítése márkajelzéssel történt ismételten⁹⁵

A TV2 esetén a jogsértések száma ezen időszak alatt nyolcszor fordult elő. Minden esetben saját készítésű sportműsor szám esetén maradt el a feliratok megjelenése. A Bajnokok ligája Összefoglaló és a Bajnokok Ligája Magazin című műsor számok alatt minden alkalommal elfelejtette felhívni a termékmegjelenítésre a néző figyelmét a műsorszolgáltató, pedig több márka inge hangsúlyos megjelenését tartalmazta. Ezen felül még két további műsor számnál észlelt a hatóság szabálytalanságot:

- 2012.01.14-én a Top Speed Motorsport magazin versenyautók és egyéb szponzormárkák megjelenítését tartalmazta
- 2012.01.05-én a Sí kalandjárat című műsor szám több sportmárka jelzést tartalmazott
- 2012.02.21-én, 2012.02.25-én, 2012.03.13-án a BL Összefoglaló sportmárkák és támogatók megjelenítését tartalmazta
- 2012.02.25-én a Tűsarok című műsor szám autó márkajelzéseket tartalmazott
- 2012.03.17-én BL Magazin sportmárkák és támogatók megjelenítését tartalmazta⁹⁶

Az összes termékmegjelenítést számolva látható, hogy mind a két műsorszolgáltató által elkövetett jogsértések burkolt reklámozáshoz vezettek. Arányaiban, ahány műsor számban és ahányféle márka megjelenítésére került sor az Mtv. hatálybalépése óta a fentebb leírt szabálytalanságok - véleményem szerint – még elfogadhatónak minősülnek.

⁹⁵ Médiatanács: A termékmegjelenítés az országos kereskedelmi televíziók műsoraiban, 21

⁹⁶ Médiatanács: A termékmegjelenítés az országos kereskedelmi televíziók műsoraiban, 22.

Konklúzió

Összességében három különböző állam joganyagának vizsgálatát követően arra a következtetésre jutottam, hogy az AVMS irányelve megfelelő keretet ad a tagállamok számára a kereskedelmi közlemények, azon belül is a termékmegjelenítés szabályozásához. Az irányelv szabályozási rendszere megfelelően idomul a folyamatosan fejlődő médiaszolgáltatásokhoz és az újonnan megjelenő reklámozási technikákhoz is. Ezen felül az irányelv egyértelműen kiemeli, melyek azok a védendő értékek, amelyeknek a tagállami joganyagban is kellő figyelmet kell kapniuk az egyes kereskedelmi közlemények esetében. Az irányelv a termékmegjelenítés tekintetében is minimumszabályozást követ, megadva ezzel a tagállami jogalkotók számára a részletesebb szabályozás kialakításnak lehetőségét.

A két tagállam joganyagának vizsgálata során megfigyelhető az AVMS irányelv erős dominanciája és ebből kifolyólag a szabályozások között könnyen párhuzam vonható. Alapvetően a francia és a magyar szabályozási is megtartotta az EU által meghatározott „minimalista” irányt. Mindkét tagállam, csak az általa szükségesnek vélt mértékben alkalmazott szigorúbb szabályozást az irányelvnél.

A jelenlegi magyar szabályozás véleményem szerint egyszerű és könnyen alkalmazható szabályrendszert állít fel. A törvény esetleges hiányosságait a Médiatanács által közzétett ajánlás majdnem teljes mértékben lefedi. Az alapvető védendő értékek mellett megvalósulnak a termékmegjelenítés előnyei is. Azonban a nézők tájékoztatásának szabályai tekintetében, úgy gondolom a franciák által felállított piktogramos jelzés egy megfontolandó ténytet vet fel. A nézők tájékoztatásának kötelezettségéből kiindulva megfelelő tájékoztatásnak minősül-e, ha a termékmegjelenítés ténye, csak a műsorszám adott szakaszaiban tűnik fel, ahelyett, hogy a néző a képernyőn állandóan jelenlévő piktogram segítségével folyamatos tájékoztatást kapna. Mivel a nézők tájékoztatását az irányelv is külön deklarálja így véleményem szerint a magyar szabályozás finomíthatná a jelenleg hatályban lévő szabályokat a nézők tájékoztatására vonatkozóan. Meglátásom szerint a termékmegjelenítést tartalmazó műsorok tekintetében indokolt lenne a termékmegjelenítést jelző piktogram folyamatos használata a műsorszám alatt. Gyakorlatban történő alkalmazását is kivitelezhetőnek találom, hiszen a kiskorúak védelmében alkalmazott korhatár-besorolást jelző piktogramok alkalmazását is elfogadta mára közönség.

A termékmegjelenítés alkalmazásának lehetőségével gazdasági szempontból a műsorkészítők igen nagy finanszírozási lehetőséghez jutottak, azonban a termék létrehozásától a képernyőn való megjelenésig igen hosszú folyamat vezet. Az USA-beli gyakorlat alapján javasolnám hazánkban is hasonló specializált ügynökségek kialakítását, amelyek csak és kizárólag a termékmegjelenítés kérdéskörével foglalkoznak. Természetesen itt nem csak televíziós termékmegjelenítésről, hanem a mozifilmes megjelenítésről is vélekedem. Mivel hazánkban egyre több nagy költségvetésű külföldi filmet forgatnak, így az említett ügynökségek létrehozásával lehetősége nyílna a külföldi közönségnek a magyar piac termékeit is megismerni, amely hosszú távon akár az ország GDP-jére is hatással lehet. Természetesen ez inkább gazdasági jellegű javaslat, azonban jelen ügynökségek létrehozását és működését állami felügyelethez kötném. Az NMHH létrehozhatna egy erre specializált

tanácsot, amelynek működési költsége a megkötött reklámszerződések bizonyos százaléka fedezné. Ezen rendszer kialakításával megelőzhető lenne egy adott cég monopolhelyezethez jutása és ez által lehetősége lenne minél több magyar terméknek betörnie a nemzetközi piacra.

A dolgozatom témaválasztását követően arra gondoltam, hogy az Egyesült Államokból veszek mintát az európai alkalmazásra, azonban kutatásaim során körvonalazódott, hogy ami a termékmegjelenítés szabályozását illeti az AVMS irányelv szabályozása sokkal cizelláltabb, mint az USA gyakorlati szabályai. Végül arra a következtetésre jutottam – több amerikai szakirodalommal egyet értve – hogy a termékmegjelenítés szabályozásának elkészítésekor alapvetően az FCC- nek kellene mintát vennie az AVMS irányelv szabályozási megoldásáról.

Bibliográfia

- BEUTH, Marie-Catherine: Le Placement de produits entré en vigueur a la télé, Le figaro, 08/03/2010 <http://www.lefigaro.fr/medias/2010/03/08/04002-20100308ARTFIG00575-le-placement-de-produits-entre-en-vigueur-a-la-tele-.php>
- DOUIEB, Adam: stratégies magazine n 1676, Les produits se placent lentement, 26/04/2012 <http://www.strategies.fr/actualites/marques/187029W/les-produits-se-placent-lentement.html>
- GALICIAN, Mary-Lou(szerk.): Handbook of Product Placement in the Mass Media: New Strategies in Marketing Theory, Practice, Trends, and Ethics, Binghamton, Routledge, 2004.
- GELLÉN Klára: A Kereskedelmi Kommunikáció Szabályozása a Médiajogban, HVGOrac, Budapest, 2012
- GELLÉN Klára: A kereskedelmi közleményekkel szemben támasztott műsorszerkezeti követelmények, In Media Res 2012/1.sz. 105-121.
- GIOACCHINO , Marco : Tévés boszorkánykonyha: termékelhelyezés és néhány varázsszó, 2010.10.14. <http://mediainfo.hu/interjuk/interview.php?id=114>
- KOLTAY András: Reklámjog és szólásszabadság, www. <http://mediakutato.hu>. 2009
- LASAR, Matthew: Reform groups want FCC to take on product placement epidemic, 2008.06.22 <http://arstechnica.com/uncategorized/2008/06/reform-groups-want-fcc-to-take-on-product-placement-epidemic/>
- LEE, Sandra (szerk.): Product Placement in the United States: A Revolution in Need of Regulation, 26 Cardozo Arts and Ent. L.J. 203 2008-2009, www.heinonline.com
- PAPP-VÁRY Árpád: Reklám a filmekben I-VI.- A termékelhelyezés előretörése, www.mediainfo.hu, 2008.09.28
- PÁZMÁNDI Kinga: A kereskedelmi kommunikáció és a médiapiac, In Medias Res 2012/1, 67-79.o
- PÁZMÁNDI Kinga: A műsor előzetesek szabályozásának ellentmondásai az elektronikus médiában, Gazdaság és Jog, 2002/5. 19-23.
- TÖRÖK Diána: Termékelhelyezés a tévében – nem tudják hová rakni, www.mediainfo.hu, 2007.06.20
- TURNER, Kathleen J.: Insinuating the Product into the Message: An historical Context for Product Placement; Handbook of Product Placement, Routledge, London 2004.

WIMMER, Kurt- LIEBERTHAL, Keith: WhatYankee Lawyers Need to Know About European Telecommunications, Communications Lawyer, www.heinonline.com. 2002-2003.

Egyéb források

La Lettre du CSA n° 262 - Juillet/Août 2012 Le placement de produit dans les programmes télévisés : première évaluation <http://www.csa.fr/Etudes-et-publications/Les-dossiers-d-actualite/Le-placement-de-produit-dans-les-programmes-televises-premiere-evaluation>

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel: La Délibération n°.2010-4 du février 2010 relative au placement de produit dans les programmes des services de télévision. http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexteArticle.do;jsessionid=3E776C871DFF297A9F8FDEE816B88AAC.tpdjo14v_3?cidTexte=JORFTEXT000021920619&idArticle=JORFARTI000021920620&dateTexte=20100305&categorieLien=cid#JORFARTI000021920620

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel: le placement de produit; <http://www.csa.fr/Television/Le-suivi-des-programmes/Les-communications-commerciales/Le-placement-de-produit>

Le Conseil Supérieur de l'audiovisuel: Le placement de produit <http://www.csa.fr/Television/Le-suivi-des-programmes/Les-communications-commerciales/Le-placement-de-produit-dans-les-programmes-televises-premiere-evaluation>

La Lettre du CSA n° 262 - Juillet/Août 2012 Le placement de produit dans les programmes télévisés : première évaluation <http://www.csa.fr/Etudes-et-publications/Les-dossiers-d-actualite/Le-placement-de-produit-dans-les-programmes-televises-premiere-evaluation>

Le conseil supérieur de l'audiovisuel, le placement de produit, le pictogramme <http://www.csa.fr/Television/Le-suivi-des-programmes/Les-communications-commerciales/Le-placement-de-produit>

Médiatanács 1118/2011 (VIII.24.) sz. határozata, [www. nmhh.hu](http://www.nmhh.hu)

Médiatanács 780/2012 (IV.25) sz. határozata, [www. nmhh.hu](http://www.nmhh.hu)

Médiatanács 215/2012 (II.01) sz. határozata, [www. nmhh.hu](http://www.nmhh.hu)

Nemzeti Média- és Hírközlési hatóság Médiatanács: Termékmegjelenítés az országos kereskedelmi televíziók műsoraiban. www.nmhh.hu

Nemzeti Média és Hírközlési Hatóság Médiatanácsának ajánlása a termékmegjelenítés szabályainak alkalmazásáról. www.nmhh.hu

Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Médiatanács: A termékmegjelenítési gyakorlat elemzése a Való Világ 5. című műsorban 2011. október 1 és 2012. február 26. között www.nmhh.hu

Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Médiatanács: A termékmegjelenítési gyakorlat elemzése az ÖsszeEsküvők című műsorban 2011. október 1 és december 18. között www.nmhh.hu

Nemzeti média és hírközlési hatóság médiatanácsának 1809/2011 (XII.7.) számú határozata www.nmhh.hu

Public Notice Concerning the Applicability of Commission Policies on Program-Length Commercials, 44 F.C.C.2d 985 (1974).

The Council of Europe in Strasbourg, Press Release, Branded New World? Product placement under the new AVMS Directive, 2010. <http://europa.eu>

Felhasznált jogforrások

Application of Sponsorship Identification Rules to Political Broadcasts, Teaser Announcements, Governmental Entities and Other Organizations, 66 F.C.C.2d 302, 303 (1977).

Az Európai Parlament és a Tanács 2010/13/EU Irányelve (2010.március 10.) a tagállamok audiovizuális médiaszolgáltatások nyújtására vonatkozó egyes törvényi, rendeleti vagy közigazgatási rendelkezéseinek összehangolásáról (Audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelv)
http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/tvwf/advertising/product/index_en.htm;
http://mediatorveny.hu/dokumentum/18/Audiovizualis_iranyelv.pdf

1996. évi I. törvény a rádiózásról és televíziózásról
http://mediatorveny.hu/dokumentum/8/1996_evi_I_torveny_Rttv.pdf

2008. évi XLVIII. törvény a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól
<http://www.mrsz.hu/download.php?oid=Td255b4b35845226346ccfb141692f97;aid=Td205a443085542631625d43573bc10e>

2010. évi CIV. törvény a sajtószabadságról és a médiatartalmak alapvető szabályairól
<http://mediatorveny.hu/dokumentum/12/Smtv.pdf>

2010. évi CLXXXV. törvény a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról
<http://mediatorveny.hu/dokumentum/11/Mttv.pdf>

The Communications Act of 1934

<http://www.it.ojp.gov/default.aspx?area=privacy&page=1288>

Le code de santé publique

<http://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do?cidTexte=LEGITEXT000006072665&dateTexte=20121127>

Le code de la consommation

<http://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do?cidTexte=LEGITEXT000006069565>

Loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication

http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexteArticle.do;jsessionid=C371D7BA1F1D7C3E64B7302932E93799.tpdjo14v_3?cidTexte=JORFTEXT000000512205&idArticle=LEGIARTI000020356156&dateTexte=19861001&categorieLien=cid#LEGIARTI000020356156

LOI n°2009-258 du 5 mars 2009

http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexteArticle.do;jsessionid=C371D7BA1F1D7C3E64B7302932E93799.tpdjo14v_3?cidTexte=JORFTEXT000020352071&idArticle=LEGIARTI000020353588&dateTexte=20090307&categorieLien=cid#LEGIARTI000020353588