

SZÉCHENYI ISTVÁN EGYETEM
DEÁK FERENC ÁLLAM- ÉS JOGTUDOMÁNYI KAR

TMDK DOLGOZAT

„A dolgozat termékmegjelenítést tartalmaz!”
**avagy a product placement egyes kérdéseinek szabályo-
zása Magyarországon, az Európai Unióban és az Egye-
sült Államokban**

Készítette: Hegedűs Laura, II. évfolyam.

Konzulens: Dr. Lapsánszky András PhD, tanszékvezető egyetemi
docens.

Győr
2012

TARTALOMJEGYZÉK

ELŐSZÓ	5
1. PRODUCT PLACEMENT HISTORY, AVAGY A TERMÉKMEGJELENÍTÉS TÖRTÉNETE	8
2. REKLÁM ÉS PSZICHOLÓGIA.....	11
3. A PRODUCT PLACEMENT TÍPUSAI	13
3.1. HATÁS ÉS CSELEKMÉNYORIENTÁLT TIPIZÁLÁS.....	13
3.1.1. Auditive placement.....	13
3.1.2. Visual placement	13
3.1.3. Audiovisual placement	13
3.1.4. Creative vagy plot placement.....	14
3.1.5. On-set placement.....	14
3.2. ÉRTÉK-ELLENÉRTÉK ALAPÚ TIPIZÁLÁS	14
3.2.1. Barter placement.....	14
3.2.2. Cross promotion.....	14
3.2.3. Paid placement.....	15
3.2.4. Free placement.....	15
3.2.5. Corporate placement.....	15
4. TERMÉKELHELYEZÉS AZ EGYESÜLT ÁLLAMOKBAN	18
4.1. TÖRTÉNETI FEJLŐDÉS NAPJAINKIG	18
4.2. TÖRVÉNYI SZABÁLYOZÁS DIÓHÉJBAN	19
4.3. A RENDELKEZÉSEK KÖRÜLI PROBLÉMÁK, KONFLIKTUSOK	20
5. TERMÉKMEGJELENÍTÉS AZ EURÓPAI UNIÓ JOGÁBAN.....	24
5.1. „TELEVISION WITHOUT FRONTIERS”	24
5.2. AZ AUDIOVIZUÁLIS MÉDIASZOLGÁLTATÁSOKRÓL SZÓLÓ IRÁNYELV	25
6. JOGRENDSZERI INTEGRÁLÓDÁS MAGYARORSZÁGON.....	27
6.1. ÉRINTETT MŰSORTÍPUSOK ÉS KRITÉRIUMOK	29
6.2. KIZÁRT MŰSORTÍPUSOK ÉS TILALMAK.....	29
6.3. AZ NMHH MÉDIATANÁCSÁNAK AJÁNLÁSA.....	30
6.4. TÁRSSZABÁLYOZÁS.....	32
6.4.1. Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók Egyesülete.....	33

7. A TERMÉKELHELYEZÉSEL KAPCSOLATOS EGYÉB KÉRDÉSEK	36
7.1. MAGYARORSZÁGI TENDENCIA NAPJAINKBAN.....	36
7.2. GYERMEKEK VÉDELME.....	37
7.3. EGYÉB TERMÉK-ELHELYEZÉSI FELÜLETEK	40
7.4. TÁMOGATÁS VAGY TERMÉKMEGJELENÍTÉS?	41
7.5. BURKOLT KERESKEDELMI KÖZLEMÉNY VAGY TERMÉKMEGJELENÍTÉS?	42
8. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS DE LEGE FERENDA JAVASLATOK	43
ZÁRSZÓ	45
FELHASZNÁLT IRODALOM	47
FELHASZNÁLT JOGFORRÁSOK	50
INTERNETES FORRÁSOK	51

***„Ha észreveszed, az rossz.
Ha viszont nem veszed észre,
akkor nem ér semmit.”¹***

¹ ERWIN EPHRON product placement paradoxonja – *If you notice, it's bad. But if you don't, it's worthless.*

ELŐSZÓ

Az utóbbi évtizedekben a média és a tömegkommunikáció jelentősége óhatatlanul megnőtt és az emberi élet egyik szerves, központi részévé nőtte ki magát. Maga a szó a latin medium többes száma, mely egyaránt jelenti a tömegkommunikációs eszközöket és az ezeket működtető intézményeket.

A médiát szabályozó jogról, mint egységes kódexszerű rendszerről nem beszélhetünk, hiszen a szabályozás tartalmaz alkotmányjogi, büntetőjogi, közigazgatási jogi és polgári jogi szabályokat. A sajtó- és médiajog ún. keresztülfekvő vagy kvázijogág, mert jogilag heterogén, komplex jogterület. Az elmúlt évszázadok során egyre jelentősebb szabályozást nyert az írott sajtó, majd az elektronikus média. A modern államok strukturális szabályozást alkalmaznak, melynek fő formája a közszolgálati szektor üzemeltetése, tehát az állam közvetlen szerepvállalása, azonban a műsorszerkezeti („kvóta”) előírások és a műsortovábbítási szabályok is ide tartoznak.²

Az állami beavatkozás mellett a másik jelentős tényező az önszabályozás, önkorlátozás, mely szintén jelentős befolyással bír, sőt, a média számára erkölcsileg a törvények fölé helyezhető, hiszen a problémát saját maguk kezelik, nincs szükség irányításra.

*„A felnőtttség valahol ott kezdődik, hogy megtanulod eldönteni, neked mi az érték, és mi nem, nem pedig amit a társadalom és a **média** diktál beléd.”³*

Az előbbi idézet Marie Clarence álnéven író magyar szerzőnő tollából származik és bár nem ebben a témában merült fel, azonban itt kezdőproblémaként felvethető. Felnőtté lehet-e úgy válni, hogy figyelmen kívül hagyjuk a médiát? Befolyásol-e annyira, hogy saját döntéseink elengedhetetlen részévé válik? Véleményem szerint igen. Jelentős manipuláló hatással bír, még ha észre sem vesszük. Tudat alatt választjuk a reklámokban „agyon dicsért” márkát, terméket, osztjuk a politikai műsorok véleményét, hasonlítunk össze emberi kapcsolatokat, helyzeteket a sorozatok szereplőinek viselkedésével. Összefoglalva egy életstílust hirdet, mivel mindannyiunk nyakán ott a „láthatatlan póráz”, amely nagy teret enged ugyan, de kicsit mindig az általa helyesnek ítélt irányba húz. Jerry Mander 1977-ben írt könyvében⁴ a televíziót a leghatékonyabb eszköznek tartotta az ember személyiségének átalakítására. Kicsit szélsősége-

² GÁLIK MIHÁLY - POLYÁK GÁBOR: *Médiaszabályozás*, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó, Budapest, 2005. 30. o.

³ CLARENCE, MARIE: *Férfi a férfi?*, Budapest, 2009. 85. o.

⁴ MANDER, JERRY: *Four Arguments For The Elimination Of Television (Négy érv a televízió megszüntetése mellett)* összefoglalót lásd <http://www.turnoffyourtv.com/reviews/Jerry.Mander.html> (megtekintés dátuma: 2012.08.11.)

sen a televízió eliminálását vallotta, nemcsak a tartalmat kritizálta, hanem magát az emberi testre és lélekre gyakorolt hatását is.

Dolgozatomban a reklám, és annak az emberre gyakorolt hatásai kerülnek elemzésre, azon belül is egy, a magyarországi szabályozásba frissen implementált intézmény, a termék-megjelenítés vagy más szóval termékelhelyezés - angol szóhasználatnál élve: product placement - áll a középpontban.

Míg a beágyazott reklám elsősorban főként a filmek, sorozatok világában kap nagyobb szerepet, manapság már egyáltalán nem meglepő, hogy zeneszámok klipjeiben, regényekben, számítógépes játékokban is tetten érhető. Napjainkban a fogyasztók megszámlálhatatlan mennyiségű reklámnak vannak kitéve, melyet a külföldi szakirodalmak csak „ad-creep”, azaz magyarra fordítva finoman reklám-szemét jelenségnek neveznek.⁵ A nézők nem ok nélkül türelmetlenek és irtóznak a reklámoktól, így a hirdetőknak és hirdetéseknek is változniuk kell. Így került előtérbe a termék-megjelenítés. Itt utalnék vissza a dolgozat mottójául választott idézetre, mely Erwin Ephrontól származik. A termék-elhelyezés lényege jól megfogható ebben a mondatban, hiszen nem lehet túl hivalkodó, de az sem jó, ha észrevétlen marad. Fabricius Gábor a Republic of Art ügynökség kreatív igazgatója szellemesen fogalmazza meg a lényegét: „Az a jó product placement, amikor úgy érzed, hogy véletlenül van ott, de te – néző – ügyes voltál, és kiszúrtad, hogy Nokián telefonálnak.”⁶

E tanulmány megírásának több motiváló oka is fennállt. A téma vizsgálatakor több jelenség is megfigyelhető volt, ezek közül egyik kiemelkedő, hogy véleményem szerint a hirtelen megnőtt figyelemfelhívó figyelmeztetések, miszerint a műsorszám termék-megjelenítést tartalmaz, sokszor ok nélkül történnek, tehát nem valósul meg tényleges product placement. Ez vezetett arra a kérdésre, hogy vajon milyen mértékű jogi szabályozás állhat az ilyen típusú hirdetési formák mögött? Továbbá érdekelt, hogy az Egyesült Államokban mennyire gördülékeny és példamutató a szabályozás, hiszen ott már régi intézménynek számít a termék-megjelenítés. Végül, de nem utolsó sorban el szerettem volna határolni a burkolt reklámot, a támogatást és a termék-elhelyezést egymástól, mivel úgy érzem, hogy a legtöbb problémát ezek elkülönítése okozhatja, és talán ebből adódóan van a sok felesleges felhívás, ugyanis „jobb félni, mint megijedni”.

Dolgozatom első részében a termék-elhelyezés történetét tárgyalom dióhéjban, majd néhány jelentős reklámpszeichológiai nézőpontot is felvázolok. A product placement eseteinek

⁵ SAID, ZÁHR: Embedded Advertising and the Venture Consumer, in *North Carolina Law Review*, Vol. 89., Issue 1. 2010, 115. o.

⁶ PAPP-VÁRY ÁRPÁD: *Product placement Reklám a filmekben, számítógépes játékokban és a szórakoztatóipar más területein*, Budapest 2008a. 42. o.

tipizálása után a jogi szabályozást mutatom be. Elsőnek az Egyesült Államok jogrendszerét tárgyalom, hiszen innen gyökerezik e jogintézmény. Ezután Az Európai Unió követelményeit, irányelveit ismertetem, hiszen a magyarországi szabályozás is ebből indul ki. A normatív állami hatalomgyakorláson kívül a társszabályozás rendszerét is megvilágítom. Ezt követően a gyermekek védelméről és a termékelhelyezésre alkalmas egyéb felületekről ejtek szót, majd végül elhatárolom a támogatástól és a burkolt reklámtól is ezt az alternatív hirdetési formát. Végezetül a jog-összehasonlítás eredményeként a termékmegjelenítés jogi szabályozására vonatkozó saját nézőpontjaimat, javaslataimat ismertetem.

1. PRODUCT PLACEMENT HISTORY, AVAGY A TERMÉKMEGJELENÍTÉS TÖRTÉNETE

James Bond, a híres titkos ügynök Aston Martint vezet, Omega karórája van, Ray-Ban nap-szemüveget visel és Martinit iszik. A termékmegjelenítés hatékonyságát mutatja, hogy szinte mindenki emlékszik rá. A jelenség változatos módokon definiálható. Összefoglaló kategóriaként gyakran beágyazott reklám (embedded advertisment) címszó alatt találkozunk vele a szakirodalomban. Ennek a kifejezésnek azonban két fajtája van; a termékelhelyezés (product placement) és a termék integráció (product integration), melyek különböző reklámozási gyakorlatot takarnak. A termékelhelyezés szűken értelmezve vizuális vagy hangzásbeli utalás egy termékre, márkára szolgáltatásra, míg a termék integráció kimondottan a termék, márka vagy szolgáltatás beleágyazása a médiatartalomba.⁷ Míg egyesek szerint a termékmegjelenítés felett könnyen átsiklik az ember, addig az integrációt nehezebb szem elől téveszteni, hiszen nem csupán egy-egy pillanatra tűnik fel. Egy amerikai Writers Guild of America szervezetének elnöke egyszerű hasonlattal különböztette meg a két formát. Szerinte a placement az, amikor csak egyszerűen az asztalra helyeznek egy müzlis dobozt, míg az integration az, amikor a történetben használják, beszélnek róla, hogy mennyire ízletes és erről meggyőzik a szomszédjaikat is.⁸ A példa kissé kisarkított, azonban véleményem szerint ez a két kategória nem különül el annyira a mindennapi életben és egyaránt használják a product placement szót a beágyazott reklám szinonimájaként. Egyfajta „lopakodó reklámként” is emlegetik (stealth placement), több ízben pedig a hibrid reklám kifejezés alá is vonták. Hibrid reklámnak minősül minden olyan fizetett kísérlet, mely hatással van a közönségre és célja a kereskedelmi haszonszerzés.⁹

A product placement feltűnésére két főbb elmélet létezik a szakirodalomban. Az első álláspont szerint Stephen Spielberg híres „E.T.” c. sikerfilme hozta meg az áttörést, ahol a Reese's Pieces tűnik fel, míg mások az 1800-as évekre teszik a termékelhelyezés születését. Az első termékmegjelenítés azonban a Lumière fivérekhez köthető, akik lefilmeztek egy nőt Lever Brothers' Sunlight szappannal, miközben a ruháit mosta.¹⁰ Véleményem szerint product

⁷ FUJAWA, JENNIFER: FCC's Sponsorship Identification Rules. Ineffective Regulation of Embedded Advertising in Today's Media, in *Federal Communications Law Journal*, Vol. 64., Issue 3. (2012), 551. o.

⁸ SESHADRI, RAGHU: Did You Want Fries with That - The Unanswered Question of Federal Product Placement Regulations, in *Vanderbilt Journal of Entertainment and Technology Law*, Vol. 9., Issue 2. (2006), 481. o.

⁹ BALASUBRAMANIAN, SIVA K.: Beyond Advertising and Publicity. Hybrid Messages and Public Policy Issues, in *Journal of Advertising*, Vol 23., Issue 4. (1994), 30. o.

¹⁰ WILBUR, KENNETH C. – GOEREE, MICHELLE S. – RIDDER, GEERT: *Effect of Advertising and Product Placement on Television Audiences* 2008. online: <http://ssrn.com/abstract=1151507> (megtekintés dátuma: 2012.10.27.) ; SYNDER, STEVEN L.: Movies and Product Placement. Is Hollywood Turning Films into Commercial Speech, in

placement nem csak a mozifilmekben, vagy egyéb mozgóképekben létezhet, ugyanúgy helyet kaphat más irodalmi vagy művészeti művekben is. Ezt bizonyítja, hogy például Balzac műveiben üzletek és termékek nevei tűnnek fel, mellyel felbőszült hitelezőit próbálta kiengesztelni. Az is megfigyelhető, hogy a némafilmek egy részében a jelenetek egy-egy étterem előtt játszódnak, cserébe pedig megvendégelték a stábot. Ez egy ma is létező típusa a termékmegjelenítésnek, melyeket majd a későbbi fejezetben ismertetek. A szappanoperák is az elsők között hódoltak be a product placement lehetőségének, a műfaj neve innen is eredeztethető, hiszen több filmben is a Sunlight szappan szerepel. Az első, 1930-ban létrejött ún. Placement ügynökség megalapítása Walter E. Kline Mitte nevéhez köthető.¹¹ A Placement Ügynökség lényege, hogy beékelődik a filmkészítők és a hirdetők közé, és mindkettőjüknek kölcsönösen kedvező ajánlatot tesz. Mindez azért előnyös, mivel időt és pénzt spórol mindkét félnek azzal, hogy nem kell a tárgyalások során „felesleges köröket futniuk”. Ha a tevékenység egy reklámügynökségen belül kap külön helyet, akkor sokszor Production Resources (Termelési Erőforrások) vagy Product Placement Department néven működik.¹² Manapság a reklámügynökségek nagy részének ilyen feladatkörű leányvállalatai is vannak. „A WPP, a világ legnagyobb reklámügynökségi hálózata a Ford product placement üzleteinek kezelésére alapította Showcase International nevű cégét.”¹³

A termékelhelyezés újjászületését az 1970-es évekre teszik, és ide köthető az 1982-es „E.T.” c. film is, ahol a már korábban említett termékelhelyezés a legenda szerint 65%-os növekedést eredményezett a termék eladásában. Egyesek ehhez az eseményhez kötik az ügynökségek gondolatának felvetődését, hiszen régebben a rendezők kértek engedélyt a termék használatára.¹⁴ Az első rajzfilmben alkalmazott termékmegjelenítés 1997-re tehető, amikor az „Anasztasia” c. mesében a trónörökös Chanel áruházban vásárolja meg estélyiét.¹⁵ Egyes források szerint nem fizettek ezért a termékmegjelenítésért.¹⁶

Egy 2005-ös amerikai felmérés tisztán mutatja az akkor még kevésbé ismert product placement fejlődését és felfedezését, melyre évről évre egyre nagyobb összegeket fordítanak:

University of Illinois Law Review, Vol. 1992., Issue 1. (1992), 301-302. o.; NEWELL, JAY- SALMON, CHARLES T.-CHANG, SUSAN: Hidden History of Product Placement, in *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 50, Issue 4. (2006), 579. o.

¹¹ BALOGH L. DÁNIEL: A product placement és tervezése, in *Marketing & Menedzsment*, 2006. 5-6. sz. 115. o.

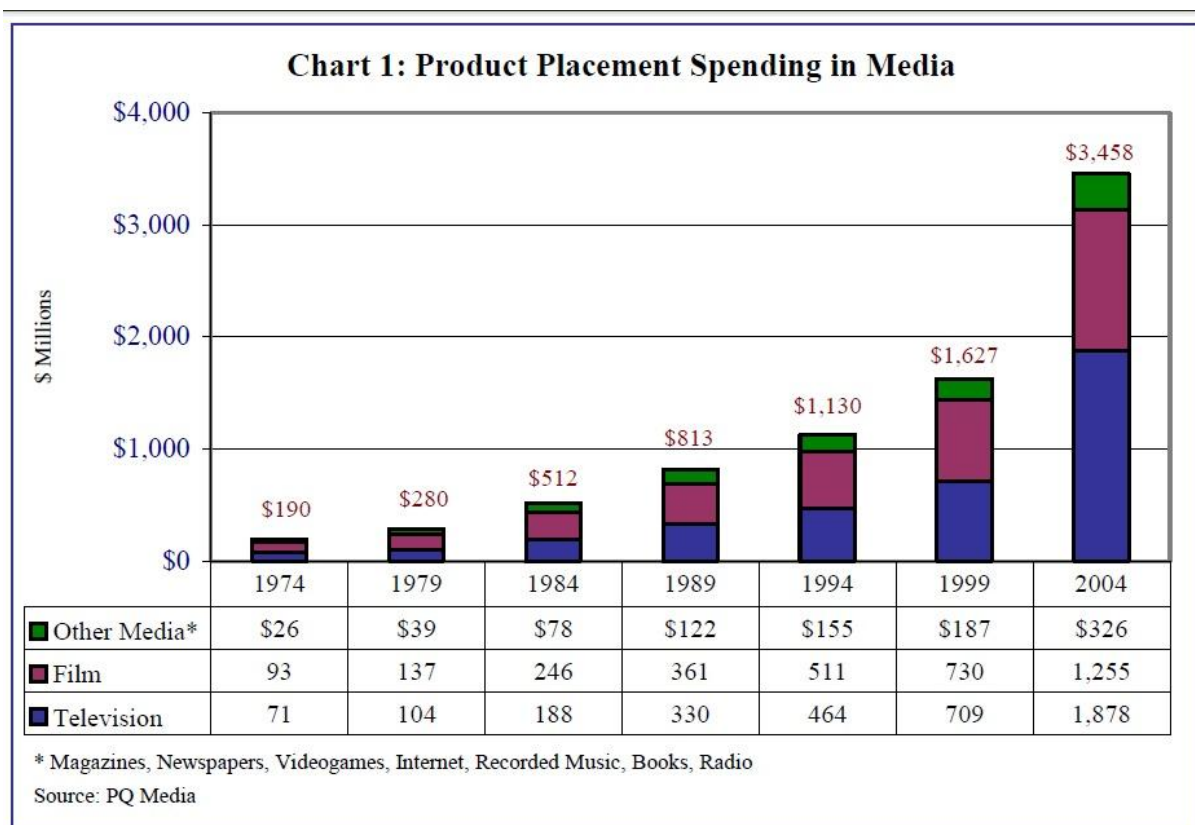
¹² TSAU, CINDY: Starring Brand X. When the product becomes more important than the plot, in *Loyola Consumer Law Review*, Vol. 19., 2007, 292. o.

¹³ PAPP-VÁRY ÁRPÁD FERENC: A reklám a filmekben, in *ReklámMérték*, 2008b. VI. évf. 39 sz. 6. o.

¹⁴ FALKENBERG, KAI – MCNAMARA, ELIZABETH: Using Trademarked Products in Entertainment Programming, in *Communications Lawyer* Vol. 24. Nr. 4. 2007. 14. o.

¹⁵ Képer: <http://forum.purseblog.com/chanel/chanel-in-anastasia-211866.html> (megtekintés dátuma: 2012.09.29.)

¹⁶ <http://www.businessweek.com/1998/25/b3583062.htm> (megtekintés dátuma: 2012.09.29.)



1. ábra A termékelhelyezésre fordított összegek alakulása az USA-ban 1974 és 2004 között.¹⁷

Jól látható, hogy amíg a 70-es évek végén elhanyagolható volt a termékmegjelenítésre fordított összeg értéke, addig 2004-re már jelentősen megnövekedett és a televízió esetében költenek a legtöbbet.

A beágyazott reklám azért is előnyös a műsorszolgáltatók számára, mivel az ellenszolgáltatás értéke segíti a műsorkészítés finanszírozását, így egyértelműen jól jár vele mindkét fél. Azonban egyre inkább megfigyelhető, hogy az irányítást a hirdető veszik át, hiszen, ha érdeklődést mutatnak egy műsor felé, annak sokkal nagyobb az esélye, hogy eljut a sugárzásig, és esetleg hosszabb időtartamon keresztül látható. A film vagy sorozat készítői sok esetben egyáltalán nem garantálják a termékelhelyezést, hiszen a műsor alakulása, vágása során nem biztos, hogy a végső változatba kerül az adott termék. Valójában termékmegjelenítések egyharmada, melyek már tárgyalási szakban vannak, nem is valósulnak meg.¹⁸

¹⁷ A felmérés összefoglalóját és a táblázatot lásd: <http://www.pqmedia.com/ppsm2005-es.pdf> (megtekintés dátuma: 2012.09.29.)

¹⁸ DEESE, PAMELA — MYRON, JENNIFER: Trademark Licensing, in *Licensing Journal*, Vol. 25., Issue 8., (2005), 26. o.

2. REKLÁM ÉS PSZICHOLÓGIA

Ahhoz, hogy a termékmegjelenítés problémáját megérthessük, szükség van arra, hogy magának a reklámnak, (ezen belül a termékmegjelenítésnek) és a pszichológiának a kapcsolatát is tisztázzuk. A kérdés, mely miatt az egész kapcsolat felvethető: „Vajon hatással van ránk a reklám?” A médiával kapcsolatban rengeteg hatásvizsgálati modell és elmélet született¹⁹. A reklámkészítőknek nem csupán azt kell meghatározniuk, hogy kik fognak vásárolni, hanem azt is, hogy a leendő fogyasztók döntését mi befolyásolja. „A reklámpsziológia olyan kérdésekkel foglalkozik, mint a percepció, érzékelés, észlelés, figyelem, tanulás, szükségletek, motiváció, attitűd, kultúra, viszonyítási csoportok valamint a marketingkommunikáció (főként a reklámok) kapcsolata.”²⁰

A beágyazott reklám megtévesztő jellege káros hatást gyakorolhat a fogyasztókra. Kutatások bizonyítják, hogy a nézők reagálnak a termékelhelyezésre, és akkor is előnyben részesíthetik az adott terméket vagy márkát, ha nem tudják konkrétan felidézni az esetet, amikor azt látták.²¹ Egy amerikai szervezet, a Commercial Alert - melyre később kitérek - is megtévesztőnek tartja a termékelhelyezést, hiszen az embereket tévedésbe ejti azáltal, hogy nem biztos, hogy felfedezik, hogy azt ténylegesen reklámnak szánták. Más fogyasztóvédők a trójai faló hasonlatával szemléltetik a hatását, melyet objektív és semleges módon csempésznek be az otthonokba.²² Azonban egyelőre kevés tudományos bizonyíték létezik arra, hogy mennyire és miként hat a termékmegjelenítés, így egyelőre ez csupán az empiria területe. Az egyik hatásvizsgáló tanulmány az elvégzett kísérlet során három kategóriába sorolta a termékmegjelenítést. Az első a vizuális kategória, amikor a termék látható volt a képernyőn, a második a verbális csoport, amikor egy párbeszédben megemlítik az adott dolgot, míg a harmadik csoportosítási szempont pedig a történetbe integrálódás. A megállapítások között szerepelt például, hogy a hangzásbeli utalás sokkal nagyobb jelentőségű, mint a megjelenítés, a témába ágyazás hatása pedig sokkal jobb visszaemlékezést tesz lehetővé, mely nem csupán egyszerű felidézés, hanem sokkal kidolgozottabb, részletesebb.²³

¹⁹ A vizsgálati modelleket lásd részletesen BAJOMI-LÁZÁR PÉTER: Manipulál-e a média? in *Médiakutató*, 2006 nyár http://www.mediakutato.hu/cikk/2006_02_nyar/04_manipulal-e_a_media/01.html (megtekintés dátuma: 2012.10.24.).

²⁰ FAZEKAS ILDIKÓ – HARSÁNYI DÁVID: *Marketingkommunikáció*, Budapest, 2003.31. o.

²¹ HAGERTY, ANN K.: Embedded Advertising. Your Right in the TiVo Era, in *John Marshall Review of Intellectual Property Law*, Vol. 9., Issue 1. (2009), 152. o.

²² STRAIN, JACOB J.: Finding a Place for Embedded Advertising without Eroding the First Amendment, in *BYU Journal of Public Law*, Vol. 24., Issue 1. (2009), 182. o.

²³ Lásd bővebben RUSSEL, CRISTEL ANTONIA: Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows. The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude, in *Journal of Consumer Research*, Vol. 29., Issue 3 (2002), 308-309. o

Más tanulmányok a fogyasztók és a szereplők, valamint a műfajok kapcsolatát vizsgálták. Megfigyelhető volt, hogy egyes termékeket ösztönösen valamely főszereplőhöz társít a fogyasztó és szimpatizál egyes életstílusokkal, melyet az adott környezet sugall.²⁴ Vizsgálat tárgyát képezheti az etika kérdése is, hogy mennyire elfogadott egy adott körben a termék megjelenése, mikor ítéltető már megtévesztőnek. A tanulmány kimutatta, hogy hiába vannak globális elvek, a reakciók országonként egyediak és eltérőek, és egyes kultúrák másképp reagálnak ugyanazon termék megjelenésére.²⁵

Nem csupán a pszichológusok foglalkoznak a hatásokkal, hanem sok esetben maga a gyártó, vagyis az, aki el szeretné helyezni a termékét a filmben, hiszen sok esetben nem mindegy, hogy az adott márka, termék milyen környezetben jelenik meg. A Camel cigaretta gyártói például előírták, hogy rosszfiúk nem szívhatják ezt a márkát, továbbá nem szabad a filmben idegesen dohányozni. A Ford nem engedi, hogy az autóban rossz legyen a fék, lerobbanjon vagy akkumulátor problémák jelenjenek meg. A példák sokrétűek, és ez is bizonyítja, hogy maguknak a gyártóknak sem mindegy, hogyan tüntetik fel terméküket egy adott szituációban.²⁶

²⁴ Lásd részletesen RUSSEL, CRISTEL ANTONIA – STERN, BARBARA B.: Consumers, Characters and Products, in *Journal of Advertising*, Vol. 35., Issue 1. (2006), 7-21. o.; BALASUBRAMANIAN, SIVA K. – KARRH, JAMES A. – PATWARDHAN, HEMANT: Audience Response to Product Placements. An Integrative Framework and Future Research Agenda, in *Journal of Advertising*, Vol. 35., No. 3. (2006), 115-141. o.

²⁵ Részletes kutatásért lásd GOULD, STEPHEN J. – GUPTA, POLA B. – GRABNER-KRÄUTER, SONJA: Product Placements in Movies. A Cross-Cultural Analysis of Austrian, French and American Consumer's Attitudes Toward This Emerging, International Promoting Medium, in *Journal of Advertising*, Vol. 29., No. 4. (2000), 41-58. o.

²⁶ Vö. PAPP-VÁRY: i.m. 2008a. 35.o.

3. A PRODUCT PLACEMENT TÍPUSAI²⁷

A termékelhelyezés csoportosítása több szempont alapján is történhet. Dolgozatomban két fő csoportosítási típust vázolok fel.

3.1. Hatás és cselekményorientált tipizálás

Az első az érzékszervekre való hatás és cselekménybe integrálódás alapján különbözteti meg a product placement típusait:

3.1.1. *Auditive placement*

Különböző verbális, zenés módon való utalás a termékre, legyen az direkt vagy indirekt. Rendkívül figyelemfelkeltő, ez tagadhatatlan, azonban óvatossá kell bánni vele, hiszen ahogy a dolgozat mottója is mutatja, rossz, ha észreveszik, ezalatt pedig a túl direkt utalást értem. Ilyenre jó példa a „10 dolog amit utálok benned” c. film egyik mondata, miszerint „I like my shoes, but I love my Prada” („Szeretem a cipőimet, de a Pradámat imádom.”) A veszélyesség ellenére a magyar filmek gyakran alkalmazzák ezt a típust.

3.1.2. *Visual placement*

A nevében is szerepel a típus lényege, amely nem más, mint a termékek vizuális szerepeltetése. Két formája lehet, az aktív és a passzív termékelhelyezés. Az előbbi lényege, hogy a szereplők használják a terméket. Ilyenre jó példa, hogy a „Knight Rider” c. filmben Kitt az autó egy Pontiac Trans Am. A passzív mód legelterjedtebb formája a dekoráció. Az utóbbi is két alkategóriára bontható. Az első a background placement, a nevéből adódóan a háttérben szereplő termékek, melyek nem hangsúlyosak, így felfedezni is nehezebb őket. A másik alcsoport pedig a wardrobe placement, amikor a színészek ruháit, kiegészítőit biztosítják a nagyobb cégek. Ezek rendkívül elterjedtek nem csak a filmek, hanem a zenei klipek, szórakoztató műsorok, sportműsorok terén is. Külön kategóriaként szokták emlegetni a márkaelhelyezést (brand placement), amikor nem a konkrét termék, csak annak a reklámja tűnik fel a filmekben.

3.1.3. *Audiovisual placement*

Az audiovizuális termékelhelyezés lényege, hogy egyszerre történik a márkanév elhangzása, és a termék megjelenése is. Nagyon rizikós, hiszen úgy kell megoldani, hogy ne legyen túl reklámos, amelyet a nézők taszítónak éreznének. A leggyakoribb megoldás a Picture-In-Picture placement, amely egy filmbe ágyazott reklámot takar, amit a szereplők aktívan vagy

²⁷ BALOGH: i. m. 117-119. o.

passzívan néznek meg. Ezt a fajta megoldást advertising placementnek is nevezik.²⁸ Ilyen példa a „Mi kell a nőnek?” c. film is, amikor a szereplők egy Nike reklámon dolgoznak. Utóbbi példám azonban beleillik a következő kategóriába is.

3.1.4. *Creative vagy plot placement*

A termék vagy szolgáltatás a cselekmény szerves része, nem pedig öncélú. Rendkívül sok munkát igényel a stúdió és a termék készítői, vagy szolgáltatói között, hiszen az igények egyeztetése, a szervezés és a tárgyalás időigényes. Mindenki által ismert példa lehet „Az istennek a fejükre estek” című film, ahol a cselekmény a történet elején egy üres Coca-Colás üveg miatt indul, illetve a „Számkivetett”-ben megjelenő Fedex csomag szállítása és a Wilson márkájú röplabda.

3.1.5. *On-set placement*

A kreatív termékelhelyezéssel ellentétben, a cselekmény szempontjából irreleváns megjelenítésre használják ezt a típust. Általában rövid jelenetek, kis felismerhetőségi lehetőséggel. Ide tartozik a Prop (Usage, Hands-on) placement is, melynél a színésznek csinálnia kell valamit az adott termékkel.

3.2. Érték-ellenérték alapú tipizálás

A második csoportosítási szempont, a pénzmozgás alapján kategorizál, és a fizetési konstrukciót veszi alapul:

3.2.1. *Barter placement*

Ennek a típusnak a lényege, hogy a filmben szerepeltett terméket, vagy szolgáltatást a gyártó részben vagy egészben a film előállítójának rendelkezésére bocsátja, egyfajta kompenzációként. Ilyen eset, hogy autót jelenítenek meg, ha cserébe a stáb szállítását átvállalják. Ez a leggyakoribb konstrukció, ahol konkrét pénzmozgás nincs. A PQ Média 2004-es adatai szerint ez 64%-ot tesz ki.²⁹

3.2.2. *Cross promotion*

A filmstúdiók fő érdeke a siker, ezért szívesebben használnak ilyen ügyleteket. A keresztpromóciók lényege, hogy a film előállítója és a termék gyártója egymást kölcsönösen reklámozzák. A film jeleneteit, szereplőit a reklámozók felhasználhatják, ami a reklámblokk

²⁸ PAPP-VÁRY: i. m. 2008a. 26. o.

²⁹ PAPP-VÁRY: i. m. 2008a. 28. o.

és filmblokk egyesülését, a határok elmosását eredményezi.³⁰ Egy rendkívül népszerű példával támasztanám alá, ez pedig nem más, mint James Bond, aki szerepel autóreklámokban, karóra promóciókban.

3.2.3. *Paid placement*

A legritkább típusú termékelhelyezés a fizetett konstrukció. Az ellenérték a pénz, és tárgyalásos úton egyezik meg a két fél, a számlázás általában másodperc alapon történik. A sorozatoknál nagyobb népszerűségnek örvend, mint a filmek körében.

3.2.4. *Free placement*

Nem túl gyakori a szabad vagy spontán termékelhelyezés, mely szívességi alapon működik. Lényegében kis értékek esetében alkalmazzák ezt a típust.

3.2.5. *Corporate placement*

Különálló kategóriaként ismertetem ezt a típust, amelyen belül több alkategóriát különböztetnek meg:

Generic placement – általános értelemben használatos, nem konkrét termék megjelenítéséről van szó, csupán utalásokról. Kis mértékben zavaró és tudat alatt tanít.

Idea & Image placement – a figyelem olyan általánosan ismert társadalmi témákra terelődik, mint a környezetvédelem vagy az AIDS. Ezt mutatja például az NBC által egy amerikai krimisorozatba beépített roncsprémium, mely a régi autók lecserélését szorgalmazza környezet-tudatosabb darabokra.³¹

Location placement – helyszínek, turisztikai pontok népszerűsítése céljából használatos eszköz.

Service placement – valamilyen tevékenység, magatartás népszerűsítése, például a szélessávú internet előnyeinek bemutatása.

Information placement – az előbbi kategóriánál konkrétabb, megfoghatóbb, tulajdonságok is elhangzanak. Ilyen a pinot noir szó a „Kerülőutak” c. filmben, mely nem egy konkrét borfajtra utal, hanem egy típust népszerűsít.

Innovation placement – egy abszolút új találmány piacra történő bevezetése egybe esik a film levetítésével. Ha ezt a gyártók jól ki tudják használni, az jó hatással lehet a bevételre, azonban az összeegyeztetés nem mindig jár sikerrel.

³⁰ Uo. 28. o.

³¹ N.N: Burjánzó reklám: a termék megjelenítés: véd- és mozijegy, in *HVG* 32. évf. 18. sz. 2010. 35. o.

Negative placement – beszélhetünk természetesen negatív termékelhelyezésről, amikor a termék környezete, szereplési kontextusa rossz fényt vet a gyártóra és termékére.

Historic placement – egyes termékek korhű ábrázolását foglalja magában ez a típus.

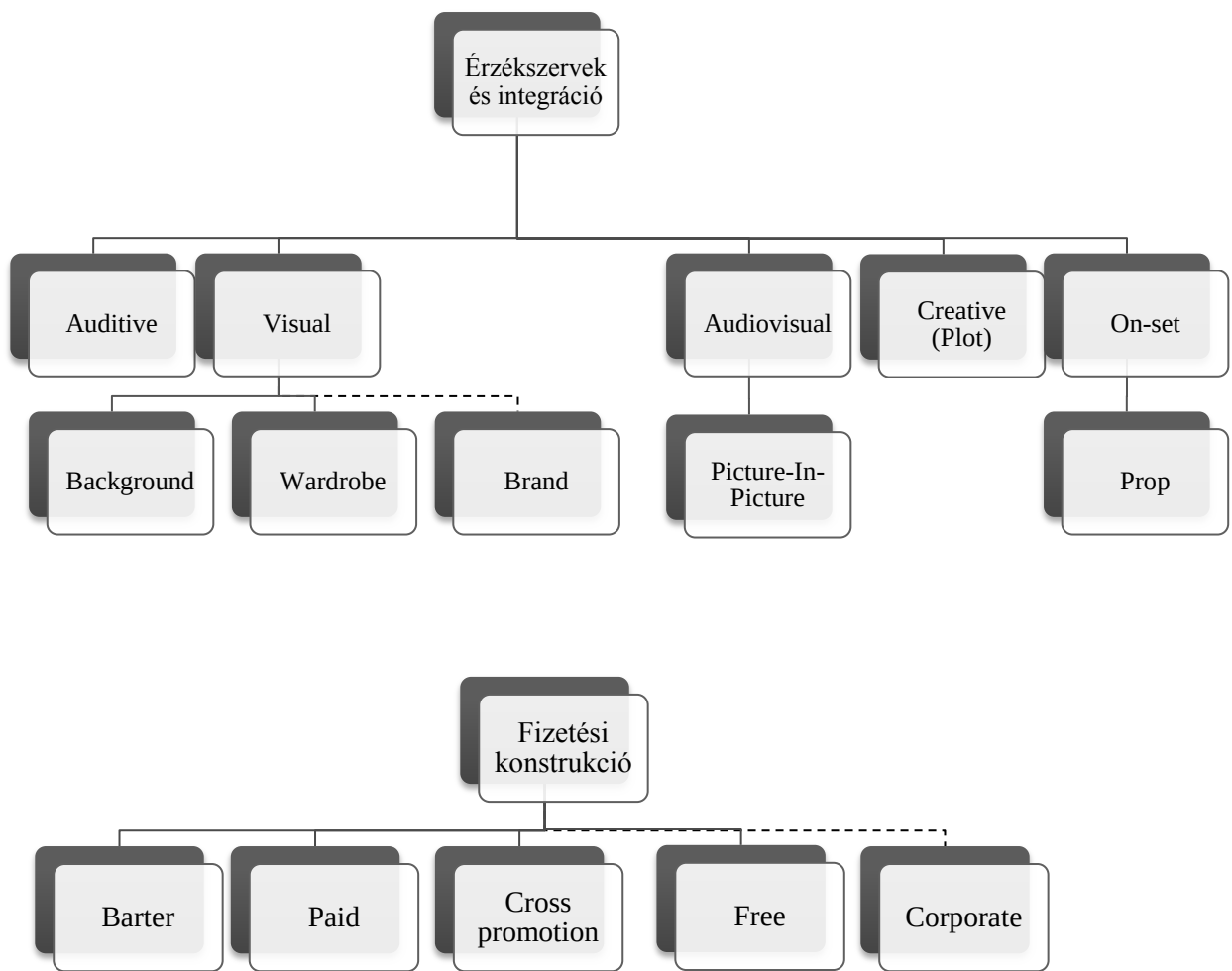
Virtual placement – utólagos digitális technológiának köszönhető, „filmbe retusálást” takar a kifejezés.

In-commercial placement – tévészpotokban elhelyezett termékmegjelenítés annak érdekében, hogy a hatások egymást erősítsék. Jó példa erre a K&H bank reklámjában az új Minivel rendelkező szorgos hangya, aki a megtakarításainak köszönhetően rendelkezik az autóval.

Product replacement – ebben az esetben külön emberek csoportja is foglalkozhat azzal, hogy figyelje a film alakulását és kiszűrje azokat a termékelhelyezéseket, melyek feleslegesek, vagy épp konkurens érdekűek.

Real-Life product placement – mindennapi helyzeteket idéző szituációkkal próbálják közelebb hozni a termékeket az emberekhez. Ilyen például a hírességek autóhasználata.

A könnyebb kiigazodás, illetve átláthatóság érdekében a következő oldalon található ábrában foglalom össze a termékelhelyezés típusait:



2. ábra A termékelhelyezés típusainak osztályozása. A szerző saját szerkesztése.

4. TERMÉKELHELYEZÉS AZ EGYESÜLT ÁLLAMOKBAN

A típusok ismertetése után áttérek a jogi szabályozásra, elsőként a tengeren túli hagyományokra. Az amerikai tévés közvetítés alapján véve reklámközpontú. Az egyik legszembevetőbb példa az American Idol tehetségkutató során a zsűrik előtt pirosuló Coca-Colás pohár, mely már-már szemet szűrőan jelzi, hogy a műsor támogatást kaphatott az üdítőital gyártóitól. Számszerűsítve 2008-ban ez a műsor már 3 291 beágyazott reklámot tartalmazott.³² Alapjában véve a termék megjelenítés története az Egyesült Államokban fokozatosan nyomon követhető. A kialakulását ebben a fejezetben tárgyalom, hiszen nem általánosan az egész világra kivetítve, hanem csupán az amerikai vonatkozását vázolom fel.

4.1. Történeti fejlődés napjainkig

A termék elhelyezés és a támogatás az 1970-es évekig sem jól szervezettnek, szabályozottnak, sem kiemelkedő jelentőségűnek nem mondható. A beágyazott reklám már a rádiózás megkezdésével, 1906-tal egyre népszerűbbé vált. 1929-re a reklámügynökségek a rádióműsorok 55%-át finanszírozták.³³ A jelenséget a szponzori jog keretében történő közzététel szabályozza, mely már lassan egy évszázados múltra tekint vissza az Egyesült Államok jogrendszerének történetében. 1912-ben léptették hatályba a Newspaper Publicity Act-et, mely a reklámok megjelenését kontrollálta a sajtó hasábjain. A szerkesztőknek pontosan meg kellett jelölnie a reklámokat, ezáltal elkerülve, hogy az olvasók össze ne tévesszék ezeket a szerkesztői tartalommal.³⁴ Az első próbálkozás a szponzorok azonosítása érdekében az 1927-es Radio Act (a továbbiakban Rádió Törvény) volt.³⁵ A műsorszolgáltatás egyre népszerűbbé válásával a Rádió Törvény jelentősége is megnőtt. 1934-ben fogadták el a Communications Act-et mely anélkül kodifikálta a Rádió Törvényt, hogy módosította volna a rendelkezéseit. A második világháború előtt a szponzorálás és a közvetítés szoros kapcsolatban állt, azonban utána a reklámozók elkezdtek kisebb részeket vásárolni a műsoridőből, amikor reklámozhattak, ahelyett, hogy az egész adást támogatták volna. Az 1950-es évek vesztegetési botrányai után a Kongresszus úgy döntött, hogy szigorít a Hírközlési Törvény szabályain, és a 317. és 508. szakasz kimondotta a közvetítők és a beágyazott reklám kapcsolatát tárgyalják.³⁶

³² ONG, EDWARD L.: Embedded Solution. Improving the Advertising Disclosure Rules in Television, in *UCLA Entertainment Law Review*, Vol. 18., Issue 1. (2010), 123. o.

³³ FUJAWA: i. m. 554. o.

³⁴ ONG: i. m. 126. o.

³⁵ FUJAWA: i. m. 556. o. ; SCHEJTER, AMIT M.: Art Thou for Us, or for Our Adversaries - Communicative Action and the Regulation of Product Placement. A Comparative Study and a Tool for Analysis, in *Tulane Journal of International and Comparative Law*, 2006, 98-99. o.

³⁶ ONG: i. m. 117. o.

A 317. szakasz előírja, hogy a médiaszolgáltatók tegyenek közzé információt a szponzorokról minden olyan esetben, amikor a finanszírozási támogatást kapnak, míg az 508. szakasz alapján a közszereplők jelenteni kötelesek, ha a termék megjelenésének feltétele pénz, szolgáltatás vagy egyéb értékes ellenszolgáltatás.³⁷ A szabályozás központi eleme a Federal Communications Commission (a továbbiakban FCC) által 1970-ben elfogadott Sponsorship Identification Rules (a továbbiakban Szponzori Azonosító Szabályok), melyek lényegében megismételték az 1934-es Hírközlési Törvény rendelkezéseit. A 73.1212. és a 76.1615-ös bekezdések vonatkoznak az általam tárgyalt hirdetési formára.

Egyes források szerint a termékmegjelenítés az 1980-as évekre már mindennapos volt.³⁸ A Szponzori Azonosító Szabályok kibocsátása azt az elvet célozta, hogy a fogyasztóknak joguk van tudni, hogy kinek a támogatásával futtat a műsor. A rendszer két kivételt említ meg, ez a nyilvánvalóság és az ésszerűen kapcsolódás kivétele.³⁹ Az előbbi esetben természetes, hogy egy márka megjelenése szponzorálást rejt maga mögött, tehát nyilvánvalóságról beszélünk, míg utóbbira példa, hogy ha egy berendezett ingatlant a műsorszolgáltatás idejére ingyenesen, vagy jelképes összegért átadnak. Ez arra vonatkozik, hogy legyen bármilyen utalás, vagy használat, a műsor jellegéhez kell, hogy kapcsolódjon. Mára a nyilvánvalóság kivételét elavultnak tartják, hiszen ilyen esetben a beágyazott reklám a kivétel alá esne.

4.2. Törvényi szabályozás dióhéjban⁴⁰

Az Egyesült Államokbeli szabályozás, mely a beágyazott reklám kérdését rendezi, nagyrészt az 1934-es Hírközlési Törvényen és a Szponzori Azonosító Szabályokon nyugszik. Az előbb említett jogszabály 317. szakasza foglalkozik a vizsgálatom tárgyával, melyben előírja, hogy kötelező a tájékoztatás, ha bármely pénz, szolgáltatás, vagy egyéb értékes ellenszolgáltatást fizettek, ígértek, vagy kölcsönös megállapodás kötött a termékmegjelenítésért cserébe. Ingyenesség vagy jelképes összeg felajánlása esetén az utóbbi szabálynak nincs kötelező ereje. A törvény előírja továbbá, hogy a közszereplők gondossággal járjanak el, szerezzenek be minden információt azoktól, akikkel szerződést kötnek, így megfelelő tájékoztatást tesznek lehetővé. Miután a Kongresszus az FCC-re bízta a szponzorságra vonatkozó szabályok és követelmények részletes szabályozását, megszületett a már említett Szponzori Azonosító Szabá-

³⁷ FUJAWA: i. m. 557. o. ; CAMPBELL, ANGELA J.: Restricting the Marketing of Junk Food to Children by Product Placement and Character Selling, in *Loyola of Los Angeles Law Review*, Vol. 39., Issue 1. (2006), 456. o.

³⁸ HAGERTY: i. m. 148. o. ; LEE, SANDRA: Product Placement in the United States. A Revolution in Need of Regulation, in *Cardozo Arts & Entertainment Law Journal*, Vol. 26., Issue 1. (2008), 207. o.

³⁹ SAID: i. m. 128. o.

⁴⁰ 47 C.F.R. § 73.1212, 47 U.S.C. § 317.

lyok, mely a korábbi törvény interpretációja és kiegészítése. Ezáltal a 73.1212. bekezdés kimondja, hogy ha az előbb említett feltételek mellett (fizetés, szolgáltatás) jön létre termék-megjelenítés, akkor ezt is jelezni kell, illetve azt is, hogy kinek a megrendelésére kap figyelmet. A körültekintéssel való eljárás alapján eredeti szponzort nevezzék meg, akkor is, ha esetleg valamely ügynökön, vagy cégen keresztül jött létre a termékelhelyezés.

A szponzori azonosítás feltételei, hogy kellően nagy és olvasható betűvel tüntessék fel a szponzort, valamint elegendő idő jusson a feldolgozásra, mely egy átlagos olvasó számára megfelelő.

4.3. A rendelkezések körüli problémák, konfliktusok

A korábban említett rendelkezések elavultak, és nem bírnak megbirkózni a fejlődő technológia által felállított problémákkal. Fő probléma, hogy terjedelmükben, alkalmazási körükben nagyon korlátozottak. Mindegyik nagyrészt a rádióra és a televízióra koncentrál, azonban a szolgáltatók csak a Szponzori Azonosító Szabályokat alkalmazzák.

Az alternatív médiafogyasztási formák megjelenésével a reklámozók kénytelenek voltak új lehetőségeket keresni. A DVR (Digital Video Recorder) és a TiVo lehetővé teszik a műsorok felvételét és későbbi lejátszását, mely során a tradicionális 30 másodperces reklámok áttekerhetők. A harminc másodperces reklám hanyatlását a digitális felvevők gyorsították fel. A toledói vízművek mutatta ki először, hogy a reklámok alatt jelentősen megnő a vízfogyasztás, hiszen a nézők ilyenkor mennek ki a mosdóba vagy a konyhába.⁴¹ Az első ilyen eszközöket 1999-ben mutatták be, majd a fejlődés olyan ütemben indult meg, hogy 2004-től 2010-re 50%-kal emelkedett meg a DVR használók köre.⁴² Nem is beszélve az illegális letöltésekről, ahol a filmélmény sokkal kiemelkedőbb, hiszen nem szakítják meg az adás legizgalmasabb részét különböző szpotokkal. Az Egyesült Államokban szintén nagy népszerűségnek örvend a Hulu⁴³. Ez egy online videó megosztó, amelyen a vezető tévéműsorok megnézhetők, általában miután a televízióban közvetítették. Ahogy említettem, a tradicionális reklám hatékonyságának hanyatlásával együtt a beágyazott reklám népszerűsége egyre nőtt, például 1999 és 2004 között évente 21,5%-kal emelkedett az az összeg, melyet erre fordítottak.⁴⁴ Ez a változás jól látható a dolgozatom elején található 1. ábrán is. 2005 áprilisa és 2007 decembere között pe-

⁴¹ PAPP-VÁRY ÁRPÁD: A termékelhelyezés előretörése, in *Marketing és Média (Figyelő szaklap)* 2008c. 16. o. http://www.papp-vary.hu/product_placement/A_Termekelhelyezes_Eloretorese.pdf (megtekintés dátuma: 2012.10.13.)

⁴² HAGERTY: i. m. 146. o.

⁴³ <http://www.hulu.com/> (megtekintés dátuma: 2012.10.15.)

⁴⁴ HAGERTY: i. m. 146. o.

dig már 40%-os volt a növekedés.⁴⁵ Továbbá az internet rendkívüli fejlődése is azt eredményezte, hogy a nézők már nem hajlandóak sokáig egy helyben ülni, a hosszabb reklámblokkok helyett hamar a számítógép adta lehetőségek felé orientálódnak. 2005-ös számítások szerint a termékmegjelenítés 3,4 milliárd dolláros iparrá nőtte ki magát, és több mint ezer márkát reklámoznak így az Egyesült Államokon belül. Észak-Amerikában a legjelentősebb termékelhelyezéssel foglalkozó cégek Los Angeles, New York, Chicago és Toronto környékén koncentrálnak.⁴⁶

Egyes nézetek szerint nem csupán a technika fejlődött, hanem ezzel együtt az emberek mentalitása is megváltozott. Ezt az új emberi viselkedési formát a „venture customer” névvel illetik, mely annyit takar, hogy az ilyen ember már tisztában van a média hatásával, tevékenységével, könnyedén átlépi a reklámokat, keresi meg a számára megfelelő tartalmat és ezt nem csupán a televízióban, hanem a különböző platformokon is megteszi (lásd számítógép, okostelefon, táblagép.)⁴⁷

A jelenségre többen is felfigyeltek, 2005 májusában az International Trademark Association (Nemzetközi Védjegy Egyesület, a továbbiakban INTA) az éves gyűlés keretében foglalkozott a termékelhelyezés által felvetett etikai és jogi kérdésekkel.⁴⁸ Az FCC szintén felismerte a korábbi szabályozás hiányosságait, ezért 2008. június 3-án kibocsátotta a Notice of Inquiry and Notice of Proposed Rule Making című közleményt - röviden a szakirodalom csak NOI/NPRM névvel illeti - annak érdekében, hogy a nyilvánosság véleményt alkosson és felvessen olyan potenciális változtatási lehetőségeket, amelyek segítségével a beágyazott reklámra vonatkozó szabályok tovább finomíthatóak. A Közlemény kimondottan a beágyazott reklámok növekedése és hatása miatt került a középpontba. A véleménynyilvánításban egyaránt résztvettek a közszereplők, a fogyasztói csoportok, az egyéb érdekelt pártok és szervezetek. Az észrevételek benyújtására nyitva álló határidő 2008. november 21-én zárult le és több mint 200 állásfoglalás érkezett a javaslatra, amelyből csak huszonöt ellenezte teljesen a változtatásokat.⁴⁹

Mielőtt tovább haladnék, az FCC szabályalkotási folyamatát ismertetem, hogy az előbb említett közlemények érthetőbbé váljanak. A kezdő lépés az ún. Note of Inquiry (kérdőív) kibocsátásával történik, így információkat gyűjthetnek egy adott specifikus tárgy szabályozá-

⁴⁵ ROSENBLATT, ELIZABETH L.: Rethinking the Parameters of Trademark Use in Entertainment, in *Florida Law Review*, Vol. 61., Issue 5. (2009), 1030. o.

⁴⁶ RUSSEL, CRISTEL ANTONIA-BELCH, MICHAEL: A Managerial Investigation into the Product Placement Industry, in *Journal of Advertising Research*, Vol. 45., Issue 1. (2005), 74. o.

⁴⁷ Bővebben lásd SAID: i. m. 105. o.

⁴⁸ ALMOND, BRANDON D.: Lose the Illusion. Why Advertisers Use of Digital Product Placement Violates Actors Right of Publicity, in *Washington and Lee Law Review*, Vol. 64., Issue 2. (2007), 632. o.

⁴⁹ FUJAWA: i. m. 562-563. o.

sának ötleteiről. Miután a a kérdőívre választ adók javaslatait átnézték, kibocsátják a Note of Proposed Rulemaking-et (szabályozási javaslat) a konkrét javaslatokról és a felvetett vitás kérdésekről. Végezetül, miután az FCC az összes észrevételt figyelembe vette, egy ún. Report and Order-t(jelentés és rendelkezés) állít ki, melyben létrehozhat új szabályokat, megváltoztathat létező normákat vagy dönthet úgy, hogy nincs szükség szabálmódosításra.⁵⁰ Fontos megemlíteni, hogy a szólásszabadságot érintő kérdésekben az FCC-nek nem csupán az alkotmány rendelkezéseinek kell megfelelnie, hanem az ún. Central Hudson⁵¹ teszt is irányadó. Ez egy mérlegelésen alapuló négylépcsős teszt, mely során a bíróság megállapíthatja, hogy a szólásszabadság körében hozott valamely norma nem sérti-e a First Amendment⁵² részeit. Mióta a beágyazott reklám is a kereskedelmi közlemények közé tartozik, azóta irányadó az e tesztnek történő megfelelés is.

A szabályozás megváltoztatása kapcsán nincs egyöntetű egyetértés, a két tábor egyike ellenzi a változtatásokat, míg a másik éppen hogy üdvözli a reform gondolatát. A médiában a gyártásvezetők és a reklámozók álláspontja szerint a változtatás felesleges teher lenne és elkerülhetetlenül sértené a First Amendment rendelkezéseit. A médiaipar ezen képviselőinek egyik fő szervezete a Progress and Freedom Foundation (a továbbiakban PFF), de ide tartozik a National Association of Broadcasters and National Media Providers is. Az előbb említett érvek mellett szól még, hogy a szabályozás további szigorítása jelentős negatív hatással lenne az így is küszködő média szektorra, valamint így is túlszabályozott területről beszélhetünk, mely csupán próbál alkalmazkodni a változásokhoz. Véleményük szerint, ha egy márka megjelenik egy műsorban, akkor az egyértelmű, hogy valakinek a támogatása miatt történik. Nehéz lenne azt feltételezni, hogy az amerikaiak annyira tudatlanok és naivak lennének, mint amit a közleményben állítanak.⁵³ A reformot ellenzők érvei között szerepel még, hogy mivel szabad piaci gazdaságban élünk, egyszerűen elkerülhető, ha valaki nem akarja a konkrét terméket nézni, azáltal, hogy kikapcsolja a televíziót, vagy csatornát vált.

A másik oldalon a fogyasztóvédők állnak, akik többek közt a védjegyjogosultakkal együtt úgy vélik, hogy a szabályozás elengedhetetlen, mivel túl sok negatív következmény származik abból, hogy az elavult szabályozás képtelen a gyors fejlődés által generált problémákra megfelelő megoldást nyújtani. A Commercial Alert⁵⁴ által hangoztatott két fő aggoda-

⁵⁰ HAGERTY: *i. m.* 151. o.

⁵¹ A tesztéről és az elemzés négy részéről lásd bővebben STRAIN: *i. m.* 189-190. o.

⁵² Az Amerikai Egyesült Államok alkotmányának személyiségi jogokat tartalmazó, első kiegészítése. Itt található többek között a szólásszabadság is.

⁵³ ONG: *i. m.* 129. o.

⁵⁴ Nonprofit civil szervezet, mely ellenzi többek között a gyermekek számára készített reklámokat, célja, hogy a negatív hatásokat csökkentse. 1999-ben jött létre egyik társalapítója Ralph Nader, kiemelkedő fogyasztóvédő.

lom, hogy először is a fogékonyabb egyéneket rengeteg reklám hatásának teszik ki, másrészt pedig megtévesztik a fogyasztókat, hiszen nagyon vékony a határ a műsortartalom és a hirdetés között, így a beágyazott reklám és a megtévesztő reklám között is rendkívül vékony a határ, az utóbbi pedig - ahogy nálunk is - tiltott.⁵⁵ A változtatás üdvözlői úgy gondolják, hogy a beágyazott reklám szabályozatlansága az alap őszinteséget, becsületességet sérti. Véleményük alapján a hirdetési típus e fajtája azért megtévesztő, mert „átsiklik a néző szkeptikus radarja felett”, valamint ez szimpla reklámnak, hirdetésnek feleltethető meg, amelynek a helye más-hol van.⁵⁶

A FCC közleményére javaslatot tett a Street Actors Guild (a továbbiakban SAG) is, mely részletes tájékoztatást írna elő a közzétételek előtt és után. Képi és hangzásbeli felhívás megjelenését támogatja, mely egy meghatározott ideig lenne látható a képernyőn és tájékoztatna a fizetés ellenében beágyazott reklámról. A szervezet által benyújtott javaslat úgy támogatná azt a right-to-know politikát (mely lényege, hogy a fogyasztóknak joguk van tudni, hogy kik fizetnek a műsorért), hogy emellett nem sérti a médiaipart. Ez véleményem szerint egy kompromisszumos megoldást eredményezne, hiszen ha a műsorok végén felsorolnák a beágyazott termékeket és a gyártókat, azzal teljesítenék a tájékoztatásra irányuló kötelezettséget. A már fentebb említett Commercial Alert egy radikálisabb, kiterjedt szabályozást javasolt, miszerint a képernyőn folyamatosan jelezni kéne (például egy „advertisement” felirattal), ha termékelhelyezés esete forogna fenn. Úgy gondolom, hogy ez a nézet több oldalról is támadható, de a legfontosabb, hogy a nézők számára rendkívül irritáló lenne, ha a kikapcsolódást ilyen feliratok zavarnák meg. Ráadásul ez sértené a műsor szerzőinek szerzői jogát, mert az integritáshoz fűződő jogba ütközne, így ez mindig hozzájárulást is igényelne a műsor szerzőitől. Ez pedig problémás, mert ez személyhez fűződő jog, tehát a producer nem gyakorolhatja a többiek nevében, így akár több száz ember hozzájárulására lenne szükség egy-egy műsor kapcsán.

⁵⁵ FUJAWA: *i. m.* 567. o. ; SAVARE, MATTHEW: Where Madison Avenue Meets Hollywood and Vine. The Business, Legal, and Creative Ramifications of Product Placements, in *UCLA Entertainment Law Review*, Vol. 11., Issue 2. (2004), 366. o.

⁵⁶ STRAIN: *i. m.* 178. o; SESHADRI: *i. m.* 476. o.

5. TERMÉKMEGJELENÍTÉS AZ EURÓPAI UNIÓ JOGÁBAN

Az Európai Unió sokáig olyan politikát folytatott, melyben a médiaszabályozás rendezését egyértelműen a nemzeti jogra bízta, csupán általános irányt szabott meg. Azonban a fejlődés során jelentős változások játszódtak le. A fő irányvonal a média és a hírközlés lassú összeolvadása. A média eszközei alkalmasak lettek a hírközlési funkciók ellátására, így nem olyan szükséges az éles elkülönítés. Ennek hatására jött létre Magyarországon is az Országos Rádió és Televízió Testület (a továbbiakban ORTT) helyett a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (a továbbiakban NMHH). A nemzeti megoldások harmonizálása rendkívül bonyolult ügy, hiszen a lentebb említett első irányelvben lefektetett normákon kívül a product placementet egyes tagállamokban támogatták, míg másokban tiltották. Az eredmény kaotikus lett, ennek példája, hogy Ausztriában megengedett volt, míg Németországban tiltották, de minden amerikai film szinte tartalmazott ilyet, melyet az európai csatornák is közvetítettek. Összességében megállapítható, hogy az uniós szabályozás jelenleg egy egyensúlyozó norma, mely szabad kezet enged az államoknak, csupán egy keret átvételére kötelez. Egyfajta semlegességet is mutat, mivel a szabályok megfogalmazásánál figyelembe vették a hirdetőket, műsorkészítőket, a médiavállalatokat is.⁵⁷ Ez azzal járt, hogy a tagállamok megrajzolhatták a határokat, de így vagy szabályozatlanul maradt, vagy a burkolt reklám kategóriájába integrálták és egyértelműen tiltottá minősítették.

5.1. „Television without Frontiers”

A Tanács 1989 októberében fogadta el a tagállamok törvényi, rendeleti vagy közigazgatási intézkedésekben megállapított, televíziós műsorszolgáltató tevékenységre vonatkozó egyes rendelkezéseinek összehangolásáról szóló 89/552/EGK irányelvet, amelyet a szakzsargonban TVwF irányelvnek is neveznek. A 10. cikk kinyilvánította, hogy a televíziós hirdetéseknek felismerhetőnek kell lenniük és el kell különíteni őket a program más részeitől optikai és hangzásbeli értelemben egyaránt. Továbbá a rejtett reklám tilos. Az elkülönítés és szeparáció hármas célt szolgált: először a nézők védelmének érdekében készült, másodszor a szerkesztői függetlenség és integritás megőrzése céljából, harmadrészen pedig a média semlegességét próbálták megőrizni és tisztességes versenyt biztosítani a különböző márkák között.⁵⁸ Az irányelv alapján tilos az a fajta reklám - a burkolt reklám - ahol egy-egy termék vagy szolgáltatás képének, feliratának, márkájának megjelenítése történik reklámozás céljából, és ez félre-

⁵⁷ Semlegességről lásd bővebben PILA, JOSHUA: Product Placement Regulation, in *Convergence*, Vol. 3., 2007, 60.o.

⁵⁸ ANGELOPOULOS, CHRISTINA: Product Placement in European Audiovisual Productions, in *Amsterdam Law School Research Paper* No. 2010-03 8. o.

vezetheti a nézőt. 2004-ben ez a definíció változott, és csak akkor minősítettek valamit burkolt reklámnak, ha az alábbi hármas feltételnek megfelelt. Eszerint tilos az a reklám, ami a közvetítő szándékából, reklámozás céljából képes félrevezetni a nézőt. Szándékosnak tekintendő, ha pénz vagy egyéb ellenszolgáltatás játszik közre. Az Európai Bizottság ezen irányelv megreformálására 2005 decemberében adta be a javaslatot, melynek módosított változatát az Európai Parlament 2006 decemberére elfogadta. 2007 februárjára a javaslatokat a Tanács is elfogadta és módosította a 2007/65/EK a tagállamok törvényi, rendeleti vagy közigazgatási intézkedésekben megállapított, televíziós műsorszolgáltató tevékenységre vonatkozó egyes rendelkezéseinek összehangolásáról szóló irányelv keretében, mely először engedélyezte a termékmegjelenítést és több szempontból is az enyhítés felé haladt a korábbi szabályozással szemben.⁵⁹

5.2. Az audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelv⁶⁰

Az irányelv feladatául a közös műsorkészítési és terjesztési piac megerősítését, a verseny tisztességének megőrzését és iránymutatásul szolgáló keretek biztosítását tűzte ki a tagállamok részére. A 2010. május 5-én hatályba lépő uniós jogforrás hatályon kívül helyezte a 89/552/EGK irányelvet. Az új irányelv hatálya kiterjed azokra az esetekre, ha a szolgáltató központi ügyintézésének és az audiovizuális szolgáltatásoknak a helye ugyanott, eltérő tagállamban, illetőleg egy harmadik országban található. Ezen felül, ha a szolgáltató a tagállamban műholdas feladóállomást használ, illetve más állam tulajdonában lévő átviteli kapacitását veszi igénybe szintén ezen jogforrás alkalmazásának igénye merül fel. A szolgáltatások szabadságának korlátozhatóságán és a kiskorúak védelmén kívül kiterjed a termékmegjelenítésre is. Az irányelv definíciója alapján a termékmegjelenítés audiovizuális kereskedelmi közlemény, valamely termék, szolgáltatás, vagy ezek védjegyének megjelenítése egy műsorszámban, fizetés vagy hasonló ellenszolgáltatás ellenében.⁶¹ A technológia fejlődésére az audiovizuális médiaszolgáltatásoknak is reagálnia kell és a közérdek elérése érdekében rugalmasságra van szükség. A burkolt kereskedelmi közlemény negatív hatással van a fogyasztókra, viszont a termékmegjelenítés megfelelő tájékoztatás mellett nem minősül ilyennek.⁶² A (91) bekezdés alapján alapvetően a kereskedelmi közleményre vonatkozó korlátozások irányadóak. Az

⁵⁹ Bővebben KOLTAY ANDRÁS: Reklámjog és szólásszabadság, in *Médiakutató Jog rovat* 2009. tavasz.

⁶⁰ Vö. ANGELOPOULOS: i.m. 11-12, 14-17. o. ; DRESDEN, BRINSLEY: Turning commercial realities into fiction, in *Managing Intellectual Property*, Vol. No. 166., Issue 166. (2007), 25. o; COSSON, CHUCK –. MAR, ANDREW M: EC, Product Placement and the Web, in *Communications Lawyer*, Vol. 24. Nr. 4. 2007. 16, 21. o.; LEE: i. m. 226-228. o.

⁶¹ Az Európai Parlament és a Tanács 2010/13/EU irányelve (91) bek.

⁶² Az Európai Parlament és a Tanács 2010/13/EU irányelve (81) és (90) bek., ill. 1. cikk m) bek.

irányelv megkülönbözteti a támogatást és a termékelhelyezést, a fő különbséget abban látja, hogy a termékmegjelenítés esetén a termékre való utalás beépül a műsorszámba, míg ezzel szemben a támogatóra való utalás megjeleníthető, de nem a cselekmény része.

Összegezve a termékmegjelenítés alapvetően tilos, csupán bizonyos műsorszámokban meghatározott feltételek mellett megengedett. Ahogy korábban említettem, az audiovizuális kereskedelmi közlemény kategóriájába tartozik, úgy, mint a televíziós reklám, televíziós vásárlás és a támogatás, célja pedig gazdasági tevékenységet folytató természetes vagy jogi személy árujának, szolgáltatásának vagy arculatának népszerűsítése.⁶³ A jogszabály 11. cikke bontja ki részletesen, hogy mikor alkalmazható termékelhelyezés, amennyiben az adott tagállam nem hajt végre változtatást egyéb változtatásokat a lehetőségekben. A termékmegjelenítés nem lehet hatással a médiaszolgáltató felelősségére és szerkesztői függetlenségére, nem buzdíthat az áru vagy szolgáltatás megvásárlására vagy bérlésére, továbbá nem kaphat túl nagy hangsúlyt. A nézők figyelmének felhívása pedig kifejezetten fontos. A fentebb említett korlátokon kívül sem alkalmazható a reklám e formája cigaretta vagy dohánytermék, illetve vényköteles gyógyszerkészítmény vagy gyógykezelés népszerűsítésére.

⁶³ Vö. 2010/13/EU irányelv I. fejezet 1. cikk h) bek.

6. JOGRENDSZERI INTEGRÁLÓDÁS MAGYARORSZÁGON

Ahogy már fentebb is említettem, a product placement, azaz a termékmegjelenítés csupán 2010 óta szerves része a magyar médiaszabályozásnak. A médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szóló 2010. évi CLXXXV. törvény a (továbbiakban: Mttv.) nevesíti és szabályozza részletesen ezt a jogrendszerünkben újnak számító intézményt. Az európai szabályozással nem volt összhangban a magyarországi kontroll, hiszen bár a fikciós műsorokban illetve független gyártású alkotásoknál, pl. mozifilmekben megengedett volt ez a fajta reklám, azonban más műsoroknál a burkolt reklám kategória alapján a korábbi médiatörvény szankcionálta. A rádiózásról és televíziózásról szóló 1996. évi I. törvény világosan kifejezte, hogy burkolt, illetve tudatosan nem észlelhető reklám nem közölhető.⁶⁴ A teljes tiltás kissé kaotikus állapotot eredményezett, így az akkori ORTT 258/1997. (XI. 5.) számú határozatában engedte meg a korábban említett esetkörben a termékmegjelenítés használatát.⁶⁵ Egy felmérés alapján 86 hirdető cég több mint 30%-a rendelt termékmegjelenítést még a szabályozás előtt, és ebből 70% tisztában is volt a jogi kockázattal.⁶⁶

A új szabályozás a 2010/13/EU irányelv alapul vételével többek között meghonosította a termékkelhelyezés legális lehetőségét, megkönnyítve ezzel a médiaszolgáltatók munkáját és teret engedve a reklám e formájának, mely az Egyesült Államokban már régi intézménynek számít.

A reform összhangba hozta az európai jogalkotást és a hazai szabályokat. A piaci szereplők elégedettek, mivel széles mozgásteret adtak főként a finanszírozási források tekintetében, így például a támogatási szabályok ésszerűbbek lettek és a termékkelhelyezés lehetővé vált. „A szabályozásban rejlő lényeges kockázat ugyanakkor, hogy az audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelv egyes rendelkezéseit az irányelv által nem szabályozott nyomtatott és online »médiatartalmakra« is kiterjeszti, ami különösen a szponzorálással kapcsolatban érintheti érzékenyen a piaci gyakorlatot.”⁶⁷ A két, országos kereskedelmi tévé vezérigazgatója is pozitívan nyilatkozott az új szabályozásról. A döntéseket fontos volt meghozni annak érdekében is, hogy ne veszítsük el ezeket a műsorszolgáltatókat, hiszen ha az egyik távozna, egyensúlytalanság állna be, ha azonban mindkettő, akkor a magyar médiapiac gya-

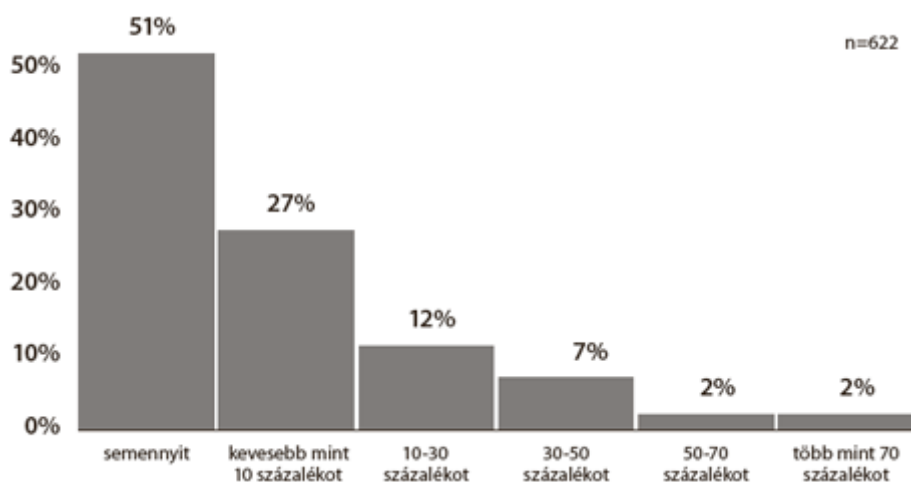
⁶⁴ 1996. évi I. törvény 10. § (5) bek.

⁶⁵ 2. a) pont: Termékkelhelyezés csak fikciós műfajokban, pénzmozgás nélkül az életszerűség mértékéig fogadható el.

⁶⁶ A pontos diagramot lásd N.N: Látja? Nem látja? Na látja!: Tabutéma a product placement, in *Kreatív: marketingkommunikációs szaklap*, 12. évf. 3. sz. 2003. 19. o.

⁶⁷ POLYÁK GÁBOR: A médiapiac szabályozása az új médiatörvényben, in *Médiakutató Jog rovat*, 2011 tavasz http://mediakutato.hu/cikk/2011_01_tavasz/03_mediapiac_szabalyozasai/01.html?q=term%C3%A9kelhelyez%C3%A9s#term%C3%A9kelhelyez%C3%A9s (megtekintés dátuma: 2012.10.23.).

korlatilag megszűnne.⁶⁸ Ahogy már a többször említettem a digitális felvevők terjedése ösztönözte a fejlődést. Ennek elkerülése érdekében a Philips Electronics egy olyan találmányra akart szabadalmi oltalmat kapni, amely alapján a nézők „öröme” a reklámokat nem lehet átkapcsolni vagy áttekerni. Nem csupán az Egyesült Államokban számszerűsíthető a felhasználók köre, hanem nálunk is. A következő diagram a késleltetett lejátszás arányát mutatja. Az megkérdezett emberek több mint fele még nem, azonban mások egyes műsorokat már később néznek meg. Ez mutatja, hogy Magyarországon ez a technológia még gyerekcipőben jár. Kutatások kimutatták, hogy míg a technológia vonzereje a reklám áttekerhetőségében látszik, addig a gyakorlatban ez kevésbé fontos momentum a használat szempontjából.



3. ábra A késleltetett lejátszás megoszlása a felhasználók körében. Forrás: NYÍRŐ NÓRA-ORBÁN ÁGNES: Vége a hagyományos tévénézésnek? in *Médiakutató Digitális rovat* 2010 ősz http://mediakutato.hu/cikk/2010_03_03/osz/03_teve_kesleltetett_time_shift/01.html?q=term%C3%A9kelhelyez%C3%A9s#term%C3%A9kelhelyez%C3%A9s (megtekintés dátuma: 2012.10.23.)

A sajtószabadságról és a médiatartalmak alapvető szabályairól szóló 2010. évi CIV. törvény (továbbiakban: Smtv.) a termékmegjelenítést csak a értelmező rendelkezések körében említi, a kereskedelmi közlemény részeként, mely megegyezik a fent említett irányelv definíciójával. Az Mttv. azonban alaposan leírja az ide tartozó kritériumokat, mely külön cím alatt kap helyet a 30-31. § nyomán.

⁶⁸ LAMPÉ ÁGNES: Médiaszabályozás: pró és kontra Simon Éva, Székely János, Hanák András, Polyák Gábor, Koltay András, Nyakas Levente és Lapsánszky András a 2010-es médiatörvény-csomagról in *Médiakutató Jog rovat* 2011 tél. http://mediakutato.hu/cikk/2011_04_tel/01_mediaszabalyozas/01.html?q=term%C3%A9kelhelyez%C3%A9s#term%C3%A9kelhelyez%C3%A9s (megtekintés dátuma: 2012.10.23.)

6.1. Érintett műsortípusok és kritériumok

A termékmegjelenítés alapvetően tilos, kivételt képez ez alól a filmszínházba szánt filmalkotás, médiaszolgáltatás során közzétett filmalkotás⁶⁹ és filmsorozat, sportműsor⁷⁰ és szórakoztató műsor. Ezekről eltérően csak abban az esetben tehető közzé, ha a szolgáltató az áru vagy szolgáltatás megjelenítéséért semmilyen anyagi juttatást nem kér, illetve a terméket ingyenes rendelkezésre bocsátja. Ilyen műsorszámok lehetnek a kifejezetten a 14 éven aluliak számára sugárzott adások. Megfigyelhető, hogy az Mttv. a szórakoztató műsor fogalmát nem határozza meg, véleményem szerint a műsorok sokszínűsége miatt rendkívül nehéz lenne egy zárt kategóriát létrehozni.

A műsorok tartalma nem befolyásolható olyan módon, hogy a médiaszolgáltató felelőségére és a szolgáltató függetlenségére hatást gyakoroljon, nem kaphat indokolatlanul nagy hangsúlyt, mely a tartalomból nem következne, továbbá nem hívhat fel közvetlenül az áru vagy szolgáltatás megszerzésére. Az indokolatlanul nagy hangsúly kategóriáját sem fejt ki pontosan a törvény, mely egyrésztől nehézkes is, másrésztől viszont nagy teret enged a szubjektív mérlegelésnek. Ez alapján a burkolt reklám, ill. kereskedelmi közlemény kategóriája között rendkívül vékony a határ, melynek meghúzása komplikált feladat. Ezek kapcsolatát azonban később fejtem ki részletesebben. A tájékoztatás minden esetben kötelező a műsor elején és a végén, illetve a reklámmegszakítások után, egyetlen kivételt képez az, ha nem a médiaszolgáltató vagy egyéb műsorkészítő vállalkozás rendelte meg, vagy készítette el a műsort.

6.2. Kizárt műsortípusok és tilalmak

Nem tehető közzé termékmegjelenítés hírműsorszámában⁷¹, politikai tájékoztató⁷², kifejezetten 14 év alatti kisgyermeknek szóló, vallási és egyházi jellegű, illetve nemzeti ünnepek hivatalos eseményeiről tudósító műsorszámokban. Továbbá dohánytermék, cigaretta, egyéb reklám tilalmat jelentő áru vagy szolgáltatás, rendelvényköteles gyógyszerkészítmény vagy kezelés és állami adóhatósági engedély nélküli szerencsejáték-szolgáltatás népszerűsítése esetén tilos

⁶⁹ Filmalkotás különösen a játékfilm, a televíziós film, a televíziós filmsorozat, az animációs film és a dokumentumfilm. (lásd Mttv. 203. § 11. pont).

⁷⁰ 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. (lásd uo. 61. pont).

⁷¹ Időtartamának legalább kilencven százalékában a magyarországi és a nemzetközi közélet aktuális eseményeivel – ide nem értve a közlekedési híreket, az időjárás-jelentést és a sporthíreket – foglalkozó műsorszám. (lásd uo. 17. pont).

⁷² Időtartama legalább kilencven százalékában a magyarországi és a nemzetközi politikai, vagy aktuális közéleti eseményeket elemző, bemutató, azokat értékelő, háttérüket feltáró, hírműsorszámnak nem minősülő műsorszám. (lásd uo. 56. pont).

a termékelhelyezés. Itt megfigyelhető, hogy az uniós szabályozás előírása kibővült két kategóriával. Az első, hogy ha ez a törvény, vagy más jogszabály ír elő reklámtilalmat, akkor termékmegjelenítés sem tehető közzé, illetve a szerencsejáték-szolgáltatás bizonyos esetében. A fejezet lezárása magában foglalja, hogy a Médiatanács ajánlást tehet közzé a szabályokkal kapcsolatban.

A jogszabály szövege nagyrészt átveszi és beépíti az irányelv előírásait, szinte egyes esetekben az irányelvi szöveg leképezése és jogi integrálása figyelhető meg.

6.3. Az NMHH Médiatanácsának ajánlása

Az új reklámjogi rendszer miatt vált szükségessé az ajánlás kiadása, mely a vonatkozó rendelkezések ismertetésén túl a jogalkalmazói gyakorlat egységesítését, és a könnyebb megértést tűzte ki célul. A fenti szabályozási módszer jellegét tekintve orientáló, azonban nem minősül jogszabálynak. A nemzetközi jogalkotás és az uniós szabályozás egyre inkább szorgalmazza a szakigazgatási szervek általános szabályozási eszközökkel való felruházását. Így a média esetében is csupán az adott szakágazat normatív kritériumait tartalmazzák, melynek rendezése jogszabályi körben nehézséget okozna. Már a 60/1992. (XI.17.) AB határozat is leszögezte, hogy jogszabályi erővel nem rendelkeznek. A hatóság azonban figyelembe veszi az alkalmazás során, tehát orientáló szerepe megkérdőjelezhetetlen. A Médiatanács tehát törvényben kapott felhatalmazása alapján ajánlást tett közzé.

Az irányelv és az Mttv. alapján a termékmegjelenítésnek két formája létezik:

1. Fizetés ellenében történő közzététel,
2. Más „hasonló szolgáltatás” ellenében történő közzététel.

Az egyéb kategória, vagyis hasonló szolgáltatás magában foglalja az áru vagy szolgáltatás ingyenes átadását, illetve azt az esetet is, amikor a termék ingyenes rendelkezésre bocsátása mellett valamilyen plusz szolgáltatást is biztosít a gyártó.

Érdekes megfigyelni, hogy a törvényben megemlített más típusú műsorok esetében anyagi juttatás helyetti ingyenességről szó sincs. Igaz, hogy nem történik közvetlen vagy közvetett fizetés, azonban az áru vagy szolgáltatás átadása vagy rendelkezésre bocsátása az „ára” a termékmegjelenítésnek. Az „ ingyenesség” abban az esetben igaz, hogy pénzmozgás nem tapasztalható. A hasonló ellenszolgáltatásról pedig a jogszabályi szöveg szintén nem ad bővebb tájékoztatást, így az nem feltétlenül éri el a termékmegjelenítés értékét.

Az említett két kategória közül az elsőbe tartozik az Mttv. 30.§ (2) bekezdésébe tartozó műsorfajták, ahol, ha nem kifejezetten 14 év alatti gyermekeknek szól, akkor megengedett a

fizetés, illetve bármely ellenszolgáltatás. A második kategória nem nevesített, ide tartoznak nagyrészt a korábbi felsorolásban nem említett típusok, ahol csupán a rendelkezésre bocsátás megengedett az ingyenesség címszáva alatt.

A szórakoztató műsor tekintetében az ajánlás kicsit pontosabb definícióval szolgál. A Médiatanács szórakoztató műsornak tekinti az olyan nem fikciós programokat, melyek a közönség szórakoztatásának céljából hoztak létre. A teljesség igénye nélkül ide sorolható a talk-show-k, valóság show-k, zenei tehetségkutatók, vetélkedő, kabarék.

A könnyebb áttekinthetőség kedvéért az ajánlásban szereplő táblázatot mutatom be dolgozatomban, mely a termékmegjelenítés lehetőségeiről szól:

MŰSORTÍPUS	TERMÉKMEGJELENÍTÉS FIZETÉS VAGY A MEGJELENÍTENDŐ TERMÉK SZOLGÁLTATÁSÁT MEGHALADÓ EGYÉB ELLENSZOLGÁLTATÁS FEJÉBEN (1. és 2.1 eset)	TERMÉKMEGJELENÍTÉS A MEGJELENÍTENDŐ TERMÉK INGYENES RENDELKEZÉSRE BOCSÁTÁSA FEJÉBEN (2.2 eset)
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 kiskorúaknak szóló műsorszám	nem	igen
Filmalkotás (mozi és TV)	igen	igen
Filmsorozat (TV)	igen	igen
Sportműsorszám	igen	igen
Szórakoztató műsorszám	igen	igen
Egyéb műsorszám (kivéve Mttv. 30. § (3) bek.)	nem	igen

4. ábra A termékmegjelenítés és a műsorszámok kapcsolata. Forrás: <http://mediatorveny.hu/dokumentum/17/termekmegjelenites.pdf> (megtekintés dátuma: 2012.10.24.)

Észrevehető, hogy két főbb csoportot különíthetünk el. Léteznek tisztán tilalmi, vagy megengedő műsorok, ahol arra való tekintet nélkül lehetséges, vagy lehetetlen a termékmegjelenítés, hogy azért valamilyen pénz vagy egyéb szolgáltatás jár-e ellenértékül. A másik csoport két esetet foglal magában, itt nem jelenik meg a fekete-fehér viszony, a termékelhelyezés csupán akkor valósítható meg, ha az adott dolgot ingyenesen, ellenszolgáltatás kikötése nélkül ren-

delkezésre bocsátják. Ide tartozik jól láthatóan a kimondottan 14 év alatti kiskorúaknak szánt és az egyéb műsorszámok kategóriája, ahol a megkötés annyi, hogy ne ütközzön a törvény által felhozott abszolút tilalmi szempontokba.

Az ajánlás a tiltott termékek esetében külön nevesíti a fegyvert, lőszert, robbanóanyagot, továbbá a gazdasági reklámtevékenységről szóló 2008. évi XLVIII. törvény (továbbiakban: Grtv.) reklámozásból kizárt termékeit, így például az emberi szervet/szövetet, szexuális szolgáltatást vagy állatviadalt.

Az ajánlás részletesen összefoglalja a termékmegjelenítés feltételeit, valamint a tartalmi követelményeket. A nézők tájékoztatása fogyasztóvédelmi szempontból is fontos. Az erre vonatkozó ajánlás a függőleges képméret 5%-át lefedő vízszintes szöveg, miszerint „A műsorszám termékmegjelenítés tartalmaz.”.⁷³

6.4. Társszabályozás

A „társszabályozás” vagy együttes szabályozás előtt az új médiatörvény nyitotta meg az utat úgy, hogy a szubszidiaritás elvét alkalmazva lehetővé tette, hogy a Médiatanács szakmai szervezeteknek adjon felügyeleti jogkört a jogszabály hatálya alá tartozó szektorokban, iparágakban, részterületeken működő személyekkel, vállalkozásokkal szemben.

Mivel Magyarországon önállóan nem alakultak ki korábban olyan szervezetek, melyek az önkéntes jogkövetésben közreműködhetek volna, ezért a Médiatanács ezzel is próbálja előremozdítani ezt a folyamatot. A legjobb eredmény elérése érdekében együttműködik a médiaszolgáltatók, a kiegészítő mediaszolgáltatást nyújtók, a sajtótermékek kiadói, a műsorterjesztők és a közvetítő szolgáltatók szakmai önszabályozó szervezeteivel és alternatív vitarendező fórumaival. Ez az előbb említett önkéntes jogkövetés előmozdítása mellett jelentős terhet vesz le az NMHH „válláról”, és a közhatalmi jogérvényesítést rugalmasabbá teszi. Véleményem szerint ez egy rendkívül jó megoldás lesz, amennyiben eredményes lesz az együttműködés.

Négy szakmai szervezet között osztották fel a feladatokat, ezek pedig az Önszabályozó Reklámtestület (ÖRT), Magyar Lapkiadók Egyesülete (MLE), Magyarországi Tartalomszolgáltatók Egyesülete (MTE), és a Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók Egyesülete (MEME).

⁷³ Lásd még KOLTAY ANDRÁS – LAPSÁNSZKY ANDRÁS (szerk.): *A mediaszabályozás kommentárja*, Complex Kiadó Jogi és Üzleti Tartalomszolgáltató Kft., Budapest, 2011. 99-105.o.

6.4.1. Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók Egyesülete⁷⁴

A fentiek közül a dolgozatban csak a MEME-vel foglalkozom részletesebben, hiszen a termékmegjelenítést az ő hatáskörükbe utalták. Az Egyesület céljai között fogalmazza meg a médiaszolgáltatói kultúra emelését, az erkölcs és szakmai munka fejlesztését, valamint a fejlődéshez szükséges szakmai környezet fenntartását. Fő feladata, hogy konzultál, ajánlásokat tesz és állást foglal a feladatkörébe tartozó jogszabályok és gazdasági döntések előkészítése, felülvizsgálata és módosítása érdekében. Nem csupán a Médiatanáccsal, hanem a további szakmai szervezetekkel és döntéshozókkal is együttműködik, és az NMHH-val kötött köz-igazgatási szerződés alapján vesz részt a társszabályozásban. Azon tagjai felett gyakorolja tevékenységét, akik nem vonták ki magukat a társszabályozás alól, illetve azon médiaszolgáltatók felett, akik ennek alávetik magukat. További feladatához tartozik, hogy immár 2005 óta minden évben közzétesz „Reklámtorta” adatokat⁷⁵, melyekből a következő fejezetben néhányat ismertetek.

Az Egyesület jelenlegi elnöke 2012 márciusától Kovács Krisztián, tagja pedig lehet bármely Magyarországra irányuló műsorszolgáltatói és ehhez kapcsolódóan kereskedelmi tevékenységet is folytató közszolgálati és kereskedelmi televízió és rádió, továbbá bármely természetes személy, aki a tevékenységhez kapcsolódik, és az Alapszabályt magára nézve kötelező jellegűnek ismeri el.⁷⁶ A tagsággá válás önkéntes alapon történik, írásbeli nyilatkozat benyújtásával indul, melyet a közgyűlés elfogad. A társszabályozási tevékenységet az NMHH Médiatanácsától kapott támogatásból fedezi. Ez évente egyszeri normatív és egyedi eljárásokra kapott összegből tevődik össze.⁷⁷

6.4.1.1. Szerződés

A közigazgatási szerződést határozatlan időre Málnay B. Levente, a MEME és Szalai Annamária, a Médiatanács elnöke írta alá 2011. július 20-án.⁷⁸ Az eredeti szerződést 2012. szeptember 19-én módosították. A szerződés jogosultsága az Alapszabályon és a Magatartási Kódexen nyugszik, továbbá a Médiatanács a felügyeletet gyakorol a kiadott tevékenység felett a Mttv.-ben és a szerződésben meghatározott módon. A felhatalmazás kiterjed a rögzített sze-

⁷⁴ A MEME 2010-ben elfogadott Alapszabályát lásd www.memeinfo.hu/system/files/alapszabaly_alairt.pdf (megtekintés dátuma: 2012.10.23.).

⁷⁵ A MEME évente készített reklámmal kapcsolatos felméréseit ezen címszó alatt teszi közzé.

⁷⁶ A tagok listáját lásd <http://www.memeinfo.hu/tagjaink> (megtekintés dátuma: 2012.10.24.).

⁷⁷ A pontos összegekért lásd 2. melléklet

http://mediatanacs.hu/dokumentum/153678/meme_szerzodes_egyseges_szerkezet_120912.pdf (megtekintés dátuma: 2012.10.24.).

⁷⁸ Eredeti szerződést lásd

http://nmhh.hu/dokumentum/1745/magyar_elektronikus_musorszolgáltatok_egyesulete.pdf (megtekintés dátuma: 2012.10.24.).

mélyi kör egyedi ügyeire, ahol kérelemre vagy panaszra indul eljárás, magatartásának ellenőrzésére meghatározott ügyekben, valamint egyéb külön megállapodás tárgyát képező jogszabályokban nem rendezett, ám a tevékenységhez kapcsolódó ügyekre.

A MEME arra kapott felhatalmazást a médiatanácstól, hogy internetes sajtótermékek és lekérhető médiaszolgáltatások tekintetében felügyelje a vonatkozó törvények bizonyos rendelkezéseinek betartását. Emellett kiterjed a felhatalmazás emberi méltóság, az alkotmányos rend, az emberi jogok és a magánélet védelmére, a közösségekkel szembeni gyűlöletkeltés, a kirekesztés elleni fellépésre, a kiskorúak védelmére, illetve ezen túlmenően a lekérhető médiaszolgáltatások esetében eljárhat a műsorkvótákkal, támogatással, termékmegjelenítéssel összefüggő ügyekben. A módosított szerződésben a felhatalmazás tárgyköréből kikerült az Smtv. 18. §-a, továbbá a 14. és 19. §-ok egyes részei, azonban ez lényegében csak a pontosítást szolgálta. A személyi kör magában foglalja a tagokat, azokat, akik kötelező jellegűnek ismerik el az Alapszabályt vagy a Magatartási Kódexet, vagy bárki, aki az eljárást elfogadja. Ahogyan a többi hasonló szerződés, ez is rögzíti, hogy a szakmai szervezet különleges esetektől eltekintve (itt saját döntésből) kérelemre indíthat eljárást, bírságot nem, csak a magatartási kódexben leírt szankciókat szabhatja ki. A szakmai szervezet köteles félévente tájékoztatást küldeni a Médiatanácsnak, valamint az eljárásáról is rendszeresen tájékoztat.

A Médiatanács a panaszokat köteles továbbítani a szervezetnek és csak akkor járhat el, ha a szervezet szerint a szerződés alapján nem jogosult eljárni. Ha hibát észlel, visszaküldheti új eljárásra és csak abban az esetben semmisítheti meg a döntést, ha az nem felelt meg az előírt eljárási követelményeknek. A döntés mérlegelésének tekintetében csak a hatáskört, a megfelelő eljárást és a kellő indoklást vizsgálhatja.

6.4.1.2. Társszabályozási Magatartási Kódex⁷⁹

A magatartási kódex részletesen megfogalmazza a felhatalmazásban kapott esetek szabályait, köztük a termékmegjelenítést is, melyet a 15. §-ban tárgyal. Az előírások a törvényi szöveggel megegyezők, nagyrészt integrálták az abban megfogalmazott szabályokat. A kódex tájékoztat a mérlegelési lehetőségekről is. Ilyen például, hogy figyelembe kell venni a jogkövetkezményeknél, hogy milyen hatással van a médiatartalom a társadalomra és a szereplő személyek közszereplői minőségére is tekintettel kell lenni. A kódex II. része tartalmazza az eljárási szabályokat, melyekre részletesen kitérek. A kódex szabályainak megsértése esetén három tagú (melyből egy jogi végzettségű személy) állandó vagy eseti bizottság jár el. Az eljárást, ahogy

⁷⁹ 1. számú melléklet

http://mediatanacs.hu/dokumentum/153678/meme_szerzodes_egyseges_szerkezet_120912.pdf (megtekintés dátuma: 2012.10.24.).

már korábban is említettem kérelemre vagy Kódexben meghatározott tárgykörökben és ütemezés szerinti átfogó ellenőrzés eredménye alapján hivatalból indulhat, és nem nyilvános. További jellemzője, hogy díjköteles és ez megegyezik a közigazgatási eljárás megindításakor fizetendő általános tételű illetékkal. A kérelem benyújtására a médiaszolgáltatóhoz 30 napja van annak, akinek jogos érdeke vagy joga sérül a médiatartalom miatt. Ha elutasítják vagy nem válaszolnak, akkor 15 napon belül kérheti a társszabályozás megindítását.

Az eljárás lehetséges jogkövetkezményei:

1. Az elsőfokú eljárás során hiánytalan kérelem esetében a felhívhatja a kérelmezett felet, hogy egyezséget kössön a kérelmezővel 3 napon belül. Ha ez nem jön létre a kérelmezettnek 3 napja van javaslatát, esetleges ellenkérelmét megtenni, és a bizonyítékokat benyújtani.
2. Ha a kifogásolt közlést az eljárás során megváltoztatja és megszünteti, továbbá kötelezettséget vállal arra, hogy a jövőben sem folytatja, akkor az eljárást a Bizottság minden további jogkövetkezmény nélkül megszünteti.
3. A határozatban megállapított jogkövetkezmény lehet:
 - a. szükség esetén kötelezi az eljárás alá vontat a magatartás megváltoztatására, abbahagyására és az eredeti állapot helyreállítására,
 - b. kötelezheti a normasértéssel azonos súlyú elégtétel adására, akár oly módon is, hogy az elégtétel nyilvánosságot kap,
 - c. kötelezheti egyéb nem vagyoni elégtétel adására, eljárási díjak és egyéb költségek megtérítésére,
 - d. meghatározott időre megtilthatja azt a jogot, hogy a Szakmai Szervezet járjon el, így a kizárt szolgáltató ezalatt az Mttv. szerinti hatósági eljárás alanyává válik.

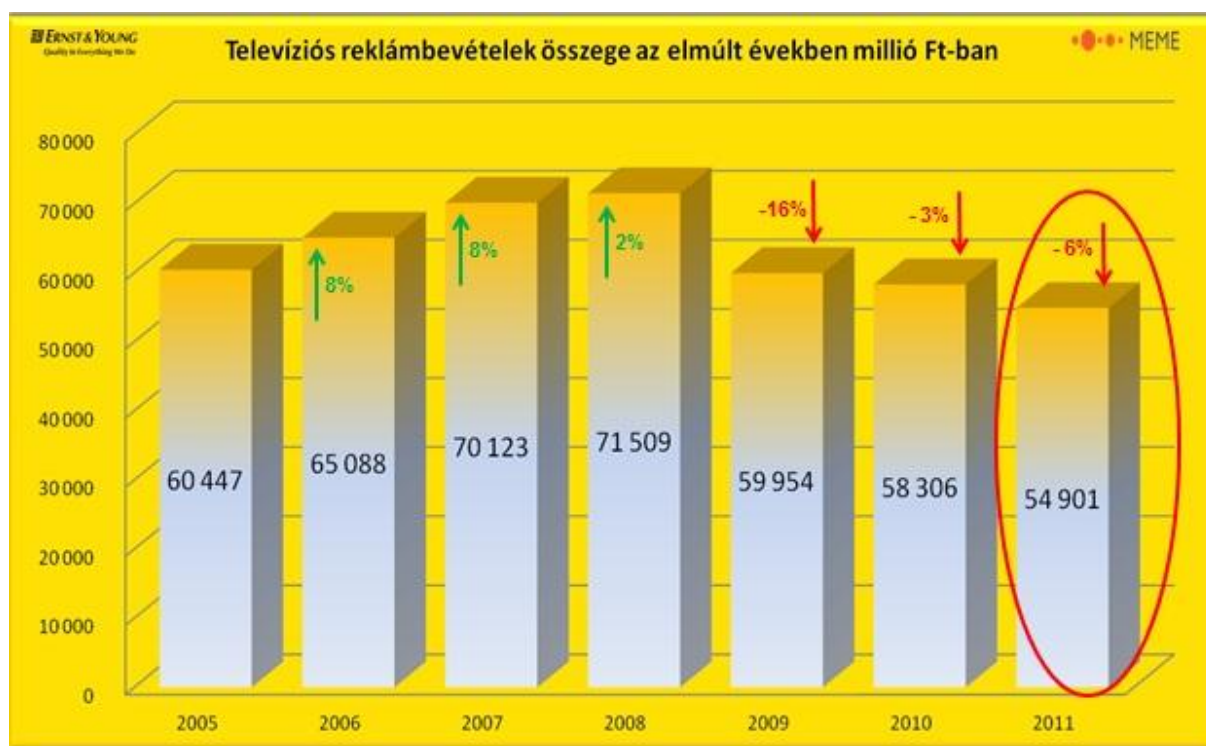
A Bizottság a fentiek közül egyidejűleg több jogkövetkezményt is alkalmazhat. Jogorvoslatra a döntés átvételétől számított 15 napon belül van lehetőség, a Médiatanács felülvizsgálata kérhető.

7. A TERMÉKELHELYEZÉSEL KAPCSOLATOS EGYÉB KÉRDÉSEK

7.1. Magyarországi tendencia napjainkban

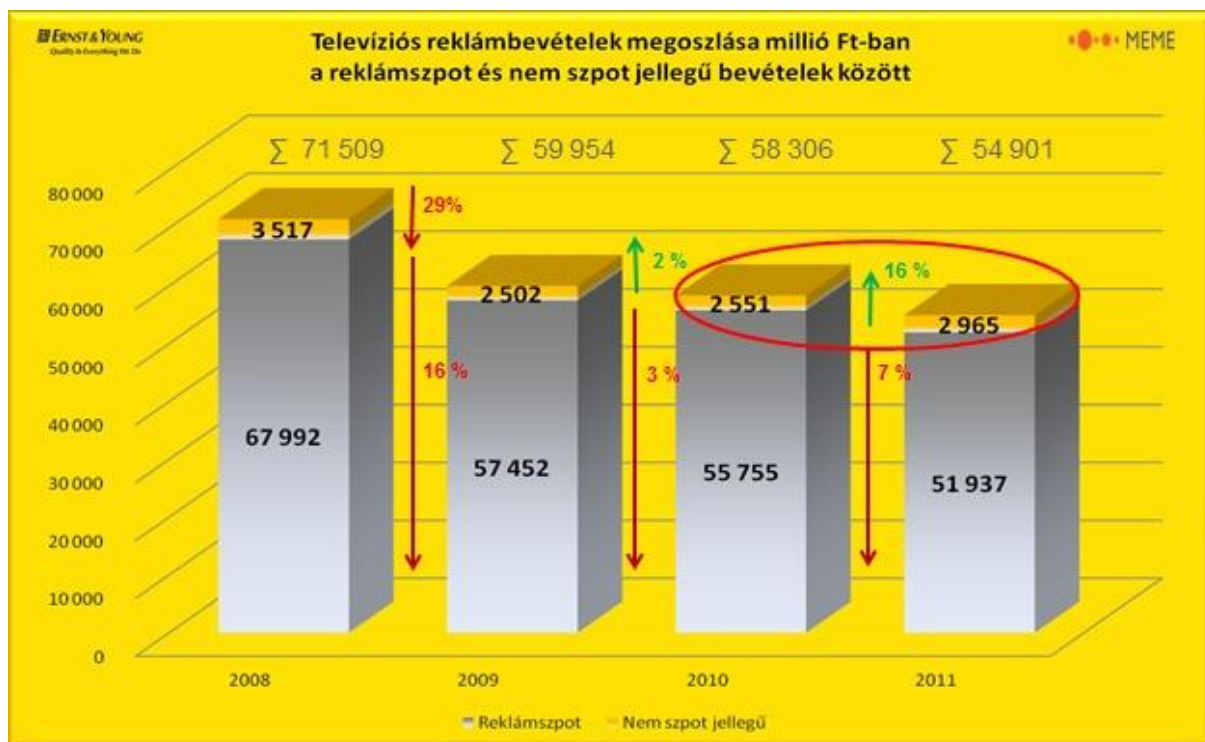
Ahogy már említettem a MEME minden évben felmérést készített az Ernst&Young Tanácsadó Kft.-vel és elérhetővé teszi a nagyközönség számára. A legfrissebb adatokból mutatok be párat, melyet 2012 márciusában hoztak nyilvánosságra. Az adatokat 52 televízió és 4 rádió szolgáltatja, azonban ezek közül csak az előbbire helyezek hangsúlyt. Az összesítés alapján 2011-ben majdnem 55 milliárd forintot tett ki a televíziós reklámbevétel, ami a piac kb. 99%-át fedli le.

A reklámbevételek csökkenő tendenciát mutatnak évek óta:



5. ábra Televíziós reklámbevételek összege az elmúlt években. Forrás: www.memeinfo.hu/system/files/attachments/reklamorta_2011_final.ppt (megtekintés dátuma: 2012.10.24.) A részletes kimutatást és a diagramokat lásd: 2011. évi televíziós és rádiós reklámpiaci felmérés eredménye.

A nem szpot – tehát például a termékelhelyezés és a szponzoráció - jellegű bevételek azonban jelentős növekedést mutat a korábbi évekkel szemben, mely már 5%-át teszi ki a bevételeknek:



6. ábra A televíziós reklámbevételek megoszlása a reklámszpot és nem szpot jellegű bevételek között. Forrás www.memeinfo.hu/system/files/attachments/reklam torta_2011_final.ppt (megtekintés dátuma: 2012.10.25.)

Ezáltal megfigyelhető, hogy Magyarországon még tényleg gyerekcipőben jár az intézmény, viszont ha hozzávesszük, hogy a szabályozás 2010-ben változott és tette lehetővé, vagy enyhítette a nem szpot jellegű reklámozási formák használatát, ahhoz képest a fejlődés üteme nagymértékű.

7.2. Gyermekek védelme

Rendkívül kényes kérdéskörrel állunk szemben, amikor a fiatalkorúak védelmét vizsgáljuk a termékmegjelenítés viszonylatában, hiszen ez a reklámozási módszer nem került ki a gyermekműsorokat sem. A „Herbie – Kicsi kocsi tele a tank” c. filmet például úgy jellemezték, mint egy olyan alkotást, ahol a termékmegjelenítés „elszabadult”.⁸⁰

Magyarországon a gyermekek tekintetében ugyanazok a szabályok vonatkoznak a termékmegjelenítésre, mint a kereskedelmi közlemény tekintetében. A Médiatanács ajánlása részletezi a szabályokat, többek közt, hogy nem szólíthat fel kiskorút az áru vagy szolgáltatás megvételére, illetve nem ösztönözheti őket, hogy szüleiket szólítsák fel ilyen tevékenységre. Nem ábrázolhatják őket indokolatlanul veszélyes helyzetben, vagy használhatják ki a szüleik, vagy tanáruk iránti bizalmukat, hiszékenységüket. Alkoholtartalmú italok esetében nem ábrázolhat és nem célozhat kiskorúakat.

⁸⁰ CAMPBELL: i. m. 452. o.

Az Egyesült Államokban jelentős probléma volt a dohánytermékek megjelenése, a filmben való dohányzás jelensége.⁸¹ A 2004-es év során több demokrata és republikánus szenátor, valamint huszonhét állam ragaszkodott hozzá, hogy Hollywood tegyen valamit annak érdekében, hogy a gyermekek ne váljanak dohányfüggő felnőttekké.⁸² Továbbá már a fogyasztók is jelentős befolyást gyakorolnak Hollywoodra, és elérték, hogy minimalizálják a képernyőn a dohányzás megjelenítését. Ugyanis ahogy a filmekben, műsorokban növekedett az ilyen jelenetek száma, úgy váltak egyre többen dohányosokká. Fontos megemlíteni, hogy az ábrázolt személyek nagy százalékban vonzóak, egészségesek, mely azt sugallja, hogy a cigaretta nem káros. Például Sylvester Stallone 500 000 dollárért kötött szerződést a Brown & Williamson céggel, hogy terméküket öt filmjében felhasználja, úgy mint a „Rambo”-ban és a „Rocky IV”-ben is.⁸³ Nagy felháborodást váltott ki továbbá a „Titanic” azon része, amikor Kate Winslet által alakított Rose egy szál cigarettára gyújt a vacsoraasztalnál, ezzel is mutatta lázadását.

A reklámpia itt is állított fel olyan önszabályozó és nem kötelező jellegű iránymutatókat, melyek a beágyazott reklám számára állítanak fel korlátokat. Ezen módszernek jelentős szerepe van az alkoholos termékek reklámozás terén, hiszen ott is fontos, hogy ne kiskorúaknak szánják. Az Egyesült Államokban három nagy testületnek – Beer Institute, Distilled Spirits Council of the United States (a továbbiakban DISCUS) és a Wine Institute - van saját önkéntes reklámozási előírásai, míg néhány egyéni cégnek vannak saját maga által állított szabályai.⁸⁴

1974-ben jött létre például a Children’s Advertising Review Unit (a továbbiakban CARU), melynek célja, hogy elősegítse a felelősségteljes reklámozási gyakorlatot.⁸⁵ A korábban már említett NPRM közlemény is szigorúbb szabályozást akar bevezetni a támogatások rendszerében, és ez a gyermekek védelmét is szolgálja. A felhívásnak szerintük sokkal nagyobbak, észrevehetőbbnek kellene lennie, valamint hosszabb ideig kéne sugározni a képernyőn.

⁸¹ Bővebben lásd LACKEY, WILLIAM BENJAMIN: Can Lois Lane Smoke Marlboros. An Examination of the Constitutionality of Regulating Product Placement in Movies, in *University of Chicago Legal Forum*, Vol. 1993., 275-292. o.

⁸² FUCHS, MATTHEW: Big Tobacco and Hollywood. Kicking the Habit of Product Placement and On-Screen Smoking, in *Journal of Health Care Law & Policy*, Vol. 8., Issue 2. (2005), 354. o.

⁸³ ADLER, ROBERT: Here's Smoking at You, Kid. Has Tobacco Product Placement in the Movies Really Stopped, in *Montana Law Review*, Vol. 60., Issue 2. (1999), 263. o.

⁸⁴ SAVARE, MATTHEW: Where Madison Avenue Meets Hollywood and Vine. The Business, Legal, and Creative Ramifications of Product Placements, in *UCLA Entertainment Law Review*, Vol. 11., Issue 2. (2004), 363. o.

⁸⁵ FUJAWA: i. m. 561. o.

Többen is felszólaltak a gyermekek és a reklám kapcsolatában. Susan Linn, terapeuta szerint például tisztességtelen 8 év alatti gyermekek számára reklámozni, hiszen ők még nem tudják elválasztani, hogy a reklám célja az, hogy meggyőzze őket arról, hogy akarják az adott terméket. Súlyos probléma ezen felül, hogy például az ételek nagy része, amelyeket gyermekeknek sugároznak, magas zsírtartalmúak és cukortartalmúak.⁸⁶ Ennek hatására például Angliában a The Office of Communications (továbbiakban: Ofcom)⁸⁷ nem engedi, hogy az ilyen típusú termékek product placement tárgyai legyenek. Tim Kasser véleménye szerint a kisgyermekeknek még hiányzik a kognitív képesség teljes fejlettsége, hogy meg tudja ítélni a meggyőző hatást, hiszen az adott reklámarc mindig boldog. A kamaszoknak pedig hiába fejlettebb ez a képességük, ők elég sérülékeny időszakban vannak, mely alatt könnyen befolyásolhatók.⁸⁸ A probléma legfőbb oka magán a családon belül gyökerezik, hiszen a szülők nagy részének sem ideje, sem energiája nincsen arra, hogy felügyelje gyermeke tévé nézési szokásait, többször még hálás is, hogy a televízió lefoglalja gyermekét.

Tagadhatatlan, hogy egyre nagyobb mennyiségű reklámnak vannak kitéve a kiskorúak, hiszen csak az Egyesült Államokban 2005-ben 2,1 milliárd dollárt költöttek kimondottan gyermekeknek szánt reklámokra. Felmérések szerint egy átlagos észak-amerikai gyerek 38 órát tölt kereskedelmi csatornák előtt egy héten, mely során 20-30 reklámmal kerül kapcsolatba óránként.⁸⁹

Néhány ismert film látható az alábbi táblázatban és az ezekben szereplő kiemelt fontoságú márkák, termékek láthatók. Megfigyelhető a már korábban említett aggodalom a támadott gyorsétermi ételek vonatkozásában, hiszen a Burger King, a McDonald's és a Coca-Cola is számos népszerű filmben kapott helyet.

⁸⁶ SEGALL, REBECCA: The New Product Placement, in *Nation*, Vol. 276., Issue 7. (2003), 31. o.

⁸⁷ Független szabályozó és versenyhatóság az Egyesült Királyságban a kommunikációs ipar tekintetében.

⁸⁸ Segall: i. m. 31. o.

⁸⁹ HUDSON, SIMON - HUDSON, DAVID - PELOZA, JOHN: Meet the Parents. A Parents' Perspective on Product Placement in Children's Films, in *Journal of Business Ethics*, Vol. 80., No. 2. (2008), 289. o.

TABLE I
Examples of branded products featured in children's films (Source: www.brandchannel.com)

Film	Featured Brands
Charlie and the Chocolate Factory	Nike, Rockem Sockem Robots, LYPC
Superman Returns	Aquafina, Budweiser, Doritos, Grey Goose Vodka, Plantronics, Scrabble
Chicken Little	Dummies, Jolly Time, Mickey Mouse, Tic Tac
The Chronicles of Narnia	Austin, Bradley Manor, Great Western Railway
Madagascar	Animal Planet, Central Park Zoo, Coca-Cola, Krispy Kreme, Lincoln Center, Toys R Us
Scoobi-Doo 2	Burger King, Gatorade, Fuji, Starbucks
Spider-Man 2	Burger King, Dr. Pepper, eBay, Fritos, Joe's Pizza, Nike, Pop-Tarts
Shark Tale	Beluga, PlayStation, Turtle Wax
Elf	Barbie, Coca-Cola, Etch A Sketch, Hershey's, Hot Wheels, McDonald's, Nike, Pop-Tarts, Rockem Sockem Robots, Monopoly
Finding Nemo	eBay, Sydney Opera House, Reader's Digest
Scooby-Doo	Coca-Cola, Heinz, Reebok, Sprite, Teen Beat
Spider-Man	Baskin-Robbins, Budweiser, Carlsberg, Chock Full O'Nuts, Cup
The Santa Clause 2	Noodles, Dr. Pepper, McDonald's, Tropicana
Jurassic Park III	Coffee Beanery, Disney, McDonald's, MG, Nerds, Nestlé, Nike, Rockem Sockem Robots, Rubik's Cube
Shrek 2	Barney, Carhartt, Chips Ahoy, Corona, Doritos, Nestlé
A Cinderella Story	Baskin-Robbins
Agent Cody Banks	Zero Skateboards
Small Soldiers	Beanie Babies, Heinz Ketchup
Teenage Mutant Ninja Turtles	Hasbro
Back to the Future II	Pepsi, Burger King, Domino's Pizza
Gremlins	Pepsi, Pizza Hut
Dick Tracy	Burger King, Coors beer
Fantastic Four	McDonald's
	Kellogg's, Pepsi, Dos Equis, Burger King, Corona

7. ábra Példák a gyermekműsorokban történő termékelhelyezésre. Forrás HUDSON - HUDSON - PELOZA: i. m. 290. o.

7.3. Egyéb termék-elhelyezési felületek

A televízió kivül manapság rendkívül változatos lehetőségek nyíltak meg a hirdető számára. Az internet térhódításával a blogokban is egyre népszerűbb ez az alternatív reklámozási forma. Ez azonban jelenleg szabályozatlan, mely komoly problémákat vethet fel.

A videoklipek vonatkozásában is nagy a népszerűsége a márkáknak, kissé zavaró, hogy egy-egy telefonra vagy órára ráközelítenek, de így egyértelműen befolyásolni tudják a fiatal-ságot is. A színházak ezzel szemben nem nyújtanak megfelelő táptalajt e hirdetési formáknak, hiszen a rendezők sem szeretnék túlszűfolni a darabot, másrésről pedig a hirdető számára sem elég tág az a réteg, akit elérhetnének. Feltétlenül szeretném kiemelni a videojátékokat, melyek csábító felületet nyújtanak. Nagyon sok reklámozónak a játékok adják az ideális megoldást a termékek beágyazására, azért mert rendkívül népszerűek a fiatalok között és világ-szerte forgalmazzák őket.⁹⁰ Egy 2007-es felmérés szerint a játékpia forgalma 38 milliárd dollár, a zeneiparé pedig 36 milliárd dollár lett. Ez még mindig nem egyenlő a filmipar 84 milliárdos bevételével, azonban rapid növekedést mutat, így érdemes figyelni rá.⁹¹ A Nielsen

⁹⁰ GOODMAN, ELLEN P.: Stealth Marketing and Editorial Integrity, in *Texas Law Review*, Vol. 85. Issue 1. (2006), 95. o.

⁹¹ PAPP-VÁRY: i. m. 2008a. 56. o.

Interactive Entertainment felmérése szerint a játékosokat nem zavarja a beágyazott reklám, sőt még örülnek is neki, hiszen így életszerűbb a játék. A reklámok rendkívül hatékonyak, a játékosok 30%-a emlékszik rájuk miután felálltak a géptől, sőt még olyan is akad, aki húzamosabb időn keresztül nem felejtí el.⁹² Ez a réteg általában a 18 és 35 év közöttieket takarja, akik sokat interneteznek és habár a felugró ablakokat blokkolják, azonban a játékok során nem túl irritáló a reklámjelenség. Más eredmények azonban olyan következtetésekre jutottak, hogy a szem automatikusan kikerüli a beillesztett reklámokat, ezért nagyobb hangsúlyt helyeznek a product integration-re, mely során a sztoriba illesztik a márkát. Azonban akárhogy is nézzük, az advergaming (tehát a játékban való reklámozás) egyre nő. A hirdetőknél köszönhetően a játékok előállítására kevesebb költséggel jár, így nagyobb tömeghez juthat el, ez pedig szélesíti azok körét, akik potenciális vevők lehetnek. A fejlődés előtt nagy jövő állhat, egyes források szerint a Microsoft Massive reklámügynöksége olyan szoftvert fejlesztett ki, mely már személyre szabja a megjelenő reklámokat.⁹³

7.4. Támogatás vagy termék megjelenítés?

A következő két fejezetben elhatárolom a termék elhelyezéshez nagyon hasonló fogalmakat, melyekkel könnyű összemenni, hiszen a határ nagyon vékony és talán nincs is megfelelően tisztázva a különbség.

Az Irányelvben az 1. cikk k) pontja definiálja a támogatást, mely „olyan hozzájárulás, amelyet audiovizuális médiaszolgáltatás nyújtásával vagy audiovizuális alkotások készítésével nem foglalkozó köz- vagy magánvállalkozások vagy természetes személyek nyújtanak audiovizuális médiaszolgáltatások vagy műsorszámok finanszírozására azzal a céllal, hogy népszerűsítsék nevüket, védjegyüket, arculatukat, tevékenységüket vagy termékeiket”⁹⁴ Véleményem szerint két különbség felmutatása is lehetséges, mely annyira nem tisztázott. Az első megkülönböztetés a fizetés vagy ellenszolgáltatás célja. Termék elhelyezés esetében ez csupán arra irányul, hogy *biztosítsa a termék adásba kerülését*, míg támogatásnál azokat a programokat, műsorokat finanszírozzák *teljes egészében*, melyek biztosítják a fentebb említett népszerűsítő szolgáltatást. A másik megkülönböztetés a hatás elérésének módjában van. A termék elhelyezés általában beépül a műsorba, a cselekménybe, míg ezzel ellentétben a szponzorálás mutatható a műsor során és nem része a programnak. Úgy határozható meg egyértel-

⁹² PAÁL VINCE: *Az interneten megjelenő médiával kapcsolatos hírek gyűjteménye*, ORTT Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézet 2007. 12.o. <http://www.akti.hu/periodika/dok/jelenseg0704.pdf> (megtekintés dátuma: 2012.10.23.)

⁹³ PAPP-VÁRY: i. m. 2008a. 60. o.

⁹⁴ <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:095:0001:0024:HU:PDF> (megtekintés dátuma: 2012.10.22.)

műen, hogy amíg a támogatás megmaradt a szerkesztői és reklámtartalom elkülönítésében, addig a product placement kívül esik ezeken. Nem is alkalmazzák rá az alapvető elveket, hanem a saját szabályai alapján működik.

Természetesen nem lehet megállapítani, hogy a két intézmény egymást kizáróan működne. Megjelenhetnek egy és ugyanazon műsorban, sőt még ugyanazon termék vonatkozásában is.

Magyarországon a műsorszám támogatása - ideértve a műsorszámon belül támogató megjelenést - és a termékmegjelenítés nem zárják ki egymást akkor sem, ha támogató és termékmegjelenítő egy és ugyanaz a vállalkozás, és támogató üzenetben ugyanaz a termék/szolgáltatás/tevékenység, védjegy, logó, illetve ezekre való utalás jelenik meg. Franciaországban például szigorúbb szabályok vonatkoznak a két intézmény viszonyára, így ott a szponzorált termék nem lehet termékelhelyezés tárgya egy programban.

7.5. Burkolt kereskedelmi közlemény vagy termékmegjelenítés?

Véleményem szerint a téma vitatott kérdésköre a burkolt kereskedelmi közlemény és a termékmegjelenítés elválasztása. A határ rendkívül vékony és most, hogy a termékmegjelenítés jogszerűvé vált, könnyen át lehet esni a túloldalra. A Médiaalkotmány 20. §-a deklarálja, hogy burkolt kereskedelmi közlemény közzététele tilos. Ez pedig akkor történik, ha például a termékmegjelenítés indokolatlanul nagy hangsúlyt kap, mely nem következik a tartalomból vagy közvetlen felhívás hangzik el. Az ajánlás alapján ilyennek minősül a szándékos és egyértelmű vásárlásra, népszerűsítésre buzdító verbális vagy vizuális felszólítás. Ide érthető a termék árának, elérhetőségének a közzététele, előnyeinek, tulajdonságainak ismertetése, szlogen megjelenítése, illetve a reklámfilm egyes részeinek beágyazása.

Tagadhatatlanul közősek a gyökerei a burkolt reklámmal, azonban nem jelenthető ki, hogy a termékmegjelenítés burkolt reklám figyelmeztető felhívással ellátva.

8. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS DE LEGE FERENDA JAVASLATOK

Dolgozatom megírásának végére a felvetett kérdéseim tisztázódni látszottak. Az előző két fejezetben az elmosódott határvonalakat próbáltam kicsit eltávolítani. Továbbá a hipotézisem, miszerint sokkal többször használják óvatosságból a felhívást a komplex szabályrendszernek való megfelelés miatt, beigazolódott. 2012 júniusában a Médiatanács felmérést készített a kereskedelmi televíziók körében a termékmegjelenítésről, melyben két csatorna egy-egy fő műsorának szokásait vizsgálta⁹⁵ Ugyanitt felmérték, hogy hány esetben van aktív termékelyezés, hiszen az ugrásszerű feliratok száma mindenhol megfigyelhető volt. 3 hónap alatt, az RTL Klub esetében az eltérés 32,6%, míg a TV 2-nél 23,1% volt a ténylegesség és a felhívás között.⁹⁶ Az ok azonban, hogy biztonsági célból alkalmazzák vagy pedig előre próbálják ezáltal szoktatni a nézőket és csökkenteni ellenállásukat, ismeretlen. A felmérés rendkívül sok adatot tartalmaz, a termékmegjelenítések számát, aktív, passzív formájukat, a termékek típusait és a legfőbb hirdetőket is. A dolgozatom során vontam le több következtetést is egyes törvényi szabályozási probléma körében, azonban most amire főként kitérek, az Magyarország és az Egyesült Államok szabályozása.

Örömmel tapasztaltam, hogy ez esetben nem példamutató az amerikai kontroll. A változásokra náluk is nagy szükség van. Magyarország viszont jó példát tudna mutatni a mostani regulációval, hiszen egy olyan módszer vált elérhetővé 2011-től, amely Európában még nem annyira elterjedt, ez pedig a társszabályozás. Az Egyesült Államokban nem épült még ki ilyen önszabályozó rendszer, mellyel törvényes keretek között lehetne tehermentesíteni a központi szervet, és ezzel nem utolsó sorban kicsit közelebb hozni a mindennapi élethez a szabályozást. Ilyen módon nem olyan intézmény gyakorolja a közvetlen felügyeletet, amely semennyire, illetve alig van tisztában a gyakorlatban lejátszódó tendenciákkal. Továbbá a műsorszolgáltatók nagyobb együttműködési hajlandóságot mutatnak olyan szerv felé, mely köztudottan az ő érdeküket is képviseli az államhatalommal szemben. Véleményem szerint kiemelkedő hatása van a társszabályozási rendszer bevezetésének.

Úgy gondolom azonban, hogy az érintettek, itt például a panaszbenyújtókra gondolok, rendkívül alulinformáltak. A hatékony működés elérése érdekében részletes és rendszeres tájékoztatást kellene nyújtani az emberek számára, hiszen enélkül ez az innovatív terv nem működhet. El kell határolni egyes társszabályozó szervek feladatait és ezt a nyilvánosság számára átláthatóvá kellene tenni. Lehetségesnek tartanám azt az elképzelést is, hogy a társ-

⁹⁵ http://mediatanacs.hu/dokumentum/152063/termekmegjelenites_orosz_keresk_televizio_k_musoraiban.pdf (megtekintés dátuma: 2012.10.25.)

⁹⁶ A részletes adatokat lásd uo. 19. o.

szabályozási rendszer szabadabb kezet kapjon, miszerint az önszabályozó kereteket jogszabály adná meg, viszont a tartalommal nem ugyanezen norma töltene ki. Ezzel bizalmat szavaznának az önszabályozó szerveknek, mely hasznosságukat hivatott szolgálni, emellett pedig jelentős deregulációval járna együtt.

ZÁRSZÓ

Összességében a gyártók támogatása egyre növekvő a termékmegjelenítés körében, hiszen ennek a hatása jóval hatékonyabb, mint a szimpla fizetett reklám hatása. Mivel olyan környezetben találkozunk vele a néző, melyet akaratilag ő választott, ezért azt feltételezik, hogy nagyobb a hajlandóság a termék befogadására is.⁹⁷ Az alternatív médiafogyasztási eszközök (lásd DVR) megjelenésével új utak alakultak ki, és a termékelhelyezés egy „win win win” típusú⁹⁸, háromszor is előnyös intézmény. Először is nyer a műsorkészítő, hiszen a termékeket, szolgáltatásokat nem kell külön beszerezniük, hanem tálcán kapják, ezáltal pedig a gyártási költségek csökkennek, nyer a termék gyártója, hiszen a tradicionális reklámnál általában kevesebb összegért jut reklámfelülethez, esetenként még célcsoportot is elér ezzel. Harmadrészt pedig az esetleges ügynökségek is profitálnak, hiszen a kapcsolat létrehozása és a közvetítés miatt anyagi ellenszolgáltatásban részesülnek. Ha csak a filmeket nézzük, a néző aktív figyelme kíséri és nagy tömegek számára válik elérhetővé. A Ipsos Zrt. 2011-es felmérése alapján a magyar nézők 17%-a találkozik márkázott termékekkel rendszeresen, de ezt a számot nagyrészt a 20-29 éves korosztály adja ki.

Scott Donaton, egy amerikai marketingkommunikációs szaklap publicistája hívta fel a figyelmet arra, hogy a termékmegjelenítés mellett léteznek még más lehetőségek is a reklám túlélésére. Ilyen például a BMW rövidfilmsorozata, melyben összekapcsolják a tartalmat és a márkát. A 20 perces „minimozikban” a cég híres rendezőket bérelt fel a márkák népszerűsítésére. Az innovatív megoldás nem maradt siker nélkül, a Cannes-i Nemzetközi Reklámfesztivál Titanium Lion díját vihették haza.⁹⁹ Megállapíthatjuk, hogy magyarországi vonatkozásban rendkívül korai stádiumban vagyunk, monumentális fejlődési ciklus áll előttünk ilyen téren, mely 2011. január 1-től kezdetét vette. A reklámkerülés problémája miatt felmerült aggodalmak úgy tűnik, hogy megoldásra lelnek, így a hirdetőknél az új technológia megjelenése miatt nem kell „lehúzniuk a rolót”.

Dolgozatom zárásaként egy amerikai filmre hívnám fel a figyelmet, melynek címe „Eladó a családom”.¹⁰⁰ A történet főszereplői, a Jones család új helyre költözik, ahol úgy tűnik, ők az igazi amerikai álmot élik, minden szomszéd az ő dolgaikat szeretné megvásárolni. A

⁹⁷ BEASLEY, ROBERT C.: Royalty Free Permissions for Use of Licensed Products in TV or Movie Productions, in *Licensing Journal*, Vol. 26, Issue 5 (2006), 37 o.

⁹⁸ LA FERLE, CARRIE – EDWARDS, STEVEN M.: Product Placement. How Brands Appear on Television, in *Journal of Advertising*, Vol. 35, No. 4 (2006), 84. o.

⁹⁹ MÁRK SZONJA: Unalmas product placement in *Kreatív: marketingkommunikációs szaklap*, 14.évf. 4.sz. 2005. 8. o.

¹⁰⁰ Eredeti cím: Joneses <http://www.imdb.com/media/rm3528560384/tt1285309> (megtekintés dátuma: 2012.10.23.)

trükk lényege pedig, hogy őket egy reklámcég ültette oda, összeszokott marketingcsoport tagjai, akiknek nem titkolt szándéka, hogy a többieket vásárlásra készítse. A film valójában egy dupla csavar, hiszen kétszeresen is bűjtatott reklámról van szó, mivel egy ilyen történetben kikerülhetetlenek a termékek, márkák megjelenítései. Vajon ez csak irónia, és kifigurázza a mai viszonyokat, vagy ennyire a reklámipar uralja a médiát?

FELHASZNÁLT IRODALOM

1. ADLER, ROBERT: Here's Smoking at You, Kid. Has Tobacco Product Placement in the Movies Really Stopped, in *Montana Law Review*, Vol. 60., Issue 2. (1999) 243-284. o.
2. ALMOND, BRANDON D.: Lose the Illusion. Why Advertisers Use of Digital Product Placement Violates Actors Right of Publicity, in *Washington and Lee Law Review*, Vol. 64., Issue 2. (2007) 625-670. o.
3. ANGELOPOULOS, CHRISTINA: Product Placement in European Audiovisual Productions, in *Amsterdam Law School Research Paper* No. 2010-03., 1-21. o.
4. BAJOMI-LÁZÁR PÉTER: Manipulál-e a média? in *Médiakutató*, 2006. (7. évf.) 2. sz. 77-95. o.
5. BALASUBRAMANIAN, SIVA K. – KARRH, JAMES A. – PATWARDHAN, HEMANT: Audience Response to Product Placements. An Integrative Framework and Future Research Agenda, in *Journal of Advertising*, Vol. 35., No. 3. (2006), 115-141. o.
6. BALASUBRAMANIAN, SIVA K.: Beyond Advertising and Publicity. Hybrid Messages and Public Policy Issues, in *Journal of Advertising*, Vol 23., Issue 4. (1994), 29-46. o.
7. BALOGH L. DÁNIEL: A product placement és tervezése, in *Marketing & Menedzsment* 2006. 5-6. sz. 114.o.
8. BEASLEY, ROBERT C.: Royalty Free Permissions for Use of Licensed Products in TV or Movie Productions, in *Licensing Journal*, Vol. 26., Issue 5. (2006), 37-37. o.
9. CAMPBELL, ANGELA J.: Restricting the Marketing of Junk Food tho Children by Product Placement and Character Selling, in *Loyola of Los Angeles Law Review*, Vol. 39., Issue 1. (2006), 447-556. o.
10. COSSON, CHUCK -. MAR, ANDREW M: EC, Product Placement and the Web, in *Communications Lawyer*, Vol. 24. Nr. 4. 2007. 17-21.o.
11. DEESE, PAMELA - MYRON, JENNIFER: Trademark Licensing, in *Licensing Journal*, Vol. 25., Issue 8., (2005), 26-27. o.
12. DRESDEN, BRINSLEY: Turning commercial realities into fiction, in *Managing Intellectual Property*, Vol. No. 166., Issue 166. (2007), 22-25. o.
13. FALKENBERG, KAI – MCNAMARA, ELIZABETH: Using Trademarked Products in Entertainment Programming, in *Communications Lawyer* Vol. 24. Nr. 4. 2007. 14-21.o.
14. FAZEKAS ILDIKÓ – HARSÁNYI DÁVID: *Marketingkommunikáció*, Budapest, 2003.
15. FUCHS, MATTHEW: Big Tobacco and Hollywood. Kicking the Habit of Product Placement and On-Screen Smoking, in *Journal of Health Care Law & Policy*, Vol. 8., Issue 2. (2005), 343-376. o.

16. FUJAWA, JENNIFER: FCC's Sponsorship Identification Rules. Ineffective Regulation of Embedded Advertising in Today's Media, in *Federal Communications Law Journal*, Vol. 64., Issue 3. (2012), 549-576. o.
17. GÁLIK MIHÁLY - POLYÁK GÁBOR: *Médiaszabályozás*, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó, Budapest, 2005.
18. GOODMAN, ELLEN P.: Stealth Marketing and Editorial Integrity, in *Texas Law Review*, Vol. 85. Issue 1. (2006), 83-152. o.
19. GOULD, STEPHEN J. – GUPTA, POLA B. – GRABNER-KRÄUTER, SONJA: Product Placements in Movies. A Cross-Cultural Analysis of Austrian, French and American Consumer's Attitudes Toward This Emerging, International Promoting Medium, in *Journal of Advertising*, Vol. 29, No. 4 (2000), 41-58. o.
20. HAGERTY, ANN K.: Embedded Advertising. Your Right in the TiVo Era, in *John Marshall Review of Intellectual Property Law*, Vol. 9., Issue 1. (2009), 140-160. o.
21. HUDSON, SIMON – HUDSON, DAVID – PELOZA, JOHN: Meet the Parents. A Parents' Perspective on Product Placement in Children's Films, in *Journal of Business Ethics*, Vol. 80., No. 2. (2008), 289-304. o.
22. JERRY MANDER: *Four Arguments For The Elimination Of Television*, 1977.
23. KOLTAY ANDRÁS: Reklámjog és szólásszabadság, in *Médiakutató Jog rovat 2009. (10. évf.) 1. sz.* 33-45. o.
24. KOLTAY ANDRÁS – LAPSÁNSZKY ANDRÁS (szerk.): *A médiaszabályozás kommentárja*, Complex Kiadó Jogi és Üzleti Tartalomszolgáltató Kft., Budapest, 2011.
25. LA FERLE, CARRIE – EDWARDS, STEVEN M.: Product Placement. How Brands Appear on Television, in *Journal of Advertising*, Vol. 35, No. 4 (2006), 65-86. o.
26. LACKEY, WILLIAM BENJAMIN: Can Lois Lane Smoke Marlboros. An Examination of the Constitutionality of Regulating Product Placement in Movies, in *University of Chicago Legal Forum*, Vol. 1993., 275-292. o.
27. LAMPÉ ÁGNES: Médiaszabályozás: pró és kontra Simon Éva, Széky János, Hanák András, Polyák Gábor, Koltay András, Nyakas Levente és Lapsánszky András a 2010-es médiatörvény-csomagról, in *Médiakutató Jog rovat 2011. (12. évf.) 4. sz.* 7-36. o.
28. LEE, SANDRA: Product Placement in the United States. A Revolution in Need of Regulation, in *Cardozo Arts & Entertainment Law Journal*, Vol. 26., Issue 1. (2008), 203-232. o.
29. CLARENCE, MARIE: *Férfi a férfi?*, Budapest, 2009.
30. MÁRK SZONJA: Unalmas product placement, in *Kreatív: marketingkommunikációs szaklap*, 14.évf. 4.sz. 2005. 8.o.
31. MAGYAR ELEKTRONIKUS MŰSORSZOLGÁLTATÓK EGYESÜLETÉNEK ALAPSZABÁLYA.

32. MAGYAR ELEKTRONIKUS MŰSORSZOLGÁLTATÓK EGYESÜLETÉNEK MAGATARTÁSI KÓDEXE.
33. N.N: Burjánzó reklám: a termékmegjelenítés: véd- és mozijegy, in *HVG* 32. évf. 18.sz. 2010. 34-35.o.
34. N.N: Látja? Nem látja? Na látja!: Tabutéma a product placement, in *Kreatív: marketing-kommunikációs szaklap* 12.évf. 3. sz. 2003. 18-20.o.
35. NEWELL, JAY – SALMON, CHARLES T. – CHANG, SUSAN: Hidden History of Product Placement, in *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 50., Issue 4. (2006), 575-594. o.
36. NYÍRÓ NÓRA-ORBÁN ÁGNES: Vége a hagyományos tévézésnek? in *Médiakutató Digitális rovat* 2010. (11. évf.) 3. sz. 37-48. o.
37. ONG, EDWARD L.: Embedded Solution. Improving the Advertising Disclosure Rules in Television, in *UCLA Entertainment Law Review*, Vol. 18., Issue 1. (2010), 114-147. o.
38. PAÁL VINCE: *Az interneten megjelenő médiával kapcsolatos hírek gyűjteménye*, ORTT Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézet 2007.
39. PAPP-VÁRY ÁRPÁD: A reklám a filmekben, in *RekláMérték* 2008. VI. évf. 39 sz.
40. PAPP-VÁRY ÁRPÁD: A termékelhelyezés előretörése, in *Marketing és Média (Figyelő szaklap)* 2008. 16-17.o.
41. PAPP-VÁRY ÁRPÁD: *Product placement Reklám a filmekben, számítógépes játékokban és a szórakoztatóipar más területein*, Budapest 2008.
42. PILA, JOSHUA: Product Placement Regulation, in *Convergence*, Vol. 3., 2007., 52-85. o.
43. POLYÁK GÁBOR: A médiapiac szabályozása az új médiatörvényben, in *Médiakutató Jog rovat* 2011. (12. évf.) 1. sz..
44. ROSENBLATT, ELIZABETH L.: Rethinking the Parameters of Trademark Use in Entertainment, in *Florida Law Review*, Vol. 61., Issue 5. (2009), 1011-1082. o.
45. RUSSEL, CRISTEL ANTONIA: Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows. The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude, in *Journal of Consumer Research*, Vol. 29., Issue 3. (2002), 306-318. o.
46. RUSSEL, CRISTEL ANTONIA-BELCH, MICHAEL: A Managerial Investigation into the Product Placement Industry, in *Journal of Advertising Research*, Vol. 45, Issue 1. (2005), 73-92. o.
47. RUSSEL, CRISTEL ANTONIA-STERN, BARBARA B.: Consumers, Characters and Products, in *Journal of Advertising*, Vol. 35., Issue 1. (2006), 7-21. o.

48. SAID, ZAHR: Embedded Advertising and the Venture Consumer, in *North Carolina Law Review*, Vol. 89., Issue 1., (2010), 99-170. o.
49. SAVARE, MATTHEW: Where Madison Avenue Meets Hollywood and Vine. The Business, Legal, and Creative Ramifications of Product Placements, in *UCLA Entertainment Law Review*, Vol. 11., Issue 2. (2004), 331-398. o.
50. SCHEJTER, AMIT M.: Art Thou for Us, or for Our Adversaries - Communicative Action and the Regulation of Product Placement. A Comparative Study and a Tool for Analysis, in *Tulane Journal of International and Coparative Law*, 2006., 89-120. o..
51. SEGALL, REBECCA: The New Product Placement, in *Nation*, Vol. 276., Issue 7. (2003), 30-34. o.
52. SESHADRI, RAGHU: Did You Want Fries with That - The Unanswered Question of Federal Product Placement Regulations, in *Vanderbilt Journal of Entartainment and Technology Law*, Vol. 9., Issue 2. (2006), 467-496. o.
53. STRAIN, JACOB J.: Finding a Place for Embedded Advertising without Eroding the First Amendment, in *BYU Journal of Public Law*, Vol. 24., Issue 1. (2009), 167-192. o.
54. SYNDER, STEVEN L.: Movies and Product Placement. Is Hollywood Turning Films into Commercial Speech, in *University of Illinois Law Review*, Vol. 1992., Issue 1. (1992), 301-338. o.
55. SZÉKELY LÁSZLÓ: *Magyar sajtó- és médiajog*, Dialóg Campus Kiadó Budapest-Pécs 2007.
56. TSAU, CINDY: Starring Brand X. When the product becomes more important the the plot, in *Loyola Consumer Law Review*, Vol. 19., 2007., 289-307. o.
57. WILBUR, KENNETH C. – GOEREE, MICHELLE S. – RIDDER, GEERT: *Effect of Advertising and Product Placement on Television Audiences* 2008.
<http://ssrn.com/abstract=1151507>, (megtekintés ideje 2012.10.18.) 1-38. o.

FELHASZNÁLT JOGFORRÁSOK

1. A Tanács 89/552/EGK irányelve a tagállamok törvényi, rendeleti vagy közigazgatási intézkedésekben megállapított, televíziós műsorszolgáltató tevékenységre vonatkozó egyes rendelkezéseinek összehangolásáról.
2. Az Európai Parlament és a Tanács 2010/13 EU irányelve a tagállamok audiovizuális médiaszolgáltatások nyújtására vonatkozó egyes törvényi, rendeleti vagy közigazgatási rendelkezéseinek összehangolásáról.
3. 1996. évi I. törvény a rádiózásról és televíziózásról.

4. 2008. évi XLVIII. törvény a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól.
5. 2010. évi CLXXXV. törvény a médiaszolgáltatásokról és tömegkommunikációról.
6. 2010. évi CIV. törvény a sajtószabadságról és a médiatartalmak alapvető szabályairól.
7. 47 U.S.C. § 317 Announcement of payment for broadcast.
8. 47 C.F.R. § 73.1212 Sponsorship Identification Rules.

INTERNETES FORRÁSOK

1. <http://forum.purseblog.com/chanel/chanel-in-anastasia-211866.html>, 2012.09.29.
2. <http://www.businessweek.com/1998/25/b3583062.htm>, 2012.09.29.
3. <http://www.pqmedia.com/ppsm2005-es.pdf>, 2012.09.29.
4. <http://www.hulu.com/>, 2012.10.15.
5. <http://mediatorveny.hu/dokumentum/17/termekmegjelenites.pdf>, 2012.10.24.
6. http://mediatanacs.hu/dokumentum/153678/meme_szerzodes_egyseges_szerkezet_120912.pdf, 2012.10.24.
7. www.memeinfo.hu/system/files/attachments/reklam torta_2011_final.ppt
http://mediatanacs.hu/dokumentum/152063/termekmegjelenites_orosz_keresk_televizio_kusoraiban.pdf, 2012.10.24.
8. <http://www.imdb.com/media/rm3528560384/tt1285309>, 2012.10.23.