

**A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság
MÉDIATANÁCSÁNAK**

**A J Á N L Á S A
a termékmegjelenítés szabályainak alkalmazásáról**

Az audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló 2010/13/EU irányelv¹ (a továbbiakban: **Irányelv**) a kereskedelmi kommunikáció szabályozása terén nagymértékű liberalizációt hajtott végre. A liberalizáció egyrészt a régi kereskedelmi kommunikációs formákra vonatkozó szabályozáson enyhített, másrészt teret engedett az audiovizuális médiaszolgáltatások piacán újak számító kereskedelmi kommunikációs formák megjelenésének. Az új megoldások megjelenésének háttérében a digitalizáció az audiovizuális piacra gyakorolt hatásai állnak (pl. reklámkerülés), mely arra sarkallta a médiaszolgáltatókat, hogy olyan a kereskedelmi kommunikációs formákat keressenek, amelyek szorosabb kapcsolatot mutatnak a műsortartalommal vagy éppen meghatározott mértékben integrálódnak abba. Az új formák közül kiemelkedik a termékmegjelenítés bevezetése, mely áttörést jelentett a szerkesztett és reklámtartalom szigorú elkülönítésére épülő európai szabályozási modellben.

Az új médiajogi törvénykezés jelentősen liberalizálta az 1996. és 2011. között változatlan formában érvényes, a mai médiapiac tekintetében korszerűtlen reklámszabályokat. A 2011. január 1-jétől hatályos, a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szóló 2010. évi CLXXXV. törvény (a továbbiakban: **Mttv.**) fontos vívmánya, hogy a kereskedelmi közleményekre vonatkozó szabályok tekintetében átvette az Irányelv rendelkezéseit, és ezzel – többek között – a hazai gyártású műsorszámok létrejöttét ösztönző új pénzügyi források bevonásának lehetőségét is megteremtette a médiavállalkozások számára.

Az új reklámjogi rendszer keretében engedélyezett termékmegjelenítés intézménye szükségessé tette jelen Ajánlás kibocsátását, melynek célja a vonatkozó rendelkezések ismertetése mentén a termékmegjelenítéssel kapcsolatos médiatanácsi jogalkalmazói gyakorlat egységesítése, követhetővé és előreláthatóvá tétele a jogalanyok számára.

A nemzetközi jogirodalom és a vonatkozó európai uniós szabályozási elvek, illetőleg szabályozási eszközök is elismerik, hangsúlyozzák a szakigazgatási országos főhatóságok (pl. energia, hírközlés, média) normatív típusú, általános szabályozási eszközökkel való felruházását, mely szabályozási eszközök sajátossága, hogy bár általános érvényűek, nem minősülnek jogszabálynak, hanem az adott szakágazat azon normatív típusú követelményeit tartalmazzák, amelyek jogszabályokban nem vagy csak nehezen lennének rendezhetők. E "soft law" típusú szakigazgatási normatív aktusok tekintetében a jogirodalom, illetve a hazai alkotmánybírósági gyakorlat is egyértelműen leszögezi (a 60/1992. AB határozat alapján), hogy azok nem minősülnek jogszabálynak, kötelező érvénnyel nem rendelkeznek, ugyanakkor a hatóság jogalkalmazása során az ajánlásban foglaltakat figyelembe veszi, illetve alkalmazza anélkül, hogy döntését kifejezetten az ajánlásra alapítaná. Kiemelendő továbbá, hogy az ajánlás a hatóságot sem köti hatósági eljárásaiban, de a hatósági jogalkalmazás, az önkéntes jogkövetés tekintetében nyilvánvalóan orientáló szerepet tölt be.

A Médiatanács a termékmegjelenítés tárgyában a médiaszolgáltatók szakmai álláspontjának megismerése céljából rendezett nyilvános meghallgatás, valamint az azt követő szakmai egyeztetések keretében elhangzottak figyelembe vételével a termékmegjelenítés és az arra való felhívás törvényi feltételeinek való megfelelésége tekintetében, az Mttv. 31. § (4) bekezdésében és a 183. § (1) bekezdés c) pontjában szereplő felhatalmazás alapján az alábbi Ajánlást teszi közzé:

¹Az Európai Parlament és a Tanács 2010/13/EU irányelve (2010. március 10.) a tagállamok audiovizuális médiaszolgáltatások nyújtására vonatkozó egyes törvényi, rendeleti vagy közigazgatási rendelkezéseinek összehangolásáról (Audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelv, kodifikált változat).

I. A termék megjelenítés

A hazai jogrendszerbe az audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló közösségi irányelv alapján implementált termék megjelenítés intézménye a kereskedelmi közlemények új típusaként jelent meg a magyar szabályozásban.

A termék megjelenítés a kereskedelmi közlemény bármely olyan formája, amely terméket, szolgáltatást, ezek védjegyét vagy ezekre való utalást (a továbbiakban együttesen: termék) tartalmaz oly módon, hogy az – fizetés vagy hasonló ellenszolgáltatás ellenében – egy műsorszámban jelenik meg.

Az Mttv. szabályozásában az egyes műsorszámokban megjelenő termék megjelenítésre kizárólag fizetés vagy hasonló ellenszolgáltatás fejében kerül sor.

A termék megjelenítés közzétételének, és ezzel együtt a megjelenítés ellenében kapott ellenszolgáltatásnak – az Irányelv és az Mttv. definícióit, illetve az alkalmazásra vonatkozó részletszabályait figyelembe véve – az alábbi formái léteznek:

1. Termék megjelenítés (pénz-) fizetés ellenében történő közzététele.

2. Termék megjelenítés a fizetésen kívüli más „hasonló ellenszolgáltatás” fejében történő közzététele.

Ezen belül a „hasonló ellenszolgáltatás” két formája különíthető el:

2.1 A hasonló ellenszolgáltatás mértéke meghaladja a műsorszámban megjelenített áru vagy szolgáltatás ingyenes rendelkezésre bocsátását (a termék megjelenítő „természetben” ad ellenértéket a megjelenésért, akár valamely terméke vagy szolgáltatása, akár más a megállapodás tárgya, de mindenképpen mást, illetve többet „ad”, mint pusztán egy, a műsorszámban megjelenített áru vagy szolgáltatás),

2.2 A hasonló ellenszolgáltatás kizárólag a műsorszámban megjelenítendő termék átadását - akár tulajdonba adását, akár használatba adását - jelenti.

A fenti elkülönítés nem zárja ki, hogy az 1. eset és a 2.1 eset együttesen valósuljon meg, tehát amikor a termék megjelenítő természetben is szolgáltat, és fizetést is eszközöl a médiaszolgáltatóval kötött megállapodása alapján.

Ezt a felosztást követve megállapítható, hogy a termék megjelenítés közzététele szó szerinti ingyenes – vagyis bármiféle ellenszolgáltatás nélküli – formában nem lehetséges, azaz kizárólag fizetés, vagy hasonló ellenszolgáltatás fejében tehető közzé. A gyakorlatban a fenti 2.2 esetet (a csak a termék/szolgáltatás rendelkezésre bocsátását) szokás „ingyenes” termék megjelenítésnek nevezni, de valódi ingyenességről itt sincsen szó. A termék/szolgáltatás megjelenítése ugyanis vagyoni értéket képvisel, a termék/szolgáltatás ennek fejében történő átadása szintén. „Ingyenességről” tehát csak abban az értelemben beszélhetünk, hogy ez esetben pénzmozgás nincsen.

A hasonló ellenszolgáltatás tekintetében sem a termék megjelenítés definíciója, sem a normaszöveg nem ad arra nézve eligazítást, hogy ennek milyen mértékűnek kell lennie. Éppen ezért akkor is hasonló ellenszolgáltatásról beszélhetünk, ha annak értéke nem éri el a termék megjelenítés, mint kereskedelmi közlemény értékét. Éppen ezért kissé félrevezető a gyakorlatban alkalmazott „barter” kifejezés alkalmazása ezen ügyletekre. Hiszen klasszikus barter- (csere-) ügylet a polgári jog szerint csak akkor jöhet létre érvényesen, ha a szolgáltatások értéke egyensúlyban van. A termék megjelenítés gyakorlatában ez nem feltétel, és nem is mindig valósul meg. Tehát a termék megjelenítés vonatkozásában általában sem „barterről”, sem „ingyenességről” nem beszélhetünk, ugyanakkor az egyensúlyhiányos (aszinallagmatikus) szerződések természetesen megengedettek.

1. A termék megjelenítés lehetséges alkalmazási területei

1.1. A termék megjelenítéssel érintett médiaszolgáltatások

Jelen Ajánlás a lineáris és lekérhető audiovizuális és rádiós médiaszolgáltatásban közzétett termék megjelenítésre vonatkozik.

1.2. A termék megjelenítéssel érintett műsortípusok

Az Mttv. 30. § (2) bekezdése a termék megjelenítés megengedett alkalmazása tekintetében az egyes műsorszám-típusokat két csoportba osztja.

Mttv. 30. §

„(2) A műsorszámokban szereplő termék megjelenítés megengedett

a) a filmszínházban történő bemutatásra szánt filmalkotás, a médiaszolgáltatásban való közzététel céljából készült filmalkotás és filmsorozat, a sportműsorszám és a szórakoztató műsorszám esetén,

b) az a) pontban foglaltaktól eltérő műsorszámokban akkor, ha a médiaszolgáltatót vagy a műsorszám készítőjét az érintett áru gyártója vagy forgalmazója, illetve szolgáltatás nyújtója vagy közvetítője - sem közvetve, sem közvetlenül - nem részesíti anyagi juttatásban, azon túl, hogy az árut vagy szolgáltatást a termék megjelenítés céljából ingyenesen rendelkezésre bocsátja.”

A 30. § (2) bek. a) pont alatt felsorolt műsorszám-típusok esetében a termék megjelenítés bármilyen ellenérték fejében történő közzététele megengedett (fizetés, természetbeni szolgáltatás, vagy kizárólag a termék rendelkezésre bocsátása).

A 30. § (2) bek. b) pont szerinti (az a) pontban nem nevesített) műsorszámok esetében a törvény kizárja a fizetés ellenében történő közzétételt, és mivel kimondja, hogy a termék megjelenítés ellenszolgáltatásaként kizárólag a bemutatásra átadott áru vagy szolgáltatás ingyenes rendelkezésre bocsátása megengedett (azaz a termék megjelenítésnek az Ajánlás I. pontjában meghatározott három esete közül az utolsó, a 2.2 alpontban szereplő eset), ezzel kizárja a konkrét termék/szolgáltatás átadásán túli, egyéb természetbeni szolgáltatást is.

Az alábbi műsorszám-típusokban a fentiek alapján a termék megjelenítés bármely formája engedélyezett, azzal a feltétellel, hogy a műsorszám nem kifejezetten tizennégy év alatti kiskorúaknak szól:

- a) a filmszínházban történő bemutatásra szánt filmalkotásokban,
- b) a médiaszolgáltatásban való közzététel céljából készült filmalkotásokban és filmsorozatokban,
- c) a sportműsorszámokban, illetve
- d) a szórakoztató műsorszámokban.

A Médiatörvény egyértelmű iránymutatást ad az a)-c) pontokban megjelenített műsorszám-típusok fogalmát illetően (Mttv. 203. § 11. és 61. pontok.)

A d) pontban feltüntetett szórakoztató műsorszám fogalmát az Mttv. nem határozza meg, összhangban az Irányelvvel és azzal a megfontolással, hogy ezen fogalom mindenre kiterjedő, egzakt meghatározása nem is lehetséges. A Médiatanács a termék megjelenítés alkalmazása körében azon nem fikciós programokat, műsorszámokat tekinti szórakoztató műsorszámnak, amelyek elsődleges célja a közönség szórakoztatása. E körbe sorolható többek között a talk-show, zenei show-műsor, valóságműsor, kabaré, bohózat, rádiókabaré, vetélkedőműsor, magazinműsor (életmód, hobbi, utazás, bulvár, főzés) és a sportközvetítésnek nem minősülő, sporttal foglalkozó műsorszámok, a sporthírek kivételével.

A Médiatanács a sportműsor szám és a szórakoztató műsor szám fogalmainak elhatárolása körében, figyelemmel az Mttv. sportműsor szám meghatározására, és a szórakoztató műsor számmal kapcsolatosan a fentiekben kifejtettekre, az alábbi szempontokat veszi alapul:

- amennyiben az adott műsor szám sporteseményről szóló közvetítést tartalmaz, az sportműsor számnak minősül,
- amennyiben az adott műsor szám sport tematikájú, de sporteseményről szóló közvetítésre abban nem kerül sor, szórakoztató műsor számnak minősül,
- a sportközvetítést megelőzően, azt követően, vagy annak természetes szüneteiben a közvetítéshez kapcsolódóan közölt sporttémájú (stúdió)beszélgetés, interjú összességében, a sportközvetítéssel együtt sportműsor számnak minősül, de lehetséges az ilyen műsor szám összetett [az Mttv. 203. § 54. pontja alapján sport- és szórakoztató] műsor számként való minősítése is, tekintettel arra, hogy mindkét műsor számban lehetséges a termék megjelenítés.

A fentiekben ismertetett műsor szám-típusokon túl a termék megjelenítés kizárólag akkor lehetséges, ha a hirdető a médiaszolgáltatót vagy a műsor szám készítőjét sem közvetve, sem közvetlenül nem részesíti anyagi juttatásban vagy hasonló ellenszolgáltatásban azon túl, hogy az árut vagy szolgáltatást a termék megjelenítés céljából ingyenesen rendelkezésre bocsátja. Ilyen műsor szám-típus lehet pl. a kifejezetten tizennégy év alatti kiskorúaknak szóló műsor számok köre.

1.3. A termék megjelenítésből kizárt műsor szám-típusok

Egyáltalán nem tehető közzé termék megjelenítés

- hírműsor számban és politikai tájékoztató műsor számban,
- kifejezetten tizennégy év alatti kiskorúaknak szóló műsor számokban, a megjelenítendő termék ingyenes rendelkezésre bocsátásán felüli ellenszolgáltatás ellenében,
- a nemzeti ünnepek hivatalos eseményeiről tudósító műsor számokban, és
- a vallási, illetve egyházi tartalmú műsor számokban.

A hírműsor szám és a politikai tájékoztató műsor szám fogalmát az Mttv. 203. § 17. és 56. pontjai határozzák meg, az utóbbi három műsor szám-típus pedig jellegéből adódóan egyértelműen körülhatárolható.

A termék megjelenítés közzétételének, és ezzel együtt a megjelenítés ellenében kapott ellenszolgáltatásnak – az Irányelv és az Mttv. definícióit, illetve az alkalmazásra vonatkozó részletszabályait figyelembe véve – az alábbi formái léteznek:

1. Termék megjelenítés (pénz-) fizetés ellenében történő közzététele.

2. Termék megjelenítés a fizetésen kívüli más „hasonló ellenszolgáltatás” fejében történő közzététele.

2.1 A hasonló ellenszolgáltatás mértéke meghaladja a műsor számban megjelenített áru vagy szolgáltatás ingyenes rendelkezésre bocsátását,

2.2 A hasonló ellenszolgáltatás kizárólag a műsor számban megjelenítendő termék átadása.

A termék megjelenítés lehetséges esetei az alábbi táblázatban foglalhatók össze:

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

1.4. A termék megjelenítésből kizárt termékek

A termék megjelenítés a műsorszám típusától, jellegétől függetlenül tilos az alábbi termékek vonatkozásában:

- dohánytermék, cigaretta, és minden olyan termék, amely elsődlegesen dohánytermékek gyártására vagy értékesítésére szakosodott vállalkozástól származik [Mttv. 30. § (4) bekezdés a) pontja],
- kizárólag orvosi rendelvényre igénybe vehető gyógyszerkészítmény, gyógyászati termék vagy eljárás [Mttv. 30. § (4) bekezdés c) pontja],
- fegyver, lőszer, robbanóanyag [a sajtószabadságról és a médiatartalmak alapvető szabályairól szóló 2010. évi CIV. törvény (a továbbiakban: **Smtv.**) 20. § (7) bekezdése],
- a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvényben (Grtv.) a kereskedelmi reklámozásból kizárt termékek esetén: szexuális szolgáltatás, szexuális ingerkeltésre irányuló áru, veszélyes eb, állatviadal, emberi szerv/szövet, terhesség-megszakítás, arra alkalmas eszköz vagy eljárás és azt végző intézmény (a Grtv. 9. §, 14-17. §).

1.5. A termék megjelenítés alkalmazásának feltételei

A termék megjelenítés kereskedelmi közleménynek minősül, ezért meg kell felelnie az Smtv. és az Mttv. a kereskedelmi közleményekre vonatkozó általános szabályainak.

Ennek megfelelően a műsorszámban megjelenő termék megjelenítés, mint kereskedelmi közlemény

- könnyen felismerhető kell, hogy legyen [Smtv. 20. § (1) bekezdés],
- nem alkalmazhat tudatosan nem észlelhető technikákat [Smtv. 20. § (4) bekezdés],
- nem sértheti a vallási vagy világnézeti meggyőződést, és a nemzeti jelkép méltóságát [Smtv. 20. § (5) bekezdés és Mttv. 24. § (1) bekezdés h) pontja],
- nem ösztönözhet az egészségre, a biztonságra és a környezetre ártalmas magatartásra [Smtv. 20. § (6) bekezdés],
- nem sértheti az emberi méltóságot [Mttv. 24. § (1) bekezdés a) pontja],
- nem tartalmazhat és nem támogathat a nemet, faji vagy etnikai származáson, nemzetiségen, valláson vagy világnézeti meggyőződésen, fizikai vagy szellemi fogyatkozáson, életkoron vagy szexuális irányultságon alapuló hátrányos megkülönböztetést [Mttv. 24. § (1) bekezdés b) pontja],
- közvetlenül nem szólíthat fel kiskorúakat valamely áru megvásárlására vagy bérbevételére, illetve szolgáltatás igénybevételére [Mttv. 24. § (1) bekezdés c) pontja],
- közvetlenül nem szólíthat fel kiskorúakat arra, hogy rábeszéljék szüleiket vagy másokat a reklámozott áru megvásárlására vagy szolgáltatás igénybevételére [Mttv. 24. § (1) bekezdés d) pontja],
- nem használhatja ki a kiskorúaknak a szüleik, tanáraik és más személyek iránti bizalmát, továbbá a kiskorúak tapasztalatlanságát és hiszékenységét [Mttv. 24. § (1) bekezdés e) pontja],
- indokolatlanul nem ábrázolhat kiskorút veszélyes helyzetekben [Mttv. 24. § (1) bekezdés f) pontja],
- nem fejezhet ki vallási, lelkiismereti, illetőleg világnézeti meggyőződést, kivéve a vallási tematikájú tematikus médiaszolgáltatásban közzétett kereskedelmi közleményt [Mttv. 24. § (1) bekezdés g) pontja],
- amennyiben annak célja az alkoholtartalmú italok népszerűsítése, nem célozhat kifejezetten kiskorúakat [Mttv. 24. § (2) bekezdés a) pontja],
- nem ábrázolhat alkoholt fogyasztó kiskorút [Mttv. 24. § (2) bekezdés b) pontja],
- nem ösztönözhet az ilyen italok mértéktelen fogyasztására [Mttv. 24. § (2) bekezdés c) pontja],
- nem ábrázolhatja a túlzott alkoholfogyasztást pozitív, az alkoholfogyasztástól való tartózkodást negatív megvilágításban [Mttv. 24. § (2) bekezdés d) pontja],
- kiemelkedő fizikai teljesítményt vagy járművezetést nem mutathat be alkoholtartalmú italok fogyasztásának hatásaként [Mttv. 24. § (2) bekezdés e) pontja],
- nem kelthet olyan benyomást, hogy az alkoholtartalmú italok fogyasztása hozzájárul a társadalmi vagy szexuális sikerekhez [Mttv. 24. § (2) bekezdés f) pontja],
- nem állíthatja, hogy az alkoholtartalmú italok fogyasztásának serkentő, nyugtató vagy bármilyen jótékony egészségügyi hatása van, illetve, hogy az alkoholtartalmú italok a személyes problémák megoldásának egyik eszközét jelentik [Mttv. 24. § (2) bekezdés g) pontja],
- nem kelthet olyan benyomást, hogy az alacsony alkoholtartalmú italok fogyasztása esetén a túlzott alkoholfogyasztás elkerülhető, illetve, hogy a magas alkoholtartalom az ital pozitív tulajdonsága [Mttv. 24. § (2) bekezdés h) pontja].

1.6. A termékmegjelenítést tartalmazó műsorszámokra vonatkozó tartalmi előírások

1.6.1 Az Mttv. 3. §-a értelmében a médiaszolgáltató szerkesztői függetlensége körében az általa közzétett médiaszolgáltatás tartalmát szabadon határozza meg, egyben szerkesztői felelősséget visel a közzétett tartalom törvényi rendelkezéseknek való megfeleléséért.

A termékmegjelenítést tartalmazó műsorszám tartalma – lineáris médiaszolgáltatás esetén a médiaszolgáltatás műsorrendje – nem befolyásolható oly módon, hogy a médiaszolgáltató szerkesztői függetlenségét és felelősségét érintve, a termékmegjelenítés révén új vagy torzult szerkesztői tartalom jöjjön létre.

1.6.2 A termék megjelenítést tartalmazó műorszám nem hívhat fel közvetlenül áru megvásárlására vagy bérlésére, illetve szolgáltatás igénybevételére. Közvetlen felhívásnak minősül a termék megjelenítés tárgyát képező árura vagy szolgáltatásra vonatkozó szándékos és egyértelmű – verbális vagy vizuális –, vásárlásra, népszerűsítésre, igénybevételre buzdító felszólítás, így különösen az alábbi információk műorszámában történő közlése:

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

Nem minősül ugyanakkor közvetlen felhívásnak a termék megjelenés tárgyát képező terméknek vagy szolgáltatásnak a műorszám témájához kapcsolódó tájékoztató, oktatási, kulturális, kritikai, fogyasztóvédelmi célzattal történő bemutatása.

1.6.3 A termék megjelenítést tartalmazó műorszámok nem adhatnak a műsor tartalmából egyébként nem következő, indokolatlan hangsúlyt a megjelenített terméknek.

Indokolatlanul hangsúlyos a termék műorszámában történő közzététele különösen abban az esetben, ha az áru vagy szolgáltatás, vagy a reá történő utalás, illetve ezek védjegye dramaturgiaiailag nem a cselekménysorba illeszkedően jelenik a műorszámában vagy a műsorfolyamban.

A megjelenés intenzitásának vizsgálata kizárólag egyedi ügyekben, a vizsgált műorszám típusának, jellegének figyelembevételével történhet, mely során a műorszám tartalmából kiindulva dönthető el, hogy az adott termék megjelenése dramaturgiaiailag mennyiben indokolt, életszerű, mennyiben illeszkedik a műorszám tartalmához.

Az indokolatlan mértékű hangsúly megítélését különösen az alábbi tényezők befolyásolják:

- a megjelenítés gyakorisága,
- a megjelenítésnek a műorszám hosszához, jellegéhez viszonyított volumene.

1.7. A nézők, hallgatók a termék megjelenítés tényéről történő tájékoztatásának módja

Az Mttv. 31. § (2) bekezdésében rögzített, a közönség tájékoztatását szolgáló kötelezettség a nézők és hallgatók a termék megjelenítés tényéről szóló informálása mellett, fogyasztóvédelmi funkcióval is rendelkezik. A Médiatanács a tájékoztatás e rendeltetésének figyelembe vételével a termék megjelenítést tartalmazó műorszámok jelölésére a következő ajánlást fogalmazza meg:

- Televízióban a nézők termék megjelenítés tényéről szóló tájékoztatása a függőleges képméret 5%-át lefedő, a háttérből kiemelt, vízszintesen, egy sorban kiírt, a grafikai jellemzők (szín és betűtípus) tekintetében a csatorna arculatához illeszkedő alábbi képernyőszöveggel valósítható meg:
A MŰSORSZÁM TERMÉKMEGJELENÍTÉST TARTALMAZ.
A felirat a műorszám elején és a reklámszünetek után, közvetlenül a főcímet követően, a műorszám végén pedig a stáblista kezdetekor 5 másodpercre jelenik meg a képernyőn.
- Rádióban a hallgatók termék megjelenítés tényéről szóló tájékoztatása a műorszám elején és a reklám-megszakítások után, a műorszignált követően, valamint a vége szignál előtt jól érthetően közölt, az alábbi figyelmeztetés révén valósítható meg:
A MŰSORSZÁM TERMÉKMEGJELENÍTÉST TARTALMAZ.

A Médiatanács jelen Ajánlásában rögzíteni kívánja, hogy a közönség termék megjelenítés

tényéről történő tájékoztatása az érintett médiapiaci szereplők megállapodása alapján, a fentiektől eltérő módon – televíziók esetében akár egységes piktogram alkalmazásával - is történhet. A Médiatanács a konszenzus eredményeképpen kialakított jelölés bevezetését megelőzően a szektor szereplőivel folytatott konzultációt, és a bevezetni kívánt jelölés megismertetését célzó tájékoztató kampány lefolytatását kiemelt fontosságúnak tartja.

1.8. A termékmegjelenítés és a támogatás viszonya

A Médiatörvény kereskedelmi közleményekre és a műsorszámok támogatásra vonatkozó rendelkezései alapján nem zárható ki a termékmegjelenítés és a műsorszám támogatójának feltüntetése egyazon műsorszám kapcsán, amennyiben az nem eredményezi a szerkesztői függetlenség csorbitását. Az olyan tematikus műsorszámok esetében, mint például az autós-műsorok, a műsorszám tartalmához illeszkedően megjelenített, bemutatott termékek – a vonatkozó szabályok betartása esetén – megengedett termékmegjelenítésnek minősülhetnek.

Azonban azok közzététele nem minősül termékmegjelenítésnek, amennyiben az autót a médiaszolgáltató vagy a műsorkészítő a felvétel céljaira nem annak gyártójától, forgalmazójától, azzal kapcsolatban valamely szolgáltatást nyújtótól szerezte meg (tehát az autót nem ő bocsátja ingyenesen a műsorszám készítőinek rendelkezésére a műsorszám felvétele érdekében), és az nem is fizetett a megjelenésért (valamint egyéb, természetbeni szolgáltatást sem adott), hiszen ekkor hiányzik a termékmegjelenítés megvalósulásához szükséges gazdasági, kereskedelmi jellegű kapcsolat a médiaszolgáltató/műsorgyártó és a termék gyártója/forgalmazója között (a bemutatás módjától függően ugyanakkor a burkolt kereskedelmi közlemény – Smtv. 20. § (3) bek. – tényállása megvalósulhat).

A támogatás és a termékmegjelenítés közötti különbség döntő szempontja az, hogy termékmegjelenítés esetén a termékre való utalás beépül a műsorszámába, ezzel szemben a támogatóra való utalást meg lehet jeleníteni a műsorszám közben, de ez nem képezi a cselekmény részét.

Budapest, 2011. július 19.

[elfogadta a Médiatanács 1048/2011. (VII. 19.) számú határozatával, módosítva 2011. szeptember 1-jén a Médiatanács 1151/2011. (IX. 1.) számú határozatával]