

ÚTMUTATÓ

Podcastreklámok közzétételi szabályai

2025



REKLÁM. TISZTÁN

ÖNSZABÁLYOZÓ
REKLÁM TESTÜLET
REKLÁM. TISZTÁN



iab.hungary



01.

Bevezetés

► **Az Önszabályozó Reklám Testület (ÖRT) elvi állásfoglalásai iránymutatást nyújtanak a reklámszakemberek számára, segítve őket a Magyar Reklámetikai Kódex előírásainak betartásában. Ez az útmutató a podcast készítők számára készült annak érdekében, hogy átlátható és etikus reklámkörnyezetet teremtsenek műsoraikban, továbbá gyakorlati segítséget nyújt abban, hogy hallgatóik számára a reklámok és szponzorációk egyértelműen beazonosíthatók és könnyen érthetőek legyenek.**
Célunk, hogy a podcast hallgatók egyértelműen felismerjék, amikor egy tartalom fizetett megjelenés, illetve amikor az független szerkesztői (organikus) tartalomként jelenik meg.

Az elvi állásfoglalást a hatóságok bírságolási gyakorlata, bírósági döntések indoklásai, az Önszabályozó Reklám Testület előzetes véleményezése során kialakított gyakorlata, valamint a nemzetközi gyakorlat ismerete alapján fogalmaztuk meg. Az Önszabályozó Reklám Testület a tapasztalatai alapján általános érvényű iránymutatást, szempontrendszert fogalmaz meg. Konkrét reklám- és kereskedelmi tevékenység megfelelése az összes körülmény konkrét értékelése alapján állapítható meg. Az önszabályozás keretében a megelőzésre nagy gondot fordítunk és a megfelelés érdekében készítettük el az IAB Hungary-val közös együttműködésben „a reklámozás a podcastban” témával kapcsolatos útmutatónkat, valamint az erre a témakörre vonatkozóan is alkalmazzuk az ún. előzetes véleménykérés (copy advice) szolgáltatásunkat, amelynek keretében a megjelenés előtti reklámok megfelelését véleményezi. E szolgáltatás az ÖRT tagjai számára ingyenes. Kérdés esetén keresse fel titkárságunkat (ort@ort.hu).



02.

Háttér

A digitalizációval a fogyasztói szokások is átalakultak: egyre többen keresik azokat a kommunikációs csatornákat, amelyek személyre szabhatók, bárhol és bármikor elérhetők. A podcastok pontosan ezt nyújtják – egyedi tartalmakat, amelyek rugalmasan illeszkednek a hallgatók életéhez.

A gazdasági szereplők számára a podcast nem csupán egy új médium, hanem egy hatékony reklámlehetőség is. A formátum lehetővé teszi a közvetlen fogyasztói elérést kisebb reklámzajjal és magasabb affinitású közönséggel. Emellett a hirdetések olcsóbbak és testre szabhatók, így a márkák célzott üzeneteket közvetíthetnek releváns közönségük számára.

A podcastok dinamikusan növekvő piaci szerepe miatt a hatóságok figyelme is egyre inkább erre a területre irányul. A tartalmak és a reklámok szabályozása kulcsfontosságúvá vált, hiszen a transzparencia és a tisztességes kommunikáció ebben a formátumban is elengedhetetlen.

Az etikus reklámozási gyakorlat kiemelten fontos a podcastok esetében is, hiszen a hallgatók közvetlen és személyes kapcsolatot alakítanak ki a tartalomkészítővel, a márkákkal. Az önszabályozás szerepe ebben a dinamikusan fejlődő médiumban kulcsfontosságú, mivel segít biztosítani a transzparens, felelős és fogyasztóbarát hirdetési gyakorlatokat.

Ez az útmutató abban segít, hogy jobban megértsük a podcastok, mint reklámhordozók szerepét, lehetőségeit és a velük kapcsolatos szabályozási kérdéseket. Az útmutató a podcastra nem mint szerkesztett tartalomra tekint, hanem mint a kereskedelmi gyakorlat megvalósításának lehetséges eszközét érti alatta.



03.

Szabályozási háttér

A podcast, mint reklámfelület egyre népszerűbbé válik, ezért elengedhetetlen, hogy a tartalomkészítők és a hirdetőik betartsák a vonatkozó etikai és jogi előírásokat. A Reklámetikai Kódex iránymutatásai segítik a piaci szereplőket abban, hogy hirdetéseik átláthatóak és tisztességesek legyenek. A Gazdasági reklámtörvény (Grt.),¹ a Médiatörvény (Mttv.),² valamint a Sajtótörvény (Smtv.)³ meghatározzák a reklámok közzétételének jogi kereteit, míg a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokkal szembeni törvény (Fttv.)⁴ biztosítja, hogy a fogyasztók ne legyenek megtévesztve.

Ezek a szabályok és irányelvek nem csupán jogi kötelezettséget jelentenek, hanem hozzájárulnak a podcast, mint médium hitelességéhez is. A szabályozott és felelős reklámgyakorlat védi a hallgatókat, erősíti a hirdetőik iránti bizalmat, és hosszú távon fenntarthatóvá teszi a piacot.

▶ **1. Magyar Reklámetikai Kódex**

▶ **2. Cikkely** ▶ **Alapelvek**

1. A reklámnak jogszerűnek, tisztességesnek és igaznak, tényállításának valósnak kell lennie.

▶ **4. Cikkely** ▶ **A reklám azonosíthatósága**

1. A reklám ebbéli minőségének – annak helyétől és közzétételének, küldésének technikai megoldásától függetlenül – egyértelműen azonosíthatónak kell lennie.
2. A híreket, szerkesztői tartalmat is megjelenítő médiumokban a reklám reklámjellegét könnyen és egyértelműen felismerhető módon kell jelölni, a reklámozónak és/vagy márkának pedig azonosíthatónak kell lennie.

¹ A gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvény

² A médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szóló 2010. évi CLXXXV. törvény

³ A sajtószabadságról és a médiatartalmak alapvető szabályairól szóló 2010. évi CIV. törvény

⁴ A fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény



- 3.** A reklámozó és/vagy a márka azonosításának biztosítása nem követelmény a kizárólag a figyelmet felkeltő, jellemzően a termék kereskedelmi kommunikációját bevezető reklámoknál (teaser).
- 4.** A társadalmi célokra (is) hivatkozó gazdasági reklámból egyértelműen ki kell tűnnie a reklám gazdasági jellegének.
- 5.** A reklám a kommunikáció módját tekintve sem lehet megtévesztő, nem keltheti például tanulmány, elemzés vagy piackutatás látszatát.
- 6.** A támogató (szponzor) nevét vagy az általa megnevezni kért márkanévet, védjegyet, megjelölést úgy kell nyilvánosságra hozni, hogy a támogatás (szponzorálás) tényéről a szponzorált kiadvány, műsor, rendezvény stb. nézője, olvasója, hallgatója, résztvevője tudomást szerezhessen.

2. A sajtószabadságról és a médiatartalmak alapvető szabályairól szóló 2010. évi CIV. törvény

1.§

- 10.** Burkolt kereskedelmi közlemény: olyan kereskedelmi közlemény, amelynek közzététele természetét tekintve megtéveszti a közönséget. Burkolt reklámnak minősülhet a kereskedelmi közlemény céljait szolgáló közlemény abban az esetben is, ha nem ellenszolgáltatás fejében került közzétételre.
- 11.** Reklám: olyan közlés, tájékoztatás, illetve megjelenítési mód, amely valamely birtokba vehető forgalomképes ingó dolog – ideértve a pénzt, az értékpapírt és a pénzügyi eszközt, valamint a dolog módjára hasznosítható természeti erőket –, szolgáltatás, ingatlan, vagyoni értékű jog értékesítésének vagy más módon történő igénybevételenek előmozdítására, vagy e céllal összefüggésben a vállalkozás neve, megjelölése, tevékenysége népszerűsítésére vagy áru, árujelző ismertségének növelésére irányul.
- 12.** Támogatás: olyan hozzájárulás, amelyet valamely vállalkozás nyújt médiatartalom-szolgáltatók vagy médiatartalmak finanszírozására azzal a céllal, hogy népszerűsítse saját vagy más nevét, védjegyet, arculatát, tevékenységét vagy termékeit.



20.§

- (1) A médiatartalomban megjelenő kereskedelmi közleménynek könnyen felismerhetőnek kell lennie.
- (2) A médiatartalomban megjelenő reklámnak más médiatartalmaktól megkülönböztethetőnek kell lennie.
- (3) A burkolt kereskedelmi közlemény médiatartalomban történő közzététele tilos.
- (4) Médiatartalomban közzétett kereskedelmi közlemény nem alkalmazhat tudatosan nem észlelhető technikákat.
- (5) Médiatartalomban nem tehető közzé vallási vagy világnézeti meggyőződést sértő kereskedelmi közlemény.
- (6) A médiatartalomban közzétett kereskedelmi közlemény nem ösztönözhet az egészségre, a biztonságra és a környezetre ártalmas magatartásra.
- (7) * Nem szabad médiatartalomban közzétenni cigarettát és más dohányárut, elektronikus cigarettát, utántöltő flakont, fegyvert, lőszert, robbanóanyagot, a Szabályozott Tevékenységek Felügyeleti Hatóságának engedélye nélkül szervezett szerencsejátékot, kizárólag orvosi rendelvényre igénybe vehető gyógyszert, továbbá gyógyászati eljárást népszerűsítő, ismertető kereskedelmi közleményt. E korlátozás nem terjed ki a gazdasági reklámtevékenységről szóló törvényben, illetve más jogszabályban foglalt kivételekre.
- (8) * A médiatartalom támogatóját a közzététellel egyidejűleg, illetve azt közvetlenül megelőzően vagy azt követően meg kell nevezni. Audiovizuális médiaszolgáltatás vagy annak műsorszáma más audiovizuális médiaszolgáltatást végző, illetve audiovizuális műsorszámok, vagy filmalkotások készítésével foglalkozó vállalkozás által nem támogatható.
- (9) * A médiaszolgáltatásban közzétett, támogatott médiatartalom nem ösztönözhet, és nem hívhat fel a támogató vagy az általa meghatározott harmadik személy termékének beszerzésére vagy szolgáltatásának igénybevételére, illetve az attól való tartózkodásra.
- (10) A támogató a médiatartalom-szolgáltató felelősségét, illetve szerkesztői szabadságát érintő módon a médiatartalmat vagy annak közzétételét nem befolyásolhatja.



3. A médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szóló 2010. évi CLXXXV. törvény

26. §

(1) A médiaszolgáltatások, illetve a műsorszámok támogatására alkalmazni kell az Smtv. 20. § (8)-(10) bekezdésben foglalt rendelkezéseket.

(2) A támogatott médiaszolgáltatás vagy műsorszám esetén a támogató - az Smtv. 20. § (8) bekezdés alapján történő - megnevezése történhet a támogató vagy az általa megjelölt más vállalkozás neve, védjegye és egyéb, a támogatóra vagy az általa megjelölt más vállalkozásra utaló jelzés, termékére, tevékenységére vagy szolgáltatására való utalás vagy ezek megkülönböztető jele, logója közzétételével, illetve feltüntetésével.

(3) A (2) bekezdés szerinti közzététel a támogatott műsorszám jellegét és tartalmát nem sértő módon a műsorszámmal egyidejűleg, a műsorszámot megelőzően és a végét követően történhet.

27. §

(1) Nem támogathat médiaszolgáltatást, illetve műsorszámot

a) párt, politikai mozgalom,

b) olyan vállalkozás, amelynek elsődleges tevékenysége cigaretta, egyéb dohánytermék, elektronikus cigaretta, utántöltő flakon gyártása vagy értékesítése,

c) a Szabályozott Tevékenységek Felügyeleti Hatóságának engedélye nélkül szerencsejáték-szervezői tevékenységet végző vállalkozás.

(2) Az (1) bekezdés b) pontban foglaltakon túli azon vállalkozás, amely - főtevékenysége szerint - e törvény, illetve más jogszabályok alapján nem reklámozható terméket állít elő, illetőleg ilyen termékekkel kapcsolatos szolgáltatást nyújt, e terméke, illetve szolgáltatása megjelenítésével, népszerűsítésével médiaszolgáltatást vagy műsorszámot nem támogathat.

(3) Az Smtv. 20. § (7) bekezdésben foglalt tilalom nem vonatkozik a gyógyszer, illetve a gyógyászati eljárás tekintetében érintett vállalkozás neve és védjegye közléséhez kötött támogatásra, valamint az orvosi rendelvény nélkül is igénybe vehető gyógyszerek vagy gyógyászati termékek, eljárások népszerűsítéséhez kötött támogatásra. A gyógyszerek, gyógyászati termékek gyártásával, forgalmazásával, illetve a gyógyászati eljárások szolgáltatásával foglalkozó vállalkozás által támogatott műsorszámok nem népszerűsíthet-



nek kizárólag orvosi rendelvényre hozzáférhető gyógyszereket vagy gyógyászati termékeket, eljárásokat.

(4) A támogató megnevezésében vagy feltüntetett nevében párt vagy politikai mozgalom neve, jelszava, emblémája nem szerepelhet.

(5) Nem minősül audiovizuális médiaszolgáltatás vagy műsorszám támogatásának vagy burkolt kereskedelmi közleménynek, ha egy nyilvános esemény vagy az azon résztvevők támogatójának, vagy a támogató árujának, szolgáltatásának megnevezése, logója az esemény közvetítése során – beleértve az esemény előtt, után vagy annak szünetében az eseményhez kapcsolódóan készített beszélgetéseket is – a képernyőn a közvetítésből adódóan megjelenik, feltéve, hogy a médiaszolgáltatót ehhez anyagi érdekeltség nem fűzi, és a megjelenés módja a közvetítésben nem ad a támogatónak indokolatlan hangsúlyt.

(6) Amennyiben az audiovizuális médiaszolgáltató valamely műsorszámában megjelenő személyt vagy vállalkozást támogató más személy vagy vállalkozás, illetve ezek árujának, szolgáltatásának megnevezése, jelzése, logója a műsorszámában – az (5) bekezdés esetét kivéve – megjelenik, a médiaszolgáltatások, illetve a műsorszámok támogatására vonatkozó szabályokat kell alkalmazni, ide nem értve a támogató megnevezésének kötelezettségét.

28. §

(1) Audiovizuális médiaszolgáltatásban nem támogatható

- a) hírműsorszám és politikai tájékoztató,
- b) a nemzeti ünnepek hivatalos eseményeiről tudósító műsorszám.

(2) Rádiós médiaszolgáltatásban nem támogatható a nemzeti ünnepek hivatalos eseményeiről tudósító műsorszám.

(3) *

203. §

4. Burkolt kereskedelmi közlemény: olyan kereskedelmi közlemény, amelynek közzététele természetét tekintve megtéveszti a közönséget. Burkolt reklámnak minősülhet a kereskedelmi közlemény céljait szolgáló közlemény abban az esetben is, ha nem ellenszolgáltatás fejében került közzétételre.

20. Kereskedelmi közlemény: olyan médiatartalom, amelynek célja gazdasági tevékenységet folytató természetes vagy jogi személy árujának, szolgáltatásának vagy arculatának



közvetlen vagy közvetett népszerűsítése. Az ilyen tartalmak fizetés vagy hasonló ellenszolgáltatás ellenében, vagy önreklámozás céljából kísérik a médiatartalmakat, vagy szerepelnek abban. A kereskedelmi közlemény formái közé tartozik többek között a reklám, a támogatást nyújtó nevének, védjegyének, arculatának vagy termékének megjelenítése, a televíziós vásárlás és a termékmegjelenítés.

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

63. Támogatás: olyan hozzájárulás, amelyet valamely vállalkozás nyújt valamely médiaszolgáltató vagy műsorszám finanszírozására azzal a céllal, hogy népszerűsítse nevét, védjegyét, arculatát, tevékenységét vagy termékeit.

4. A fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény

2. § E törvény alkalmazásában:

- a) fogyasztó: az önálló foglalkozásán és gazdasági tevékenységén kívül eső célok érdekében eljáró természetes személy,
- b) vállalkozás: aki a kereskedelmi gyakorlat tekintetében önálló foglalkozásával vagy gazdasági tevékenységével összefüggő célok érdekében jár el,
- c) termék: áru vagy szolgáltatás, ideértve az ingatlantulajdont, a digitális szolgáltatást és digitális tartalmat, valamint a jogokat és kötelezettségeket is,
- d) kereskedelmi gyakorlat: a vállalkozásnak, illetve a vállalkozás érdekében vagy javára eljáró személynek a termék fogyasztók részére történő értékesítésével, szolgáltatásával vagy eladásösztönzésével közvetlen kapcsolatban álló magatartása, tevékenysége, mulasztása, reklámja, marketingtevékenysége vagy egyéb kereskedelmi kommunikációja,
- e) kereskedelmi kommunikáció: a vállalkozás önálló foglalkozásával vagy gazdasági tevé-



kenységével közvetlenül összefüggésben történő információközlés, függetlenül annak megjelenési módjától, eszközétől,

f) reklám: a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló törvényben ekként meghatározott fogalom,

g) vásárlásra felhívás: kereskedelmi kommunikációban a termék jellemzőinek és árának, illetve díjának feltüntetése az alkalmazott kommunikációs eszköznek megfelelően olyan módon,

hogy ezáltal lehetővé válik a fogyasztó számára a termék megvétele, illetve igénybevétele,

h) ügyleti döntés: a fogyasztó arra vonatkozó döntése, hogy kössön-e, illetve hogyan és milyen feltételek mellett kössön szerződést, továbbá hogy gyakorolja-e valamely jogát a termékkel kapcsolatban,

i) magatartási kódex: olyan – piaci önszabályozás keretében létrehozott – megállapodás vagy szabályegyüttes, amely valamely kereskedelmi gyakorlat vagy tevékenységi ágazat vonatkozásában követendő magatartási szabályokat határoz meg azon vállalkozások számára, amelyek a kódexet magukra nézve kötelezőnek ismerik el (a továbbiakban: magatartási kódexnek való alávetés),

j) rangsorolás: a termékek relatív kiemelése a kereskedők által bemutatott, megszervezett vagy közölt módon, tekintet nélkül az ilyen bemutatáshoz, szervezéshez vagy közléshez használt technológiai eszközökre,

k) online piac: olyan szolgáltatás, amely a kereskedő által vagy a kereskedő nevében működtetett szoftvert, többek között weboldalt, valamely weboldal egy részét vagy valamely alkalmazást alkalmaz, és amelynek révén a fogyasztók távollevők közötti szerződést köthetnek más kereskedőkkel vagy fogyasztókkal.

3. §

(1) Tilos a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat.

(2) Tisztességtelen az a kereskedelmi gyakorlat,

a) amelynek alkalmazása során a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója nem az ésszerűen elvárható szintű szakismerettel, illetve nem a jóhiszeműség és tisztesség alapelveinek megfelelően elvárható gondossággal jár el (a továbbiakban: szakmai gondosság követelménye), és

b) amely érzékelhetően rontja azon fogyasztó lehetőségét az áruval kapcsolatos, a szükséges információk birtokában meghozott tájékozott döntésre, akivel kapcsolatban alkalmazák, illetve akihez eljut, vagy aki a címzettje, és ezáltal a fogyasztót olyan ügyleti döntés

meghozatalára készíti, amelyet egyébként nem hozott volna meg (a továbbiakban: a fogyasztói magatartás torzítása), vagy erre alkalmas.

(3) A (2) bekezdés értelmében tisztességtelen különösen az a kereskedelmi gyakorlat, amely megtévesztő (6. § és 7. §) vagy agresszív (8. §).

(4) A mellékletben meghatározott kereskedelmi gyakorlatok tisztességtelenek.

(5) A fogyasztókkal szembeni kereskedelmi gyakorlatra vonatkozóan az 1. § (4) vagy (5) bekezdése szerint külön jogszabályban előírt, az e törvényben foglaltaknál szigorúbb követelményeket megsértő kereskedelmi gyakorlat tisztességtelen.

Fttv. melléklet (feketelista, azaz tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok)

11. Az írott vagy elektronikus médiában szerkesztői tartalom használata a termék értékesítésének vagy más módon történő igénybevételenek előmozdítására úgy, hogy ezért a vállalkozás ellenszolgáltatást nyújtott, ez azonban nem tűnik ki egyértelműen a tartalomból vagy a fogyasztó számára egyértelműen felismerhető képi vagy akusztikus elemekből (szerkesztői tartalomnak álcázott reklám).

22. Annak valótlan állítása vagy olyan hamis benyomás keltése, hogy a vállalkozás nem a saját vállalkozásával, gazdasági tevékenységével vagy szakmájával összefüggő célból jár el, vagy egyébként hamisan fogyasztóként való fellépés.

9. §

(1) A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértéséért felel az a vállalkozás, amelynek a kereskedelmi gyakorlattal érintett termék értékesítése, eladásának ösztönzése közvetlenül érdekében áll.

(2) Az (1) bekezdés szerinti vállalkozás felel akkor is, ha a kereskedelmi gyakorlatot szerződés alapján más személy valósítja meg a vállalkozás érdekében vagy javára.

(3) A (2) bekezdéstől eltérően, a kereskedelmi kommunikáció megjelenítési módjával összefüggő okból eredő jogsértésért az is felel, aki a kereskedelmi kommunikációt az arra alkalmas eszközök segítségével megismerhetővé teszi, valamint aki önálló gazdasági tevékenysége körében a kereskedelmi kommunikációt megalkotja vagy ezzel összefüggésben egyéb szolgáltatást nyújt, kivéve, ha a jogsértés az (1) bekezdés szerinti vállalkozás utasításának végrehajtásából ered. Az ilyen jogsértő kereskedelmi gyakorlattal okozott kárért e személyek az (1) bekezdés szerinti vállalkozással egyetemlegesen felelnek.

(4) Az 5. §-ban foglalt rendelkezés megsértéséért a magatartási kódexet kidolgozó, a kódex

felülvizsgálataért, illetve a magukat a kódexnek alávető vállalkozások általi betartásának ellenőrzéséért felelős személy vagy személyek felelősek.

5. A gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvény

3.§

d) gazdasági reklám: olyan közlés, tájékoztatás, illetve megjelenítési mód, amely valamely birtokba vehető forgalomképes ingó dolog – ideértve a pénzt, az értékpapírt és a pénzügyi eszközt, valamint a dolog módjára hasznosítható természeti erőket – (a továbbiakban együtt: termék), szolgáltatás, ingatlan, vagyoni értékű jog (a továbbiakban mindezek együtt: áru) értékesítésének vagy más módon történő igénybevételenek előmozdítására, vagy e céllal összefüggésben a vállalkozás neve, megjelölése, tevékenysége népszerűsítésére vagy áru, árujelző ismertségének növelésére irányul (a továbbiakban: reklám),

23. §

(1) Az e törvényben foglalt rendelkezések megsértéséért – a (2)–(7) bekezdésben foglalt kivételekkel – a reklámozó, a reklámszolgáltató és a reklám közzetevője is felelős. Az e rendelkezések megszegésével okozott kárért a reklámozó, a reklámszolgáltató és a reklám közzetevője egyetemlegesen felel.

(2) A reklám közzetevője a reklám tartalmából eredő jogsértés esetén

a) amennyiben az elektronikus kereskedelmi szolgáltatások, valamint az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások egyes kérdéseiről szóló 2001. évi CVIII. törvény (a továbbiakban: Ektv.) szerinti közvetítő szolgáltatónak minősül, mentesül a felelősség alól, ha eleget tett az Ektv. 8-12. §-ában meghatározott feltételeknek,

b) az a) pontban nem szabályozott esetekben – a c) pont kivételével – csak akkor felelős, ha a reklám tartalmát tevékenysége során megismerte vagy megismerhette, illetve

c) a címzettlen reklámküldemények tartalmáért felelősséggel nem tartozik.





04.

Definíciók

Ahhoz, hogy hatékonyan és szabályosan alkalmazzuk a podcastokat reklámcélokra, fontos tisztában lennünk az alapvető fogalmakkal. E fejezet célja, hogy átfogó képet adjon a podcast reklámozásban használt legfontosabb szakkifejezésekről és lehetőségekről. Az alapfogalmak tisztázása segít abban, hogy tudatosan és hatékonyan használjuk ezt a dinamikusan fejlődő médiumot.

Podcast

A podcast olyan elsődlegesen audio formátumú hangzó tartalom, amelyet készítője az interneten tesz közzé, ahonnan a felhasználók stream segítségével meghallgathatják vagy le tölthetik azt. Tartalmát tekintve olyan, mint egy rádióműsor, azonban on-demand jellegénél fogva bármikor és tetszőleges podcastmegosztó platformokon meghallgatható. A kifejezés az Apple első zenelejátszó készüléke, az iPod és az angol broadcast (jelentése: közvetít) szavak kombinációjából keletkezett.

Gazdasági reklám

olyan közlés, tájékoztatás, illetve megjelenítési mód, amely valamely birtokba vehető forgalomképes ingó dolog – ideértve a pénzt, az értékpapírt és a pénzügyi eszközt, valamint a dolog módjára hasznosítható természeti erőket – (a továbbiakban együtt: termék), szolgáltatás, ingatlan, vagyoni értékű jog (a továbbiakban mindezek együtt: áru) értékesítésének vagy más módon történő igénybevételenek előmozdítására, vagy e céllal összefüggésben a vállalkozás neve, megjelölése, tevékenysége népszerűsítésére vagy áru, árujelző ismertségének növelésére irányul (a továbbiakban: reklám)

Támogatás

olyan hozzájárulás – különösen pénzügyi vagy dologi támogatás –, amelyet a szerkesztőtől eltérő személy a tartalom elkészítéséhez nyújt annak érdekében, hogy nevét, védjegyét, arculati jellemzőit, tevékenységét vagy termékeit népszerűsítse. A **Médiatörvény 20. § (9)** szerint a támogatott műsorszámok nem ösztönözhetik közvetlenül áruk vagy szolgáltatások megvásárlását. Ebben az esetben reklámként kell megjelölni a tartalmat.

Termékelhelyezés

Olyan kereskedelmi közlemény, amelyben egy áru, szolgáltatás, védjegy vagy az áru elő-



állítójának, illetve a szolgáltatás nyújtójának neve egy műsorszámban ellenérték fejében vagy hasonló ellenszolgáltatás fejében megjelenik. A médiatörvény szerint engedélyezett, de csak bizonyos műsorokban, például mozifilmek, sorozatok, sport- és szórakoztató műsorok, nem független gyártású műsorszámok. Nem megengedett hírműsorokban, politikai tájékoztató műsorokban, fogyasztói tanácsadó műsorokban és gyermekműsorokban. Nem lehet túlzottan hangsúlyos: nem ösztönözhet közvetlenül vásárlásra, és nem lehet „túlzottan kiemelve” a tartalomban. Tájékoztatás kötelező: a műsor elején, végén és reklámszünet után egyértelműen fel kell tüntetni, hogy a műsorszám termékelhelyezést tartalmaz.

Ellenszolgáltatás (GVH Tájékoztató az influenszer marketingről című útmutatója alapján)⁵

Ellenszolgáltatásnak tekintendő minden olyan ösztönző tényező, melyet a közzétételért nyújtanak. Fontos, hogy a juttatás nem korlátozódik anyagi ellentételezésre, pénzügyi kifizetésre. Így ellenszolgáltatás lehet a pénzbeli juttatás mellett például kedvezmény biztosítása, ingyenes termék vagy szolgáltatás, utakra szóló meghívó, rendezvénybelépőjegy, gépjármű-használat, partnerségi megállapodás – azaz minden, amiért egyéb esetben ellenértéket kellene fizetni. Szintén ellenszolgáltatásnak minősül a felek közötti barter, azaz amikor a felek áruk vagy szolgáltatások nyújtását vállalják egymás felé és ezért egymással szemben fizetési kötelezettségük nem keletkezik. Az ellenszolgáltatás egészen absztrakt és közvetett formákat is ölthet, például jövőbeli partnerség előfeltétele vagy marketing referencia biztosítása is ennek minősülhet. (pl. A GVH ellenszolgáltatásnak tekintette a Facebook posztokban megjelenített karórákat, amelyeket a posztok közzétételéért megtarthatott a reklámközzétevő.) Ellenszolgáltatásnak tekinthető az is, ha közvetlenül nem a reklámozó, hanem megbízottja (pl.: médiaügynökség) fizeti, biztosítja azt.

Audio műsor

A podcast felületre készített tartalom legfontosabb egysége. Egyes podcastepizódok sorozata, ami a műsorfolyam tartalmi keretét biztosítja. A műsor az a tartalmi egység, amire a hallgató feliratkozik. Formátumát tekintve rugalmas: nincs kötöttség abban a tekintetben,

⁵ Tájékoztató az influenszer marketingről; https://gvh.hu/pfile/file?path=/szakmai_felhasznaloknak/tajekoztatok/Tajekoztato_az_influenszer_marketingrol.pdf&inline=true

hogy egy műsor hány epizódból áll, milyen gyakran jelentkeznek új részekkel vagy milyen hosszúak az egyes epizódok. A felismerhetőség érdekében általában fix eleje és vége főcímmel (intro és outro) és állandó műsorvezetőkkel azonosítja magát.

Beégetett hirdetés (Baked in ad)

A hirdetések a műsorfile részévé válnak, azaz örökre az epizód részeként lesznek benne a műsorban, így bármikor a jövőben egy hallgató lejátssza az epizódot, a hirdetés benne lesz.

Branded podcast

A hirdető önálló műsort fejleszt, amit a saját médiájaként kezel. Márkázott podcastról akkor beszélhetünk, ha a hirdető nem egy létező műsort támogat, hanem önálló műsort fejleszt, amit a saját médiájaként kezel.

Break

Műsoron belüli reklámblokk.

Dinamikus hirdetés (Inserted, dynamic ad)

A hirdetések időtartam vagy előre meghatározott letöltés eléréséig vannak egy-egy műsor akár összes epizódjában, majd amikor a kampány lejár, eltűnnek a műsorból. A hirdetések meghatározott időintervallumban jelennek meg, tehát van indulása és zárása a megjelenésnek.

Host-read-ad

Fizetett megjelenéstípus, amiben a műsorvezető ajánl egy terméket vagy szolgáltatást. Az angolszász podcastvilágban az egyik legelterjedtebb fizetett megjelenéstípus, amiben a műsorvezető ajánl egy terméket vagy szolgáltatást.

Klasszikus szpot

Önálló reklámtartalmú hanganyag, ami jellemzően 15, 30 vagy 60 másodperc hosszúságú. A műsorfolyamba önmagában vagy egy több szpotot tartalmazó reklámblokkba tud bekerülni. A reklámblokk megelőzi (pre roll), megszakítja (mid roll) vagy követi a tartalmat (post roll). A szpotok fixen beszerkeszthetők a műsorba, vagy dinamikusán is bekerülhetnek a

lejátszás során. A reklámszpot készülhet különböző tartalmi anyagokban történő megjelenésre vagy exkluzív módon egyetlen műsorhoz kapcsolódóan.

Podcast mid-roll

A podcast epizód valamely pontjára elhelyezett hirdetés.

Podcast műsortámogatás (szponzoráció)

A szponzor egy meglévő műsor mellé áll támogatóként valamennyi időtartamon keresztül. A szponzoráció különböző formái érhetőek el a podcasteknél. A legjellemzőbb forma, hogy a szponzor egy meglévő műsor mellé áll támogatóként valamennyi időtartamon keresztül (egy évad, egy év, néhány hónap). Ilyenkor a támogatásért cserébe a szponzor vizuális és audio megjelenéseket kaphat. Előfordulhat olyan konstrukció, amikor a támogató nem egy egész műsort, hanem annak csak egy részét, blokkját szponzorálja, ebben az esetben a blokk környezetében jelenik meg.

Podcast post-roll

A podcast epizód végére elhelyezett hirdetés.

Podcast pre-roll

Egy podcast műsor egy epizódja elé kerülő hirdetés.

Szerkesztői döntés

A szerkesztői felelősség gyakorlásának keretében rendszeres jelleggel hozott, a működéshez kapcsolódó döntés, így a tartalom megválasztása és összeállításának meghatározása, például a szerkesztett tartalom és a reklámelválasztása módját meghatározza.

Független szerkesztői tartalomnak álcázott reklám

Szerkesztett tartalomnak álcázott reklámot a következő vizsgálati szempontok alapján lehet azonosítani:

- 1.** ellenszolgáltatás fejében történt-e a közzététel (ellenszolgáltatás),
- 2.** közzétett tartalom reklámnak tekinthető-e (tartalom reklám jellege/a termék értékesítésének előmozdítása érdekében történt-e),



3. reklámjelleg megjelölése megfelelő volt-e (ha az előző két kérdés bármelyikére igen a válasz).

Ellenszolgáltatás

Ha megállapítható, hogy ellenszolgáltatás fejében történt a közzététel, akkor a továbbiakban a közzétett tartalom irreleváns: mindenképpen szerkesztett tartalomnak álcázott reklámról beszélünk. A fizetett hirdetésekkel, „műsorokkal” szemben minimális elvárás, hogy azok egyértelmű üzenettel, közvetlenül értelmezhető módon tájékoztassák a fogyasztót, hogy kereskedelmi gyakorlatról van szó, a formától és tartalomtól függetlenül.

Az ellenszolgáltatás léte akkor is megállapítást nyer, ha:

- barter megállapodás volt: a felek megállapodása - pénzmozgást szükségessé nem tevő - barter ügyletre vonatkozik,
- az ellenszolgáltatást nem a reklámozó, hanem megbízottja (pl. médiaügynökség) fizeti,
- a számlán nem kell nevesíteni - a szerkesztett tartalomnak álcázott - reklámot, elég, ha a számla - az egyértelműen felismerhető - reklámokra vonatkozik, azonban a mögöttes megállapodás magába foglalja az álcázott reklám közzétételét is,
- kedvezmény is lehet ellenszolgáltatás, például, ha a reklámozó vagy megbízottja (pl.: médiaügynökség) a reklám megjelenésekre vonatkozó ajánlat egy részeként a szerkesztői tartalomnak álcázott reklámot ingyen biztosítja.

Tartalom reklám jellege

A tartalom vizsgálata alapján lehet megítélni, hogy a szerkesztett tartalmat használták-e kereskedelmi gyakorlat közzétételére.

Mindenképpen álcázott reklámról beszélünk, ha a tartalomban a reklámozott termék/vállalkozás elnevezése, tulajdonsága, stb. hangsúlyosan megjelenik, és így a tartalmat használják az áru értékesítésének vagy más módon történő igénybevétele érdekében előmozdítására.

Ha a tartalomban a termék/vállalkozás neve nem jelenik meg, az alábbiak vizsgálata alapján dönthető el, hogy álcázott reklámról van-e szó:

- A közzétett tartalom termékre, gyártóra, forgalmazóra utal:
 - o ha a tartalom (pl. tudományos ismeretterjesztő) összhangban van a termékkel, például annak hatóanyagáról szól,
 - o reklámkörnyezet vizsgálata - összefüggést mutat-e a tartalommal a környezetében



közzétett reklám. A tartalom környezetében közzétett reklámok tartalmával és megjelenésével összekapcsolt a szerkesztett tartalom, például akkor, ha a tudományos ismeretterjesztő cikk témájába (hatóanyag, betegség stb.) vágó, azzal összefüggő reklámok jelennek meg a tartalom környezetében.

- Tartalomban telefonszámot, e-mail címet közölnek, ami a gyártóhoz, forgalmazóhoz köthető.



05.

Gyakori kérdések

Ez a fejezet praktikus és napi gyakorlatot segítő kérdéseket válaszolja meg, a podcast reklámozás helyes gyakorlatairól.

	Mi az, amit meg kell csinálnod!	Mit kerülj el mindenképpen!
Reklám	Mindig tüntesd fel, hogy reklám következik, mielőtt még elhangzik. Ha pedig elhangzott a reklám, akkor tüntesd fel, hogy véget ért és folytatódik az epizód.	Ne rejtse el a reklámot. Ne mondja el úgy reklám üzenetet, hogy nem derül ki, hogy ez egy olyan együttműködés, amiért ellenszolgáltatást kapta.
Termékmegjelenítés	A műsor elején és végén tüntesd fel a hallgató számára jól érzékelhetően, hogy a műsor termékmegjelenítést tartalmaz.	Ha valamilyen terméket ajándékba kapta vagy fizetnek azért, hogy beszéljen róla, akkor a hallgatókat erről tájékoztassa, és ne mutassa be úgy mintha magad vásárolta volna.
Támogatás / szponzoráció	Ha a műsorodat egy márka támogatja, mondd el a támogatás tényét.	A támogató márka kampány üzeneteit (értékesítést közvetlenül támogató, pl. akciók) ne jelenítsd meg, amikor támogatói együttműködésről van szó.
Márkanevek említése	Nyugodtan beszélj úgy a műsorodban, ahogy a hétköznapiakban szoktál, kimondhatod a márkaneveket a műsorodban.	Nem kell úgy fogalmaznod, hogy a legnagyobb közösségi oldal.

Vonatkoznak-e a podcastokra az általános reklámszabályok?

Igen, a podcastokra is vonatkoznak az általános reklámszabályok és az egyes kategória-, termékspecifikus, ágazati reklámszabályok is.

Milyen reklám megjelenési típusok lehetnek egy podcastban?

A Médiatörvény alapján a klasszikus műsort megszakító reklámblokk (dinamikus, beégetett szpot és műsorvezetői ajánlás), támogatás (szerkesztett tartalmat nem befolyásoló hozzájárulás), termékelhelyezés (termékemlítés), audiovizuális tartalom esetén akár az osztott képernyős reklám egyaránt elképzelhető.

Ki felel a podcast tartalmáért?

A podcast készítője (szerkesztője) az, aki elkészíti, megszerkeszti a teljes műsort, a szerkesztői döntéseket meghozza az adott epizóddal vagy a teljes sorozattal kapcsolatban, így ő a felelős a podcast tartalmáért. Szerkesztői döntés például az is, hogy a tartalom kialakítása során kinek enged beleszólást, kivel konzultál, milyen témákat válogat be, továbbá szerkesztői döntésnek számít a szerkesztett tartalom és a reklám elválasztási módjának meghatározása is. A tartalom megalkotásából és közzétételéből eredő esetleges jogsértésért való felelősségi kérdések és szabályok megismerésére iránymutató lehet a GVH Tájékoztató az influenszer marketingről című anyaga (IV. rész, 10-13. oldal).

Léteznek-e olyan speciális podcast típusok, melyek a reklámozás megítélése alól kivételt képeznek?

Nem. A reklámozási szabályokat minden podcast típusnál be kell tartani, nincsenek olyan speciálisnak vélt podcast változatok, melyek esetében nem kell alkalmazni a reklámozásra vonatkozó szabályokat. A reklámot minden esetben a fogyasztó számára jól azonosíthatóan el kell különíteni a szerkesztett tartalomtól.

Hirdetésnek minősül-e egy hangjelzés (pl. Mastercard fizetési jingle, Coca-Cola palack nyitási hang)?

Igen. Minden reklám, amiből a fogyasztó árut vagy vállalkozást azonosít, és ami alkalmas azok népszerűsítésére, lásd: szerkesztett tartalomnak álcázott reklám. Nem minősül azonban reklámnak, ha nem hangsúlyosan, a környezetből nem kiemelve, esetlegesen jelenik meg pl. egy termék (a podcast stúdióban felismerhető márkájú bútor van a háttérben).

Podcastban megjelenő reklámfeltüntetés milyen követelményeknek kell, hogy megfeleljen? Mi a helyes szövegszerű megjelölése a reklámnak?

A fizetett és a szerkesztői tartalom elválasztására – a fogyasztó számára egyértelmű –, a reklámjellegre utaló tájékoztatást kell adni. El kell dönteni, hogy a kereskedelmi gyakorlat, amit alkalmaznak reklám, támogatás vagy termékelhelyezés. Nincs konkrét előre meghatározott mondat, de a **reklám, hirdetés, támogatott tartalom, termékelhelyezés** kifejezések egyikének – amelyik a kereskedelmi gyakorlatnak megfelel – következetesen meg kell jelennie, mint elválasztó elem.

Példa: Hallgassátok meg a reklámot!. – REKLÁM – A reklámnak vége, folytatódik a műsor.

Van-e különbség, hogy preroll, midroll vagy postroll hirdetésről (reklámblokk) van szó?

Nincs! A reklám megítélése és annak megjelölése szempontjából nincs különbség az egyes elhelyezési változatok között.

Ha egy podcastban, akár a legelején reklám hangzik el (ezzel kezdődik), akkor mi a jogszzerű reklámra vonatkozó tájékoztatási mód?

A reklámra vonatkozó tájékoztatásnak a reklám, vagy a reklámblokk elején és azt követően is el kell hangoznia. Az alábbi példák gyakran használatosak:

„Reklám következik” – audio-reklámszpot/kuponmegjelenések előtt,

„Reklámot hallottak” – audio-reklámszpot/kuponmegjelenések után.

Ha a podcast saját magát reklámozza, azzal, hogy „műsorelőzetest”, „műsorajánlót” jelenít meg, akkor az előző pontban kifejtett logika alapján szükséges-e az erre vonatkozó tájékoztatást – pl. „műsor előzetes”, „műsorajánló” – a podcast epizód előtt és/vagy után elmondani?

A műsor ajánlóra vonatkozó tájékoztatásnak az ajánló elején és azt követően is el kell hangoznia. Lehetséges megjelölés egy példája lehet:

„Előzetes/ műsorajánló következik”

„Előzetest/ műsorajánlót hallottak”.

Amennyiben ugyanazon gazdasági társaságnak (tulajdonosnak) több podcast-je is van és ezeknek a podcastoknak un. keresztpromóciója történik, tehát ugyanazon tulajdonos



a podcastjaiban reklámozza a többi podcast-ját, úgy szükséges-e a reklám megjelölés és ha igen, mi a helyes megjelölés?

Igen. Minden esetben meg kell jelölni ezeket az előzetes elhangzása előtt és után is.

Ha egy hirdető, márka egy podcast sorozatot készít a saját nevével megjelölve, reklámnak kell minősíteni/jelölni?

Az egész reklámként közzétehető, nincs mitől elkülöníteni, nincs szerkesztett tartalom. Ha van mitől elkülöníteni, akkor a jelölésnek könnyen érzékelhetően és egyértelműen meg kell jelennie, például ha egy epizód a sorozaton belül reklám, akkor azt az egy epizódot kell egyértelműen megjelölni.

Kell-e különbséget tennünk, ha a podcast tartalmat influenszer készíti és a podcast tulajdonképpen a hirdető (reklámozó) és influenszer közötti influenszer együttműködésnek a produktuma?

Attól függ, hogy ki kontrollálja a tartalmat, ha szerkesztői tartalom van, akkor el kell választani a reklámtól. Ha az egész tartalmat a reklámozó rendelkezésének megfelelően készítette el, akkor ez egész epizódot kell reklámként megjelölni, lásd előző pont.

Lehet-e támogató megjelenés a podcastban?

Igen! Lehet a klasszikus reklámok mellett támogató megjelenése is a podcastban.

Influenszer tájékoztató 14. pont: A jelölés közérthető és egyértelmű közzététele alapelveként nem felel meg a reklámjellegre történő, magyartól eltérő nyelvű utalás, ezért alkalmazása kerülendő. A szöveges megjelölések kapcsán a „Reklám”, „Hirdetés”, valamint – ha az együttműködés jellegéből fakad – „... támogatta”, „Szponzorált tartalom” kifejezések lehetnek a megfelelőek. Az alkalmazott platform által biztosított tartalommegjelölésre hivatott, úgynevezett hirdetési címke (ún. tag) is magyar nyelven használandó.

Mi a különbség a reklám és a támogatói megjelenés között?

A két kereskedelmi üzenet között a döntő elhatárolási szempont az, hogy míg a támogató feltüntetésével annak (termékének, tevékenységének) népszerűsítése valósul meg, addig a reklám már valamilyen gazdasági indíttatású mozzanatra, ösztönző hatás kiváltására is irányul, például, hogy vedd meg a legújabb kiadású sapkát.

A műsorszám támogatóját meg kell jelölni?

Igen. A támogatót kötelező megnevezni, mégpedig a közzététellel egyidejűleg, illetve a közzétételt közvetlenül megelőzően, vagy pedig azt követően. A támogató márkáját is megjelölheted, nem kötelező a cégnevet elmondani.

Hogyan kell megjelölni a támogatót?

A támogatót jól érzékelhető módon hangalámondással és/vagy feliratozással minden esetben meg kell nevezni, amely történhet a közzététellel egyidejűleg, illetve azt közvetlenül megelőzően vagy azt követően. A támogató megnevezése történhet a támogató vagy az általa megjelölt más vállalkozás neve, védjegye és egyéb, a támogatóra vagy az általa megjelölt más vállalkozásra utaló jelzés, termékére, tevékenységére vagy szolgáltatására való utalás vagy ezek megkülönböztető jele, logója közzétételével, illetve feltüntetésével.

Példa: "A podcastot a Moranza támogatta" vagy "a podcastot a grillezés elkötelezett híve, a Teleteflon támogatta."

Helyesen járunk el, ha a podcastban támogatás esetén az hangzik el, hogy „X támogató-sával valósult meg”?

Igen. Ebben az esetben reklámértékű üzenete nem lehet. Ha a támogató megjelölésén kívül bármilyen terméktulajdonság, termékelőny vagy népszerűsítő üzenet megjelenik akkor az általános szabályok szerint reklám megjelölést használunk.

A szponzorációt és a támogatást - mint szerződéses kapcsolatnak a megjelölési formáját - befolyásolhatja-e az, hogy a szponzor vagy támogató milyen időszakban támogat egy podcast tartalmat (pl. egy évad, egy év, néhány hónap, vagy, ha csak a műsornak egy részét, blokkját szponzorálja vagy támogatja)?

Nem! Az adott, konkrét tartalom mellett kell megjelölni a támogatás tényét függetlenül attól, hogy a támogatás milyen időszakra és a műsor mely részére vonatkozik.

Befolyásolja-e a megjelölést, együttműködési forma jogszerűségét az az eset, amikor a támogató nem egy meglévő műsorhoz kapcsolódik, hanem önálló műsort fejleszt, amit a saját médiájaként kezel?

Amennyiben ez nem független szerkesztett tartalom, akkor az egész tartalmat reklámként



kell közzétenni, és az erre vonatkozó kategóriaspecifikus, termékspecifikus és ágazati szabályokat is be kell tartani (ha egy márka megrendelésére készül a tartalom, akkor a fogyasztó számára egyértelműen kerüljön feltüntetésre, hogy kinek a megbízásából készült – a reklámként közzétett – tartalom).

A reklámfeltüntetés tekintetében mi a helyes eljárás, amennyiben egy reklámot/támogatást tartalmazó podcast műsor egy online médiafelületen megjelenik? A médiaoldal/portál nyitóoldalán és a podcast műsor lejátszóját tartalmazó cikk oldalán is szükséges-e megjeleníteni, hogy a beillesztett lejátszóban lévő tartalomban reklám/szponzoráció van?

Igen! A felületen szokásos reklámjelölést kell használni (saját oldalon vs podcast epizód reklámozása az online térben).

Gyermekek számára készülő műsorban milyen hirdetések jelenhetnek meg?

Gyermekeknek szóló reklám általában nem tilos. Vannak kategóriatilalmak (áruféleségek) és van reklámüzenet tilalom (vásárlásra történő közvetlen felszólítás). Nagyon körültekintően kell eljárni a jelölés és a reklám tartalom kialakításakor, ha gyermek közönségnek szól. Részletes információk elérhetőek a Gazdasági reklámtörvény 7-22. §-ban, valamint a Magyar Reklámetikai Kódex 12. cikkelyében.

Gyermekek számára készülő műsorban hogyan kell a reklámjelleget jelölni? Ilyen esetben a támogatott tartalmat elég audio formában jelölni, vagy – mivel itt a szülő a döntéshozó, aki nem biztos, hogy hallja a podcastet – a címben/leírásban kell feltüntetni?

Nincs külön jelölési előírás, azonban, ha gyermekeknek készül a műsor, a reklámjelölésnek egyértelműnek, érthetőnek és többszörösen érzékelhetőnek kell lennie – nem csak a gyerekeknek, hanem a döntéshozó szülőnek is. A szülői döntéshozatal támogatása érdekében a vizuális jelölés nem válthatja ki az audio formát, de nem is lehet kizárólag audio – a kettő együtt ad teljes jelzést.

Melyek azok a termék kategóriák melyeket tilos reklámozni podcastben?

A Gazdasági reklámtörvény nem tesz különbséget közzétételi csatornák között az egyes termékkategóriákra vonatkozó tilalmakban, így az általános tilalmak vonatkoznak a podcast-



ban történő reklámozási gyakorlatra is.

A részletes szabályozást a Gazdasági reklámtörvény 7-22. paragrafusai tartalmazzák. A legfontosabb kategóriák kiemelve:

- Tilos az olyan áru reklámja, amelynek előállítása vagy forgalmazása jogszabályba ütközik.
- Tilos a dohánytermék reklámja, beleértve a b) elektronikus cigarettára, c) utántöltő flakonra, patronra, nikotinmentes utántöltő flakonra, d) dohányzást imitáló elektronikus eszközre, dohányzást helyettesítő nikotintartalmú termékre, a dohányzási célú gyógynövénytermékre.
- Tilos a gyermek-, illetve fiatalkorúak szerencsejátékban való részvételére felszólító reklám.
- Tilos közzétenni olyan reklámot, amely engedély nélkül szervezett szerencsejátékot népszerűsíti (Engedélyezettek listája: <https://sztfh.hu/nyilvantartasok/engedelyek-kozhiteles/>).
- Tilos a vényköteles gyógyszerek és EÜ szolgáltatások reklámja.
- Tilos az olyan áru reklámja, amely rendeltetése szerint szexuális ingerkeltésre irányul, valamint tilos a szexuális szolgáltatás reklámja.
- Tilos fegyver, lőszer, robbanóanyag és a közbiztonságra különösen veszélyes eszköz reklámja.

IAB Hungary

Az IAB Hungary a Magyar Reklámszövetség keretein belül 2008 novemberében létrejött tagozat, mely a nemzetközi Interactive Advertising Bureau (IAB) szakmai szervezet hazai képviselője, az IAB Europe tagja. Célja a digitális marketing iparág fejlesztése, a digitális média további erősítése, az interaktív, digitális marketingeszközök, reklámeszközök és megoldások ismertségének, használatának, elfogadottságának növelése. A magyar szakmai szervezetnek több mint 100 tagja van, köztük ügynökségek, kiadók, kutatócégek, hirdető és az online hirdetési piacon tevékenykedő szolgáltató cégek.



Önszabályozó Reklám Testület (ÖRT)

A reklámpiaci szereplők által közel 30 éve alapított szervezet stratégiai feladata, hogy a reklámozásra vonatkozó szabályozásban az önszabályozás, mint a jogi szabályozás kiegészítője, helyettesítője elfogadott legyen (ld. „Better regulation”). Ennek érdekében a testület feladata a hazai reklámgyakorlat önszabályozó elveinek kialakítása, a társadalmi érzékenység elemzése és figyelembevétele, valamint a hatóságokkal és a jogalkotókkal való kapcsolattartás. Az ÖRT tevékenysége – pl. előzetes véleményezés, edukáció, útmutatók készítése, panaszkezelés, valamint monitoring vizsgálatok készítése – a szakma szereplőinek napi munkáját és a reklámipar egységes kommunikációját is segíti.



