

TERMÉKMEGJELENÍTÉS A MÉDIÁBAN

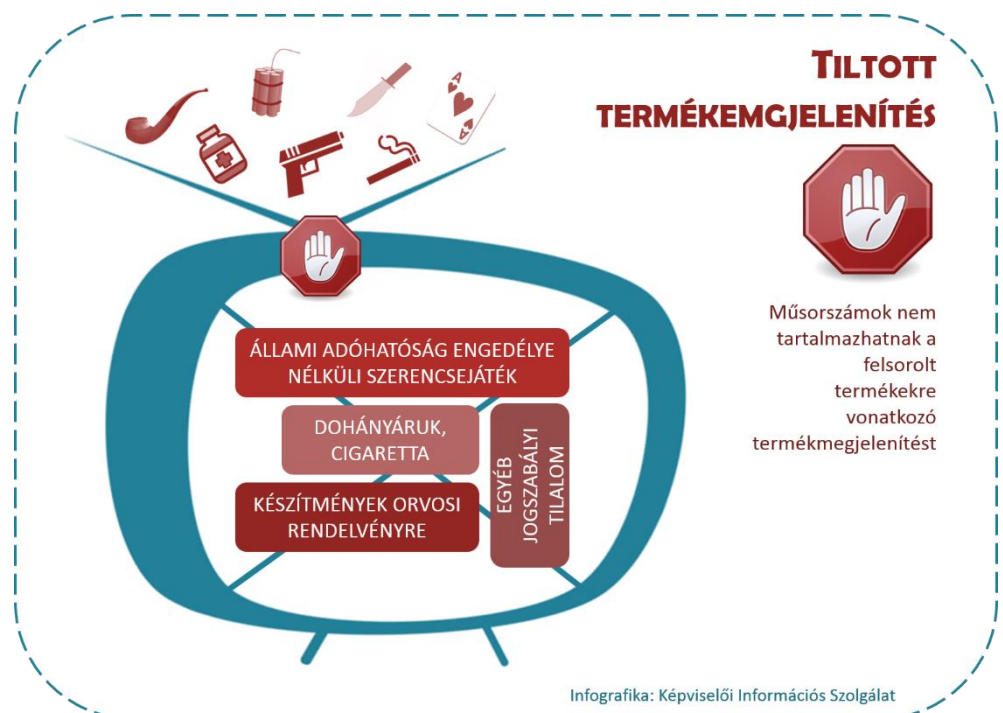
Az Infojegyzet a Médiatörvény hatálya alá tartozó termék megjelenítést ismerteti. Az összeállítás röviden bemutatja a törvényi szabályozást és a magyarországi gyakorlatot.

- **Médiaszolgáltató:** természetes vagy jogi személy, aki rendelkezik szerkesztői felelősséggel a médiaszolgáltatás tartalmának megválasztásához.
- **Médiatartalom:** valamennyi médiaszolgáltatás és sajtótermék tartalma.
- **Műsorszám:** hangok, illetőleg hangos vagy néma mozgóképek sorozata, amely egy médiaszolgáltató által kialakított műsorkínálatban önálló egységet alkot, formája és tartalma rádiós vagy televíziós médiaszolgáltatáshoz hasonlítható.
- **Műsor:** rádiós, illetve audiovizuális műsorszámok megszerkesztett és nyilvánosan, folyamatosan közzétett sorozata.
- **Kereskedelmi közlemény:** olyan médiatartalom, amelynek célja áru, szolgáltatás, vagy arculat népszerűsítése.
- **Termék megjelenítés:** a kereskedelmi közlemény bármely formája, amely terméket, szolgáltatást, ezek védjegyét vagy ezekre való utalást tartalmaz oly módon, hogy az - fizetés vagy hasonló ellenszolgáltatás ellenében - egy műsorszámban jelenik meg.

A termék megjelenítés - angolul product placement - kialakulásának időpontjáról nincs egységesen elfogadott álláspont (Hegedűs, 2013). Egyre szélesebb körű használatát a **reklámszakma átalakulása indokolja**, mivel a fogyasztók a megnövekedett reklámokkal szemben egyre kevésbé toleránsak. Mindezek mellett a technológiai újítások és médiafogyasztási szokások változása ugyancsak leegyszerűsítik reklámok megkerülését (Hegedűs 2013a). A kieső bevételeket és a reklámok csökkenő hatékonyságát új megoldások pótolják, ezek közé tartozik a termék megjelenítés is.

Magyarországon a termék megjelenítés 2011. január elsejétől **legális**, az új Médiatörvény, a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szóló **2010. évi CLXXXV. törvény** hatálybalépése óta. A médiaszolgáltatásokat együttesen szabályozza a Médiatörvény és a **2010. évi CIV. törvény** a sajtószabadságról és a médiatartalmak alapvető szabályairól (Sajtótörvény).

A két törvény **értelmében** kizárólag abban az esetben beszélhetünk médiaszolgáltatásról vagy sajtótermékről, ha **négy feltétel együttesen áll rendelkezésre:** a gazdasági szolgáltatás-jelleg; a szerkesztőségi felelősség; a tájékoztatási, szórakoztatási vagy oktatási cél; valamint a nyilvánossághoz történő eljuttatás, mint elsődleges cél. A **médiaszolgáltatók műsorszámok sorozatát állítják elő, amelyekben termék megjelenítést tehetnek közzé** a törvény által szabályozott formában.



AZ EURÓPAI UNIÓ SZABÁLYOZÁSA

A sajtó- és médiajog keresztülfekvő vagy [kvázi jogág](#), mivel szabályozása nem tekinthető egységes [kódexszerű rendszernek](#), a **heterogén terület** az alkotmány-, a büntető-, a közigazgatási-, és a polgári jogot is érinti.

Az Európai Unió médiaszabályozása kezdetben megmaradt az [általános elveknél](#), a téma részletes szabályozása **nemzeti hatáskörbe** tartozott. Az első változást a Tanács 1989-ben elfogadott irányelve, a televíziós műsorszolgáltatásról szóló [89/552/EGK](#) hozta. Az irányelv **tiltotta a burkolt reklám használatát**, valamint megfogalmazta, hogy a televíziós reklámnak könnyen felismerhetőnek és jól elkülöníthetőnek kell lennie, egyúttal tilos a tudatalatti befolyásoló technikák alkalmazása.

A jelenlegi rendszer kialakulásának következő lépcsőfoka a közel két évtizeddel később kiadott [2007/65/EK](#) irányelv volt, amely **lehetővé tette a termékmegjelentést** a mozikba került alkotások és a televíziók számára készített filmek esetében. Az irányelv megfogalmazta a **termékmegjelentés fogalmát** is: olyan audiovizuális kereskedelmi közlemény, amely terméket, szolgáltatást, ezek védjegyét vagy mindezekre való utalást tartalmaz, a műsorszámban megjelenítve.

Az 1989-ben született 89/552/EGK irányelvet az Európai Parlament és a Tanács [2010/13/EU](#) irányelve helyezte hatályon kívül. Az új irányelv legfontosabb tartalmi eleme, hogy korlátok között **engedélyezi a termékmegjelentést**. Mindezek mellett megőrzi a termékmegjelentés már korábban megfogalmazott definícióját, az alkalmazás feltételeit részletesebben ismerteti. **Össességében tilos a termékmegjelentés**, ez alól az alábbi esetek jelentnek **kivételt**:

- **filmalkotások**, amelyek filmszínházi bemutatásra készültek, kivéve gyermekműsorok esetében;
- audiovizuális médiaszolgáltatások céljára készült **filmek és sorozatok**, a **sportműsorok** és a **könnyű szórakoztató műsorok**, kivéve gyermekműsorok esetében;

számok, kivéve gyermekműsorok esetében;

- bizonyos termékek vagy szolgáltatások **ingyenes** felhasználásakor, például produkciós kellékek, díj.

Az irányelv kiemeli, hogy a **nézőket egyértelműen tájékoztatni kell a termékmegjelentésről** a műsorszám elején és végén, illetve a reklámblokkok között.

A 2010-es irányelv módosításáról 2016 májusában készült [javaslat](#), amelynek célja, hogy a megváltozott körülményekhez igazítva **korcszerűsítse a szabályozást**. A javaslat elismeri, hogy a korábbi liberalizáció nem érte el célját, ezért szükséges a rendszer rugalmasabb átalakítása. A **javaslat felveti a korlátok között engedélyezett termékmegjelentés engedélyezését**. A korlátok feloldását ugyancsak indokolja az ellenőrzéssel járó magas költségek, amelyek a termékmegjelentés esetében évi 2,2 millió euró kiadást jelentenek.

HAZAI JOGI SZABÁLYOZÁS

A rendszerváltást követően a termékmegjelentés jogi szabályozására nem került sor. (Papp-Váry, 2014) A rádiózásról és televíziózásról szóló [1996. évi I. törvény](#) a **termékmegjelentés fogalmát nem használta**, helyette a burkolt reklám kifejezést alkalmazta a reklámkorlátok és -tilalmak ismertetésekor. A merev jogi kereteket az Országos Rádió és Televízió Testület (ORTT) [elvi jellegű határozataival](#) igyekezett tompítani. Az ORTT [figyelman kívül hagyta](#) a termékmegjelentés használatát, *"ha azok fikciós műfajokban, a dramaturgia által, életszerűen megkívánt mértékig, pénzmozgás nélkül jelennek meg [523/2001. (IV. 11.) és 258/1997. (XI. 5.) sz. ORTT-határozatok]"*.

A 2010-ben elfogadott [Médiatörvény](#) jelentősen **átalakította** a korábbi szabályozást, korlátok között **lehetővé tette a termékmegjelentés alkalmazását**.

A jogszabály 30-31. § foglalkozik részletesen a termékmegjelentéssel, eszerint médiaszolgáltatásban **tilos a termékmegjelentés az alábbi kivételektől eltekintve**:

- filmszínházi bemutatásra szánt **filmalkotás**, médiaszolgáltatáshoz készült **filmalkotás** és **filmsorozat**, **sportműsorszám** és **szórakoztató műsorszám** esetén, kivéve, ha kifejezetten tizennégy év alatti kiskorúaknak szól;
- anyagi juttatás hiánya mellett az áru vagy a szolgáltatás **ingyenesen** áll rendelkezésre.

A jogszabály differenciál a **műsorok** között és megnevezi azokat a típusokat, amelyek a **termékmegjelenítés tilalma alá esnek**:

- hírműsorszám és a politikai tájékoztató;
- tizennégy év alatti kiskorúaknak szóló alkotás, kivéve ingyenes áru és szolgáltatás esetében;
- tudósítás nemzeti ünnepek hivatalos eseményeiről;
- vallási, illetve egyházi tartalmú műsorszám.

A Médiatörvény nemcsak a műsorok között, hanem a **reklámozott termékek között is különbséget tesz**, az alábbi termékek és szolgáltatások termékmegjelenítését **tiltja**:

- dohányárúk, cigaretta;
- orvosi rendelvényre igénybe vehető gyógyszerkészítmények, gyógyászati termékek és eljárások;
- állami adóhatóság engedélye nélkül nyújtott szerencsejáték-szolgáltatás;
- jogszabály alapján nem reklámozható termék.

HAZAI GYAKORLAT

Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (NMHH) Médiatanácsának [ajánlása](#) segíti a piac szereplőit a **termékmegjelenítés használatának értelmezésében**, az ajánlás maga-

tartásorientációs szerepet tölt be. Az ajánlás részletesen leírja a nézők és a hallgatók tájékoztatásának módját, egyben megfogalmazza a termékmegjelenítéskor használandó figyelemztetés pontos szövegét: „A *műsorszám termékmegjelenítést tartalmaz*”.

Az NMHH a hatósági ellenőrző tevékenységéhez tartozik a kereskedelmi televíziók **termékmegjelenítésének elemzése** és mérése. A 2016. I. félévére vonatkozóan [vizsgálták](#) az országos kereskedelmi televíziók (RTL Klub, TV2) gyakorlatát. A felmérés elődjegesen a saját gyártású műsorokat elemzi, ennek ered-



Forrás: [NMHH](#): Termékmegjelenítés az országos kereskedelmi televíziók műsorai-ban (2016. I. félév)

ményeképpen az RTL Klub programidejének 20%-át, a TV2-nek pedig a 14%-át tekinti át.

A hatóság a kérdéses időszakban 10.987 termékmegjelenítést dokumentált, amelynek **62 százaléka tematikus tartalmú magazinokban jelent meg**. A termékek és a szolgáltatások jellege szerint a vizsgálati mintában szereplő termékmegjelenítések 21 szektorba csoportosíthatóak, a megjelenés gyakoriságát tekintve az első három helyen a **közlekedés** (1589), az **öltözködés-kiegészítők** (1380) és a **szolgáltatás** (1310) áll.

TERMÉKMEGJELENÍTÉS JELLEMZŐI

A hagyományos reklámmal szemben a termékmegjelenítés jogi háttere nem tekint vissza több éves tapasztalatra. A harminc másodperces reklámok a reklámblokkokban ismétlődhetnek, a termékmegjelenítés egy műsor vagy film során korlátlanul megjelenhet, akár a film címe is lehet. A reklámzaj (adott idő alatti [hirdetémennyiség](#)) és a reklámelkerülés ugyancsak alacsonyabb az utóbbi esetben. A hagyományos reklámok jobban alkalmasak aktuális ajánlatok közvetítésére, míg élettartamuknál és a gyártási idő átfutása miatt a **termékmegjelenítés inkább arculatépítésre ideálisabb**. A nézettség becslése és a tervezhetőség a hagyományos reklám számára kedvez (Papp-Váry, 2014). [Kutatási](#) adatok is alátámasztják a termékmegjelenítés haté-

konyságát, a felmérések szerint a TV nézők többsége (77%) nem ellenezte használatát.

Az új típusú reklámfelülettel szemben számos [negatív kritika](#) fogalmazódott meg, ezek közé tartozik, hogy **fogyasztói oldalról nincs valós választási alternatíva a reklám befogadásakor**.



Forrás: Papp-Váry Árpád: Márkázott szórakozás, 2014 alapján

Források:

- [2010. évi CIV. törvény](#) a sajtószabadságról és a médiatartalmak alapvető szabályairól
- [2010. évi CLXXXV. törvény](#) a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról
- Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság: Termékmegjelenítés az országos kereskedelmi televíziók műsoraiban. [2016. I. félév](#).
- Mary-Lou Galician: Handbook of Product Placement in the Mass Media. Binghamton, 2004.
- Gellén Klára: A kereskedelmi közleményekkel szemben támasztott műsorszerkezeti követelmények – In.: [In Medias Res](#), 2012/1. szám
- Hegedűs Laura: A termékmegjelenítés, avagy a product placement szabályozásának egyes kérdései az Európai Unióban és Magyarországon – In.: [Quot capita, tot sententiae, 2013](#).
- Hegedűs Laura (2013a): Az alternatív reklámozás egy új lehetősége, avagy a termékmegjelenítés implementálása a magyar jogrendszerbe
- Papp-Váry Árpád: Márkázott szórakozás. Budapest, 2014.
- Product Placement. [IRIS plus](#), 2010/3
- Szikora Tamás: A műsorszámok közben megjelenő kereskedelmi üzenetek – In.: [In Medias Res](#), 2012/2.szám

Készítette: Simsa Tünde
Képviselői Információs Szolgálat
E-mail: infoszolg@parlament.hu

infoszolg

Internet: www.parlament.hu/infoszolg
Intranet: intra.parlament.hu/infoszolg/
Tel.: (1) 441-4529; (1) 441-6486