



Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság
Médiatanács
Elnök

A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság MÉDIATANÁCSÁNAK

A J Á N L Á S A a termékmegjelenítés szabályainak alkalmazásáról (egységes szerkezet)

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 audiovizuális piacra gyakorolt hatásai álltak (pl. reklámkerülés), mely arra sarkallta a médiaszolgáltatókat, hogy olyan kereskedelmi kommunikációs formákat keressenek, amelyek szorosabb kapcsolatot mutatnak a műsortartalommal vagy éppen meghatározott mértékben integrálódnak abba. Az új formák közül kiemelkedett a termékmegjelenítés bevezetése, mely áttörést jelentett a szerkesztett és reklámtartalom szigorú elkülönítésére épülő európai szabályozási modellben.

A 2011. január 1-jétől hatályos, a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szóló 2010. évi CLXXXV. törvény (a továbbiakban: **Mttv.**) fontos vívmánya volt, 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 előre láthatóvá tétele a jogalanyok számára.

A korábbi szabályozás alapján a termékmegjelenítés - az Mttv.-ben meghatározott kivételekkel - tilos volt. Az Mttv. 2019. augusztus 1-től hatályos módosítása ezt a tilalmat feloldotta, így az - bizonyos kivételektől eltekintve - megengedetté vált. A termékmegjelenítésre vonatkozó rendelkezéseket az Mttv. 30-31. §-ai tartalmazzák, amely szabályok a lineáris és lekérhető médiaszolgáltatásokban közzétett termékmegjelenítésre vonatkoznak. Az Irányelv, valamint ehhez kapcsolódóan az Mttv. módosítása nyomán a termékmegjelenítés fogalma kibővült, ennek értelmében termékmegjelenítés közzétehető - a műsorszámok mellett - a „felhasználó által létrehozott videó”-ban is. Figyelemmel arra, hogy a termékmegjelenítés kereskedelmi közleménynek minősül, ezért annak meg kell felelnie a sajtószabadságról és a médiatartalmak alapvető szabályairól szóló 2010. évi CIV. törvény (a

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

továbbiakban: **Smtv.**) és az Mttv. kereskedelmi közleményekre vonatkozó általános szabályainak is.

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 az Irányelv és az Mttv. 2019. augusztus 1-jei módosításának figyelembe vételével a termékmegjelenítés és az arra való felhívás törvényi feltételeinek való megfelelése tekintetében, az Mttv. 31. § (4) bekezdésében és a 183. § (1) bekezdés c) pontjában szereplő felhatalmazás alapján az alábbi Ajánlást teszi közzé:

A termékmegjelenítés

Az Irányelv alapján implementált termékmegjelenítés intézménye a kereskedelmi közlemények új típusaként jelent meg a magyar szabályozásban.

A termékmegjelenítés olyan kereskedelmi közlemény, 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 vagy felhasználó által létrehozott videóban jelenik meg.

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

A termékmegjelenítés 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. Termékmegjelenítés (pénz-) fizetés ellenében történő közzététele.
2. Termékmegjelenítés 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 termékmegjelenítő „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 termékmegjelenítő a termék megjelenítéséért fizet és természetben is szolgáltat a médiaszolgáltatóval kötött megállapodása alapján.

Ezt a felosztást követve megállapítható, hogy a termék megjelenítés közzététele 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. Hasonló ellenszolgáltatásról („ingyenességről”) tehát csak akkor beszélhetünk, ha ebben az esetben nem történik pénzmozgás.

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 alkalmazási területei a lineáris és lekérhető médiaszolgáltatások esetében

1.1. A termék megjelenítéssel érintett médiaszolgáltatások

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

Az Mttv. 30. § (1) bekezdése értelmében a médiaszolgáltatásban közzétett termék megjelenítés a (3) bekezdésben foglalt kivételekkel (1.2. pont) megengedett.

1.2. A termék megjelenítésből kizárt műsorszám-típusok

Egyáltalán nem tehető közzé termék megjelenítés

- hírműsorszámokban és politikai tájékoztató műsorszámokban,
- kifejezetten tizennégy év alatti kiskorúaknak szóló műsorszámokban,
- a nemzeti ünnepek hivatalos eseményeiről tudósító műsorszámokban,
- a vallási, illetve egyházi tartalmú műsorszámokban és
- a fogyasztói ügyekkel foglalkozó műsorszámokban.

A hírműsorszám és a politikai tájékoztató műsorszám fogalmát az Mttv. 203. § 17. és 56. pontjai határozzák meg. A kifejezetten tizennégy év alatti kiskorúaknak szóló, a nemzeti ünnepek hivatalos eseményeiről tudósító és a vallási, illetve egyházi tartalmú műsorszámok pedig jellegükből adódóan egyértelműen körülhatárolhatók.

Fogyasztói ügyekkel foglalkozó műsorszámnak tekinthetők azok a műsorszámok, amelyek információkkal segítik a nézőket és hallgatókat a fogyasztói döntéseik meghozatalában, illetve a fogyasztói jogaik érvényesítésében. Mivel a műsor lényegi eleme a fogyasztói bizalomra épülő tanácsadás, így a szerepeltetett áruk/szolgáltatások kizárólag valóban (objektív módon) tájékoztató, edukációs, kritikai vagy fogyasztóvédelmi célzattal kerülhetnek bemutatásra.

1.3. A termék megjelenítésből kizárt termékek

A termék megjelenítés tilos az alábbi termékek vonatkozásában:

- cigaretta és egyéb dohánytermék, valamint elektronikus cigaretta és utántöltő flakon, és minden olyan termék, amely elsődlegesen az előbbiek gyártására vagy értékesítésére szakosodott vállalkozástól származik [Mttv. 30. § (4) bekezdés a) és b) pontja, Smtv. 20. § (7) bekezdése],
- kizárólag orvosi rendelvényre igénybe vehető gyógyszer, gyógyászati termék vagy eljárás [Mttv. 30. § (4) bekezdés d) pontja, Smtv. 20. § (7) bekezdése],
- a Szabályozott Tevékenységek Felügyeleti Hatóságának engedélye nélkül nyújtott szerencsejáték-szolgáltatás [Mttv. 30. § (4) bekezdés e) pontja, Smtv. 20. § (7) bekezdése],
- fegyver, lőszer, robbanóanyag [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. §).

1.4. A termék megjelenítés alkalmazásának feltételei

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

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, állampolgárságon, 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].

1.5. A termék megjelenítést tartalmazó műsorszámokra vonatkozó tartalmi előírások

1.5.1 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 termék megjelenítést tartalmazó műsorszám tartalma – lineáris médiaszolgáltatás esetén a médiaszolgáltatás műsorrendje, illetve lekérhető médiaszolgáltatás esetén a műsorkínálatban elfoglalt helye – nem alakítható oly módon, hogy a médiaszolgáltató szerkesztői függetlenségét és felelősségét érintve, a termék megjelenítés révén új vagy torzult szerkesztői tartalom jöjjön létre.

1.5.2 A termék megjelenítést tartalmazó műsorszám 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 műsorszámban 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.

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

Indokolatlanul hangsúlyos a termék műsorszámban történő megjelenítése különösen abban az esetben, ha az áru vagy szolgáltatás, vagy a reá történő utalás, illetve ezek védjegye dramaturgiaiilag nem a cselekménysorba illeszkedően jelenik meg a műsorszámban vagy a műsorfolyamban.

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

Az indokolatlan mértékű hangsúly megítélését különösen az alábbi tényezők befolyásolják:

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

1.6. A nézők, hallgatók a termékmegjelenítés tényéről történő tájékoztatásának módja

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

- Televízióban a nézők termékmegjelenítés tényéről szóló tájékoztatása a függőleges képméret 5%-át lefedő, a háttérből kiemelt, vízszintesen, egy sorban kiírt, a grafikai jellemzők (szín és betűtípus) tekintetében a csatorna arculatához illeszkedő alábbi képernyőszöveggel valósítható meg:
A MŰORSZÁM 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 termékmegjelenítés 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 MŰORSZÁM TERMÉKMEGJELENÍTÉST TARTALMAZ.

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

1.7. A termékmegjelenítés és a támogatás viszonya

Az Mttv. kereskedelmi közleményekre és a műorszámok támogatásra vonatkozó rendelkezései alapján nem zárható ki a termékmegjelenítés és a műorszám támogatójának feltüntetése egyazon műorszám kapcsán, amennyiben az nem eredményezi a szerkesztői függetlenség csorbítását. Az olyan tematikus műorszámok esetében, mint például az autós-műsorok, a műorszám 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 műorszám készítőinek rendelkezésére a műorszám 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 műorszámába, ezzel szemben a



támogatóra való utalást meg lehet jeleníteni a műsorszám közben, de ez nem képezi a cselekmény részét.

A kereskedelmi közlemény e két fajtájának - támogatásnak és a termékmegjelenítésnek – együttes alkalmazása ugyanazon műsorszám és ugyanazon termék/szolgáltatás vonatkozásában nem kizárt, azonban ebben az esetben a kereskedelmi közlemény mindkét fajtájára vonatkozó szabályokat - egymástól függetlenül - alkalmazni kell. Ugyanakkor az Smtv. 20. § (9) bekezdésében foglalt támogatói szabály megsértése mellett kizárólag akkor állapítható meg az Mttv. 31. § (1) bekezdés b) pontjának megsértése, amennyiben a termékmegjelenítéssel és a támogatással érintett termék/szolgáltatás nem azonos, figyelemmel arra, hogy a médiaszolgáltató ugyanazon magatartása (termék/szolgáltatás igénybevételére ösztönzés) valósítja meg az előbbi két törvényhely megsértését.

Budapest, 2021. december 7.