

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 hátterében 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 alkotmánybírói 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

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).

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:

I. A termékmegjelenítés

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

A termékmegjelenítés 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 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 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 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 természetben is szolgáltat, és fizetést is eszközöl a médiaszolgáltatóval kötött megállapodása alapján.

Ezt a felosztást követve megállapítható, hogy a termékmegjelenítés 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” termékmegjelenítésnek 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 termékmegjelenítés 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 termékmegjelenítés, 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 termékmegjelenítés gyakorlatában ez nem feltétel, és nem is mindig valósul meg. Tehát a termékmegjelenítés 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 műsorszámok

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 sportműsorszám és a szórakoztató műsorszám fogalmainak elhatárolása körében, figyelemmel az Mttv. sportműsorszám meghatározására, és a szórakoztató műsorszámmal kapcsolatosan a fentiekben kifejtettekre, az alábbi szempontokat veszi alapul:

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

A fentiekben ismertetett műsorszám-típusokon túl a termék megjelenítés kizárólag akkor lehetséges, ha a hirdető a médiaszolgáltatót vagy a műsorszám 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 műsorszám-típus lehet pl. a kifejezetten tizennégy év alatti kiskorúaknak szóló műsorszámok köre.

1.3. A termék megjelenítésből kizárt műsorszám-típusok

Egyáltalán nem tehető közzé termék megjelenítés

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

A hírműsorszám és a politikai tájékoztató műsorszám fogalmát az Mttv. 203. § 17. és 56. pontjai határozzák meg, az utóbbi három műsorszám-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 műsorszámban megjelenített áru vagy szolgáltatás ingyenes rendelkezésre bocsátását,

2.2 A hasonló ellenszolgáltatás kizárólag a műsorszámban 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
Szórákkoztató 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 műsorszámában 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 termék megjelenítést 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 termék megjelenítést tartalmazó műsorszám tartalma – lineáris médiaszolgáltatás esetén a médiaszolgáltatás műsorrendje – nem befolyásolható oly módon, hogy a médiaszolgáltató szerkesztői függetlenségét és felelősségét érintve, a termék megjelenítés révén új vagy torzult szerkesztői tartalom jöjjön létre.

1.6.2 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 műsorszámokban 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 műsorszám témájához kapcsolódó tájékoztató, oktatási, kulturális, kritikai, fogyasztóvédelmi céllal történő bemutatása.

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

Indokolatlanul hangsúlyos a termék műsorszámában 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 műsorszámában 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 dramaturgiaiailag mennyiben indokolt, életszerű, mennyiben illeszkedik a műsorszám tartalmához.

Az indokolatlan mértékű hangsúly megítélését különösen az alábbi tényezők befolyásolják:

- a megjelenítés gyakorisága,
- a megjelenítésnek a műsorszám 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 műsorszámok 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 műsorszám elején és a reklámszünetek után, közvetlenül a főcímet követően, a műsorszám végén pedig a stáblista kezdetekor 5 másodpercre jelenik meg a képernyőn.
- Rádióban a hallgatók termék megjelenítés tényéről szóló tájékoztatása a műsorszám elején és a reklám-megszakítások után, a műsorszignált 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 fentiekől 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 termék megjelenítés és a támogatás viszonya

A Médiatörvény kereskedelmi közleményekre és a műsorszámok támogatásra vonatkozó rendelkezései alapján nem zárható ki a termék megjelenítés és a műsorszám 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 termék megjelenítésnek minősülhetnek.

Azonban azok közzététele nem minősül termék megjelenítésnek, 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 termék megjelenítés 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 termék megjelenítés közötti különbség döntő szempontja az, hogy termék megjelenítés esetén a termékre való utalás beépül a műorszámába, ezzel szemben a támogatóra való utalást meg lehet jeleníteni a műorszám 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]