

Pribula László[1]: A reklámok időbeli és terjedelmi korlátai

Debreceni Jogi Műhely, 2006. évi (III. évfolyam) 2. szám, (2006. április)

Bár a reklámjog nem csupán a reklámok közzétételeinek korlátozásaival foglalkozik, annak döntő részét képezik a – lényegében a véleménynyilvánítás illetve a vállalkozás szabadságának alkotmányos elveit szűkítő – korlátozó előírások. A korlátozások indoka általában a jogalkotó oldaláról megfogalmazott érdek, így a kiskorúak védelme, az egészséges életmód elősegítése, a fogyasztók befolyásolásának korlátozása. Ennek megfelelően a reklámszabályok egyes típusú vagy egyes érdekeket sértő reklámokat tiltanak, vagy részben tiltanak. A hatályos magyar jog mindezek alapján mondja ki – kevés kivétellel – a dohányreklámok tilalmát, lép fel a kiskorúak testi, érzelmi fejlődését veszélyeztető reklámokkal szemben vagy korlátozza az alkoholtartalmú italok reklámját.

Tehát a reklámszabályozás jellemzően tartalmi szempontból közelít a reklámok felé. A legtöbb reklámhordozó esetében meg is elégzik többnyire ennyivel. Kis jelentőségű korlátozásoktól eltekintve pl. a nyomtatott reklámhordozókon közzétehető reklámok mértéke elvileg végtelen, csak a piac szabja meg határukat. Néhány esetben azonban a jogalkotó azt is szükségesnek tartotta, hogy a reklámok tartalmi korlátozása mellett azok formai korlátozását is előírja, tehát szabályokat alkosson azzal kapcsolatban, hogy a reklámok milyen időtartamban, milyen mennyiségben tehetők közzé.

A magyar jog ezt a formai típusú korlátozást gyakorlatilag a Médiatörvény (1996. évi I. törvény) megjelenésével vezette be először. A reklámok időbeli, terjedelmi korlátai alapvetően csak a rádióban és televízióban bemutatott reklámokban jelennek meg. Ez a kijelentés azonban csak részben állja meg a helyét. A reklámtörvény ugyanis egyes valójában tartalmi alapú korlátozásoknál számos formai jellegű tilalmat is felállít.

A reklámozó és a reklámszolgáltató fogalmával szemben a reklám közzétevőjének meghatározása először a reklámtörvényben szerepelt, a korábbi reklámrendelet még nem tartalmazott kapcsolódó definíciót. A törvény értelmében a reklám közzétevője az, aki a reklám közzétételére alkalmas eszközökkel rendelkezik és ezek segítségével a reklámot megismerhetővé teszi.

A köznyelvben gyakran egybefolyik a reklámhordozó és a reklámeszköz jelentése. Egy közgazdasági munka így különíti el a két fogalmat: “Reklámeszközök, amelyek segítségével a reklám mondanivalóját kifejezzük ... A reklámeszközökön rögzített közlés publikálása, eljuttatása a reklám alanyaihoz, a reklámhordozók által valósul meg.”[2] A reklámhordozó az a csatorna, amelyen keresztül a reklám a fogyasztóhoz eljut. A reklám közzétevőit a gyakorlatban legtöbbször a reklámhordozókon keresztül csoportosítják.

a.) nyomtatott reklámhordozók

Ide tartoznak az újságok, folyóiratok, képeslapok, könyvek, telefonkönyvek, programfüzetek.

b.) elektronikus reklámhordozók

Ebbe a körbe sorolható a rádió, a televízió, illetve ma már az Internet is.

c.) szabadtéri reklámhordozók

Reklám közzététele céljából építményen kívül elhelyezett eszköz (kivéve az árusítás helyén elhelyezett, elérhetőséget jelző eszköz). Ide számos reklámeszköz tartozik, mint a plakát, a festett tábla, a videofal, a portál, a megállítótábla, a zászló, a fényújság.

d.) eladáshelyi reklámhordozók

Itt található a kirakat, az üzleten belüli reklám.

e.) reklámrendezvények

Kiállítások, koncertek, árbemutatók, stb. alkalmával bemutatott reklámok.

f.) közvetlen reklám

A közvetlen reklám lényege, hogy a reklámozó egy-egy személyt keres meg, és úgy ismerteti termékeit, néha esetleg konkrét ajánlatokat is tesz, ez történhet telefonon, e-mail vagy sms formájában.

g.) személyhez kötődő reklámozás

A közvetlen reklámhoz hasonló, csak itt a reklámozó, általában ügynöke, képviselője útján, nem feltétlenül ismeri a fogyasztó adatait, legtöbbször véletlenszerűen, általában az utcán megszólítja, és úgy ajánlja szolgáltatásait.

h.) a csomagoláson feltüntetett reklám

A fenti felsorolásban azonban mindössze az a.) – c.), illetve közvetlenül az e.) pont fontos a reklámok közzétévői szempontjából. A többi esetben ugyanis a reklám közzététele nem válik el a reklámozótól, az e.) pontban sem feltétlenül. A reklámokkal az emberek kb. 95 %-ban a nyomtatott, az elektronikus és a szabadtéri reklámhordozókon találkoznak. A többi reklámhordozó szerepe a fogyasztó szempontjából kevésbé jelentős.

A reklám közzétévőire vonatkozó jogszabályi rendelkezések a reklámhordozók típusaitól függően különböző jogszabályokban jelennek meg. A szabályozás nem tekinthető teljes körűnek és kimerítőnek. Egyes reklámhordozók, mint a televízió és a rádió a jogalkotó szempontjából kiemelt figyelmet nyertek, más reklámhordozók szabályai, mint a sajtó vagy a szabadtéri reklámhordozók, csak szűk körűek, míg jelenleg egyes reklámhordozókra – ilyen az Internet – nem vonatkoznak törvényi szabályok.

1. A Reklámtörvény definiálja a reklám közzétévőjének fogalmát, valamint megállapítja a közzétévő felelősségének egyes szabályait, ezen felül azonban más velük kapcsolatos rendelkezést nem tartalmaz.

2. A rádió és televízió mint reklámhordozó szabályait a Médiatörvény tartalmazza. Azonban az itt meghatározott rendelkezések is döntően a reklámok korlátaira vonatkoznak, a reklám közzétévőire csak néhány kötelezettséget rónak.

3. A sajtószervek mint reklámhordozók egyes kérdéseiről a Sajtótörvény (1986. évi II. törvény) rendelkezik. A törvény mindenekelőtt a lapok alapításáról, az újságírókkal szembeni követelményekről, a sajtóigazgatási eljárásról szól. A sajtóról mint reklámhordozóról kifejezetten nem rendelkezik, de néhány közvetett előírást tartalmaz.

4. A szabadtéri reklámhordozók fogalmát a Reklámtörvény határozza meg, de csak a dohányreklámok szabadtéri reklámhordozón való elhelyezésével összefüggésben szerepel rájuk vonatkozó előírás. Egyébként a Reklámtörvény úgy rendelkezik, hogy a szabadtéri reklámhordozók elhelyezésére külön törvény irányadó. Ilyen törvény azonban egyelőre nem született meg.

5. Az Internet az utóbbi időben az egyik fő reklámhordozóvá nőtte ki magát, azonban sem az Internetre, sem az ott közzétett reklámokra nem alkottak még törvényt vagy egyéb jogszabályt. Mint a világon általában, így Magyarországon is az a folyamat van kibontakozóban, hogy először a szakma önszabályozó mechanizmusa teremti meg először a megfelelő normákat, és erre épül majd rá a törvényi szabályozás.

6. A közvetlen reklám fogalmát egyetlen jogszabály sem határozza meg, viszont annak tilalmát néhány jogszabály kimondja. A hitelintézeti törvény a pénzügyi intézménynek, a biztosítási törvény a biztosítónak (közvetítőnek, szaktanácsadónak) tiltja meg közvetlen postai úton reklámanyag küldését. A hírközlési törvény (2001. évi XL. törvény) értelmében pedig közvetlen üzletszerzés célját szolgáló közlemény telefonon vagy egyéb távközlési úton nem továbbítható annak az előfizetőnek, aki úgy nyilatkozott, hogy nem kíván semmilyen reklámanyagot.

7. Az egyéb reklámhordozókra külön szabályok nem jöttek létre, így a reklámtörvény, valamint az egyéb kapcsolódó jogszabályok előírásait kell csak alkalmazni.

Néhány, a rádióban és a televízióban bemutatott reklámokon felüli formai korlát:

- Sajtótermék címlapján tilos az alkoholtartalmú ital reklámja. (Reklámtörvény)
- Olyan sajtótermékben – bármelyik oldalon – tilos az alkoholtartalmú ital reklámja, amely alapvetően gyermek- és fiatalkorúakhoz szól. (Reklámtörvény)
- Tilos a temető területén - az erre a célra kijelölt hely kivételével - temetkezési szolgáltatásra utaló reklám és hirdetőtábla elhelyezése. (1999. évi XLIII. törvény)
- Egészségügyi intézmény területén temetkezési szolgáltatásra utaló reklám és hirdetőtábla nem helyezhető el. (1999. évi XLIII. törvény) Egészségügyi intézményben és annak bejáratától számított 200 méteres távolságon belül tilos az alkoholtartalmú ital reklámja. (Reklámtörvény)
- Közoktatási intézményben tilos a reklámtevékenység, kivéve, ha a reklám a gyermekeknek, tanulóknak szól és az egészséges életmóddal, a környezetvédelemmel, a társadalmi, közéleti tevékenységgel, illetve a kulturális tevékenységgel függ össze (1993. évi LXXIX. törvény) Tilos az intézményben és annak bejáratától számított 200 méteres távolságon belül az alkoholtartalmú ital reklámjának közzététele (Reklámtörvény)
- Színházban vagy filmszínházban 20 óra előtt, illetve gyermek- vagy fiatalkorúak számára készült műsorszámot közvetlenül megelőzően, annak teljes időtartama alatt és közvetlenül azt követően tilos alkoholtartalmú ital reklámját közzétenni (Reklámtörvény)
- Reklámok műemléken történő elhelyezéséhez a Kulturális Örökségvédelmi Hivatal engedélye szükséges (2001. évi LXIV. Törvény).
- Játékon és annak csomagolásán tilos az alkoholtartalmú ital reklámja (Reklámtörvény),
- A reklámtárgyak elhelyezésével kapcsolatban rendelkezik a közúti közlekedésről szóló 1988. évi I. törvény, amely a közúton és közelében általánosságban tiltja bármilyen olyan tárgy elhelyezését, amely összetéveszthető közúti jelzéssel vagy elterelheti a figyelmet, a közlekedés biztonságát veszélyeztetheti. Kifejezetten tiltja azonban a járda, a gyalogút és a kerékpárút kivételével a közút tengelyétől számított ötven méteren, autópálya, autópálya és főútvonal esetén száz méteren belül reklámtábla, reklámhordozó és egyéb reklám célú berendezés elhelyezését, kivéve, ha azok kizárólag a közlekedés biztonságát elősegítő közérdekű tájékoztatást tartalmaznak.

Az idézett jogszabályi rendelkezéseken kívül azonban döntő részben a Médiatörvény tartalmaz a reklámok bemutatásának rendjére vonatkozó formai korlátozásokat.

Felmerül a kérdés, hogy miért éppen ezen reklámhordozó igényli a terjedelmi-időbeli korlátokkal kapcsolatos szabályozást?

A médiatörvény hatályba lépése (1996. február 1.) nem sokkal előzte meg az első két országos kereskedelmi csatorna indulását (1997. október 1.). Hazánkban addig ismeretlen reklámozási technikákat kellett megszokni: különösen az volt szokatlan a közönség számára, hogy a filmeket reklámokkal meg lehetett szakítani. A kereskedelmi csatornákon sokkal fokozottabban érvényesült az egyes műsorok reklámértéke, hiszen bevételeik szinte egyetlen forrása a reklámidő értékesítése lett. A csatornák közötti verseny egyik fő eleme a reklámok kihasználtsága lett, és nem is annak volt igazából jelentősége, hogy a reklámok bemutatásának melyek voltak a szabályai, hanem az, hogy ezeket a szabályokat betartják-e. Nem is az lényeges, hogy pontosan milyen mértékben határozza meg a jogalkotó ezeket az időtartamokat, hanem, hogy azok ésszerűek-e és betartják-e őket. Az egy elméleti kérdés, hogy szükség van-e egyáltalán a reklámok bemutatásának rendjét szabályozni? Hiszen gyakorlatilag ebben az esetben is dönthetne a piac. Elméletileg elképzelhető, hogy a médiatörvény egyáltalán nem korlátozná időben a reklámokat, vagy minden esetben lehetővé tenné az egyes műsorok megszakítását reklámokkal. (Európában létezik olyan megoldás is, hogy a reklámok bemutatásának rendjével kapcsolatban semmilyen korlátozás nem érvényesül: így bármennyi időtartamban, bármikor bemutathatóak reklámok a német kereskedelmi televíziókban vagy a brit kereskedelmi rádiókban és televíziókban.) Azonkívül, hogy ez feltehetően zavarokat okozna a műsorrendben, ellentétben állna a fogyasztók érdekeivel is. A televíziónak azonban mérlegelnie kellene, hogy pusztán reklámcsatornává előlépve, vagy a műsorokat önkényesen állandóan megszakítva esetleg elveszítené nézői nagy százalékát, vagy a reklámokat korlátozná önkéntesen. Mindez elképzelhető egy hosszabb időszak végeredményeképpen, de akkor, amikor éppen megkezdődött a kereskedelmi televíziózás, a kereskedelmi rádióknak sem volt még több évtizedes múltjuk (bár utóbbiakban sokkal kevesebb a reklámok miatti konfliktus), a hazai reklámkultúra is kialakulatlan volt, feltétlenül szükségesnek látszott, hogy a médiatörvény a reklámok bemutatásának rendjével kapcsolatos előírásokat is tartalmazzon.

A rendszerváltozás utáni első országgyűlési ciklus (1990-1994) többször próbálkozott a rádió és a televízió jogállását szabályozó törvény megvalósításával - figyelemmel arra, hogy az Alkotmány 61.§ (4) bekezdése szerint a közszolgálati rádió, televízió és hírügynökség felügyeletéről, valamint vezetőinek kinevezéséről, továbbá a kereskedelmi rádió és televízió engedélyezéséről, illetőleg a tájékoztatási monopóliumok megakadályozásáról szóló törvény elfogadásához a jelenlévő országgyűlési képviselők kétharmadának szavazata szükséges -, de politikai konszenzus híján eredménytelenül. Az 1990-94. országgyűlési ciklusban mindössze a Magyar Rádió, Magyar Televízió és a Magyar Távírási Iroda vezetőinek kinevezéséről szóló törvényt sikerült elfogadni, a rádiózásról és televíziózásról szóló törvény megalkotása azonban nem vezetett eredményre, az Országgyűlés elé terjesztett javaslat - elsősorban az Országgyűlés Alkotmányügyi Bizottságának észrevételei következtében - egyetlen szavazatot sem kapott a parlamenti szavazás során. Szabályozás hiányában egy régi, az 1047/1974 (IX. 18.) MT számú határozat 6. pontja szövege a Magyar Rádió és a Magyar Televízió felügyeletéről. Ezt az Alkotmánybíróság 37/1992. (VI. 10.) AB határozata alkotmányellenesnek nyilvánította, de nem helyezte hatályon kívül, azzal az indoklással, hogy az alkotmányellenes állapot nem oldható fel az intézmények felügyeletének törvényi megoldása nélkül. Ez a határozat adott lehetőséget a kormánynak a közszolgálati rádió és televízió közvetlen felügyeletére, és ez vezetett a korszak egyik jelentős politikai konfliktusához. Végül a következő kormányzati időszakban a koalíció - kétharmados többség birtokában - már keresztül tudta vinni akaratát, de a törvény megszületése körül egyáltalán nem volt egyetértés. Így született meg hazánkban az első médiatörvény, az 1996. évi I. törvény, amely deklarált célja volt többek között, hogy "megkönnyítse a Magyar Rádió és Magyar Televízió hegemón helyzetének feloldását, de egyben biztosítsa, hogy a két új

jogállású országos közszolgálati műsorszolgáltató továbbra is a magyarországi rádiózás és televíziózás alapintézménye maradjon.” A törvény 1996. február 1-én lépett hatályba.

A médiatörvény reklámokkal kapcsolatos része teljes mértékben megfelel az Európai Unió vonatkozó irányelvének, a televíziós műsorsugárzó tevékenységek folytatására vonatkozó egyes tagállami előírások összehangolásáról szóló 89/552/EGK irányelvnek (OJ L 298/26.) Az irányelv szerint a reklámot elsődlegesen műsorszámok közé kell beilleszteni, az önálló részekből álló műsorszámokban az egyes részek között, a természetes szüneteket tartalmazó közvetítéseknél a szünetekben, a 45 percesnél hosszabb filmalkotások esetében pedig a film hosszától függően a megszakítások alatt tehető közzé reklám. Nem szakítható meg reklámmal az egyházi szertartások közvetítése, a harminc percnél rövidebb vallási műsorok, híradók, dokumentumfilmek, gyermekeknek szóló műsorok. Az irányelv az európai uniós reklámjogi szabályok közül mind a mai napig az egyetlen, amely valamely kiemelt reklámhordozó tekintetében ír elő egységes szabályozást. A Bíróság is viszonylag nagyobb figyelmet érintő ügyekben foglalkozott a televíziós reklámokkal. Az egyik legjellemzőbb eset a holland kábeltelevíziók szabályozására vonatkozó törvény megítélése volt. A holland törvény ugyanis kezdetben csak a Hollandiában alapított kábeltársaságoknak engedte meg a reklámok közzétételét. A Bíróság ezt az EK Szerződésbe ütközőnek minősítette mind a diszkrimináció tilalmának, mind a szolgáltatások szabadságának megsértése miatt.[3] A törvényt a későbbiekben a jogalkotó úgy módosította, hogy a külföldi kábeltársaságoknak is megengedetté vált a reklámozás, de csak akkor, ha megfeleltek a holland televíziós testület pénzügyi követelményeinek. A Bíróság ezt sem fogadta el, álláspontja szerint meghatározott áruk reklámozására, reklám-műsoridő korlátozására, vagy egyéb tilalmakra vonatkozó szabályoknak a közönség védelme érdekében lehet helye, tisztán pénzügyi megfontolások nem adnak alapot a korlátozásra.[4]

A médiatörvény a reklámokkal döntő részben a reklámok bemutatásának rendjén keresztül foglalkozik, amely rendelkezéseknek az a lényegük, hogy előírják a maximális reklámidőt, a két reklámblokk közötti minimális időtartamot, szabályozzák, hogy milyen műsorszámok és hogyan szakíthatóak meg reklámokkal. Mivel mindez lényegében médiapolitikai és médiaszakmai kérdés, a reklámtevékenység hazai jogi szabályozásához csak áttételesen kapcsolódik. Előfordult pl. hogy az egyik televíziós csatornán rendszeresen naponta sugárzott sorozatot – dramaturgiailag nem indokolható módon – csak azért vetítettek két részben, hogy a két rész között reklámokat adhassanak le. Ez a módszer azonban nem váltotta ki a jogalkotó rosszallását, hiszen nem lépett fel ellene. A másik esetben egy külföldi, és ott kifejezetten a reklámozás kizárására tekintettel 45 percesnél rövidebb sorozatot azért növeltek az előző rész összefoglalójának beillesztésével 45 percesnél hosszabbra, hogy reklámmal lehessen megszakítani. Ez viszont már a jogalkotó szándékaival ütközött, hiszen ezt követően vezette be azt a módosítást, hogy sorozatokat még 45 percesnél hosszabb időtartam esetén sem lehet reklámmal megszakítani.

A médiatörvény a következő formai korlátozásokat írja elő:

1.) Milyen esetekben lehet műsorszámok között reklámokat közzétenni?

A közszolgálati rádióban, televízióban a műsorokat egyáltalán nem lehet reklámokkal megszakítani, kivéve a sport- és más olyan közvetítéseket, ahol természetes szünetek vannak. A törvény a természetes szünet fogalmát nem definiálja. A mérkőzés két félideje közötti szünet, vagy a mérkőzés és a hosszabbítás vagy a 11-es rúgások közötti szünet is feltétlenül ide számítandó, de már vitatható (és általában nem számítják ide) az időkérést, a játék technikai okok miatti szünetelését.

A kereskedelmi rádióban, televízióban a műsor még további két esetben szakítható meg reklámmal ezen felül, egyrészt olyan műsorszámoknál, amelyek önálló részekből állnak, másrészt a negyvenöt percesnél hosszabb filmalkotás - a sorozatok, a könnyű szórakoztató műsorszámok és a dokumentumfilmek kivételével - a szerzői jog jogosultjának engedélyétől függően negyvenöt perces időtartamonként egyszer.

Az, hogy egy műsorszám önálló részekből áll-e, pusztán technikai és nem dramaturgiai kérdés. A csatorna saját gyártású műsorai esetében ez a lehetőség mindig adott – kivéve, ha a törvény kifejezetten tiltja az ilyen jellegű műsorok megszakítását – attól függetlenül, hogy a műsorszám milyen időtartamú.

A filmalkotás definíciója szerepel a Médiatörvényben, de ennél részletesebben a Szerzői Jogi Törvényben (1999. évi LXXVI. törvény) is, utóbbi szerint filmalkotás az olyan mű, amelyet meghatározott sorrendbe állított mozgóképek hang nélküli vagy hanggal összekapcsolt sorozatával fejeznek ki, függetlenül attól, hogy azt milyen hordozón rögzítették. Filmalkotásnak minősül különösen a filmszínházi vetítésre készült játékfilm, a televíziós film, a reklám- és a dokumentumfilm, valamint az animációs és az ismeretterjesztő film. A Médiatörvény fogalma csak annyi, hogy filmalkotás a játékfilm, a televíziófilm, a televíziójáték, a televíziós játékfilm-sorozat, a dokumentumfilm, a népszerű tudományos film, az animációs film.

A reklámok szempontjából célszerű itt film alatt a csatorna nem saját gyártású műsorait érteni, tehát amelyekkel kapcsolatban a rádió- és televíziószervezet szomszédos jogi védelem nem illeti meg. Technikailag film ugyanis az a saját gyártású műsor is, amely a csatorna döntésétől függően önálló részekre osztható, és így reklámokkal gyakorlatilag megszakítható időkorlátozás nélkül – pontosabban csak a két reklámblokk közötti minimális időszakra kell figyelemmel lenni.

2.) Mikor nem lehet semmilyen esetben reklámmal megszakítani, megrövidíteni a műsorszámot?

A törvény ugyanazokat a szabályokat alkalmazza mindkét típusú csatorna esetében, tehát egyáltalán nem szakítható meg reklámmal:

- a hír vagy időszerű politikai eseményeket tartalmazó műsorszám, és időtartama nem haladja meg a harminc perct,
- tizennégy év alatti kiskorúakhoz szóló műsorszám, és időtartama nem haladja meg a harminc perct,
- nemzeti ünnepek eseményeiről tudósító műsorszám,
- vallási, egyházi tartalmú műsorszám,
- dokumentumfilm, és időtartama nem haladja meg a harminc perct.

3.) Mennyi időtartamnak kell eltelnie két reklámblokk között?

Mindkét típusú csatorna esetében legalább húsz percrek.

Érdeemes megfigyelni, hogy más a közönség (és a reklámszociológia) szempontjából a reklámblokk, és más a reklám-műsoridő szempontjából. A műsorelőzetes (elnevezése általában: ajánló) ugyanis nem reklám, és gyakran segítséget nyújt az olyan jellegű műsorok reklámértékének a növeléséhez, amelyek rövid időtartama miatt csak úgy határozhatók reklámokkal, ha a két reklámblokknak nem a reklámrésze van a legközelebb. Tehát az egyik reklámblokk esetében először következnek a reklámok, majd a műsorajánlatok, azt követően először a műsorajánlatok, majd a tényleges reklámok.

A műsorelőzetes fogalmát a törvény sokáig nem határozta meg, így nem volt világos, hogy beleszámít-e a reklámidőbe vagy sem. A műsorelőzetes olyan műsorszám, amely a műsorszolgáltató által későbbi időpontban közzétenni kívánt más műsorszámot mutat be, ismertet. A gazdasági reklámtevékenységgel csak viszonylag laza, közvetett a kapcsolata, általában a kulturális műsorokat érinti. A műsorelőzetes nem minősül reklámnak, ellentétben az önreklámozással. Ebből következően a reklámidő-korlátozások sem vonatkoznak rá. A törvény csak annyit mond ki, hogy a műsorelőzetes nem tehető közzé olyan időszakban, amikor az általa bemutatott, ismertetett műsorszám nem lenne közzétehető. A korlátozás a műsorszámok kategorizálásához kapcsolódik. 2002 októberétől a műsorszolgáltatóknak a műsorszámokat öt kategóriába kell besorolni, a III. kategória (tizenhat éven aluliak számára nem ajánlott) műsorai csak 22 óra és 5 óra, a IV. kategória (tizennyolc éven aluliak számára nem ajánlott) műsorai csak 23 óra és 5 óra között tehetőek közzé. Sem a reklámokat, sem a műsorelőzeteseket nem kell kategóriákba sorolni, azonban a korlátozás értelmében a műsorelőzetes sem közölhető abban az időszámban, amikor a bemutatott műsorszám sem tehető közzé. A médiatörvény egyértelmű rendelkezésének hiányában az ORTT 1472/2002. (X. 3.) számú határozata határozta el a műsorelőzetes és az összehasonlító reklám fogalmát. Ennek értelmében műsorelőzetes olyan műsorszám, amely a műsorszolgáltató által a későbbiekben közzétetni kívánt műsorszámokról, műsorszámokról, vagy azok tematizált válogatásáról közöl információkat. A műsorelőzetes csak és kizárólag jövőbeni sugárzáshoz köthető, utólagos összefoglalókra, visszatekintésekre nem vonatkozhat. A műsorelőzetesben a későbbiekben sugározni kívánt műsorszám valamely specifikumának meg kell jelenni a bemutatáson és az ismertetésen keresztül. Ezzel szemben önreklám a reklám speciális fajtája, amely a műsorszolgáltatók esetében magát a csatornát/adót népszerűsíti, azaz a műsorszolgáltató arculatát, illetve a róla alkotott képet formálja. Az önreklám beleszámít a műsoridőbe, így megfelelően alkalmazandók a reklám közzétételére vonatkozó szabályok. A műsorelőzetes így jellemzően a műsorszolgáltató egy adott műsorszámához, az önreklám a műsorszolgáltatóhoz kapcsolódik. Ha egy produkció viszont magát úgy népszerűsíti, hogy az nem felel meg a műsorelőzetes feltételeinek, akkor az már reklám, értelemszerűen vonatkoznak tehát rá a reklám bemutatásának korlátjai is. Azonban nincs szabályozva, hogy a műsorelőzetes a műsorszám előtt mennyi idővel, hányszor, milyen terjedelemben tehető közzé. A műsorelőzetes időtartamát sajátos módon nem a médiatörvény, hanem a FILMJUS és az MSZSZ-EJI közös jogkezelő szervek jogdíjközleményei határozzák be, mivel kimondják, hogy a harminc másodpercet meg nem haladó műsorelőzetes esetén nem kell a felhasználónak jogdíjat fizetni.[5]

4.) Milyen a reklámok aránya a napi műsoridőhöz képest?

Akár kereskedelmi, akár közszolgálati rádióról, televízióról van szó, a napi műsoridő legfeljebb tizenöt százaléka lehet klasszikus reklám, illetőleg, ha magába foglalja a televíziós vásárlásnak a televíziós vásárlási műsorablak nélkül számított időtartamát is, akkor húsz százalék.

Összetéveszhető az adásidő és a műsoridő fogalma. Adásidő a műsoridő és a műsorszolgáltatás során közzétett egyéb, műsorszámoknak nem minősülő információk időtartamának összege. Műsorszámoknak nem minősülő információ a mérőjel, a monoszóp, a műsorszignál, a szünetjel, a pontos idő közlése, a bemondónak műsorszámhoz nem kapcsolódó közlése, továbbá a műszaki hibából eredő műsorszünet. Műsoridő a műsorban - valamely meghatározott időszak folyamán - közzétett műsorszámok együttes időtartama.

A reklám-műsoridőt tehát rugalmasan befolyásolják a televíziós vásárlási műsorablakok. A televíziós vásárlás fogalmát a fogyasztók már évek óta használják, a magyar jog csak 2002 óta

ismeri ebben a meghatározásban. Korábban a törvény a közvetlen ajánlat fogalmát alkalmazta.

A reklámtörvény értelmében az ajánlat legtöbbször reklámnak is minősül, és a törvény önmagában nem tulajdonít annak jelentőséget, hogy a reklám tartalmaz-e egyben ajánlatot is. Mindössze abban az esetben állít fel az ajánlattal szemben külön követelményeket, ha az időbeni, mennyiségi, minőségi vagy más jellegű behatároltsága miatt, vagy más okból eltér a kialakult kereskedelmi gyakorlattól (különleges ajánlat). A televízióban az utóbbi évtizedben kialakult a reklámnak egy olyan változata, amely jól láthatóan más meggyőzési módszereket alkalmaz: közvetlenül felhívja a figyelmet valamilyen árura, szolgáltatásra, megadja a szerződéskötéshez szükséges főbb adatokat, mindenekelőtt a termék árát és a szolgáltató elérhetőségét. Ezt a jog sokáig közvetlen ajánlatként ismerte.

A médiatörvény első hatályos szövege a közvetlen ajánlatot olyan reklámként határozta meg, amely a kereskedelmi elosztóval vagy a szolgáltatóval való közvetlen kapcsolatteremtés útján termékek vételére, eladására vagy bérletére, illetve szolgáltatások igénybevételére szólít fel. A klasszikus reklámhoz képest két eltérő vonást állapított meg: egyrészt a közvetlen felszólítást (nem csak a termék igénybevételének elősegítését, népszerűsítését), másrészt a szolgáltatóval való kapcsolatfelvétel lehetőségének megteremtését. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy az ajánlatnak mindazokat az elemeket tartalmaznia kell, amelyek a fogyasztó elfogadó nyilatkozata (azaz megrendelése) esetén szerződés létrejöttét eredményezhetik.

A médiatörvény 2002-es módosítása az Európai Unió szabályainak megfelelően a közvetlen ajánlat fogalmát a televíziós vásárlásra cserélte. A fogalmi meghatározás az előzővel lényegileg azonos annyiban, hogy nem az igénybevételre való felszólítást, hanem a közvetlen ajánlat megtételét tartalmazza. Tehát a közvetlen ajánlat meghatározás a médiatörvényből nem tűnt el, hanem a televíziós vásárlás fogalmi elemévé vált. Mivel viszont ennek a közvetlen ajánlatnak nincs definíciója, ezért a Ptk. fogalmát kell megfelelően használni.

Az intézménynek a reklámok bemutatásának rendjével összefüggésben van jelentősége. A régi és az új törvényszöveg is megkülönböztetett általános műsorszolgáltatókat, illetve kizárólag áru vagy szolgáltatás megrendelésére szakosodott műsorszolgáltatókat. Előbbiek esetében a korábbi jogszabályi megoldás szerint a közvetlen ajánlatok a reklámokra szánt napi műsoridő tizenöt százalékát húsz százalékra emelhették, de éjféltől hajnali öt óráig terjedő időszakban korlátlanul bemutatható volt közvetlen ajánlat. Az új törvényi megoldás is fenntartotta a húsz százalékos korlátozást, de megszüntette az éjszakai kedvezményt. Helyette bevezette a televíziós vásárlási műsorablak fogalmát, amely legalább tizenöt perces olyan televíziós vásárlási műsorszám, amelyet nem televíziós vásárlásra szakosított műsorszolgáltatásban tesznek közzé. Ezekre a műsorablakokra nem vonatkoznak a reklámidő korlátozásai, de naponta legfeljebb nyolc darab, illetve két óra időtartamban tehető közzé. A kizárólag áru vagy szolgáltatás megrendelésére – későbbi szöveggel: kizárólag televíziós vásárlásra – szakosított műsorszolgáltatóknál korlátozás nélkül lehetett közzétenni közvetlen ajánlatokat, illetve televíziós vásárlásokat.

Az ajánlati kötöttséggel kapcsolatban azonban a médiatörvény nem tartalmaz rendelkezést. Ha a televíziós vásárlás egyben különleges ajánlatnak minősül, akkor vonatkozik rá a reklámtörvényben előírt követelmény, hogy az ajánlatnak egyértelműen és közérthetően jeleznie kell, hogy az ajánlat mely időponttól és mely időpontig érvényes, vagy hogy az ajánlat a jelzett időponttól az áru rendelkezésre állásáig érvényes. Bár a televíziós vásárlások az esetek többségében egyben különleges ajánlatok is, ha mégsem minősülnek annak, akkor az ajánlati kötöttségre csak a Ptk. rendelkezései irányadóak, amely szerint ha az ajánlattevő nem határozta meg ennek időtartamát, akkor az ajánlati kötöttség csak addig az időpontig tart, amíg a válasz visszaérkezése rendes körülmények között várható. Ez azt jelenti, hogy egy

sorozatban vetített televíziós vásárlásra vonatkozó ajánlat legalább az utolsó reklámot követő néhány napig érvényes kell, hogy legyen, ha az ajánlatban más nem szerepelt. Mindenesetre megfontolandó, hogy nem lenne-e célszerű a televíziós vásárlás ajánlati kötöttségével kapcsolatos rendelkezést a médiatörvénybe beépíteni.

5.) Mennyi a bemutatható reklámok maximális időtartama?

Közszolgálati televízióban, rádióban a reklám időtartama egyetlen műsorórában sem haladhatja meg a hat percet, a napi műsoridő átlagában pedig óránként az öt percet. Kereskedelmi rádióban, televízióban a reklám időtartama egyetlen műsorórában sem haladhatja meg a tizenkét percet, de ebbe a televíziós vásárlási műsorablakot nem kell beleérteni.

A magyar jog – ellentétben pl. a német megoldással – a bárhogyan számított műsoridőből indul ki, tehát pl. 18 óra 30 perc és 19 óra 30 perc között ugyanúgy nem haladható meg a tizenkét perc, mint mondjuk 19 óra 55 perc és 20 óra 55 perc között.

A reklám-műsoridő szempontjából csak közvetett a kapcsolódási pontjuk a képernyőszövegeknek. A képernyőszöveg sajátos, természetszerűleg csak a televízióhoz kapcsolódó reklámlehetőség. Mivel hazánkban technikailag az osztott képernyős műsorszolgáltatásra még nincs lehetőség és igény, az egymás mellett párhuzamosan futó információkra az ad lehetőséget, hogy a műsorszámmal egyidejűleg a képernyőn más tartalmú szöveg jelenjen meg. A képernyőszöveg nem a műsor részeként közzétett írás, állókép, számítógépes grafika. Kereskedelmi műsorszolgáltatónál a képernyőszöveg a reklámidőbe nem számít bele. Közszolgálati műsorszolgáltatónál viszont csak a műsoridőn kívül sugárzott képernyőszöveg nem számít hozzá a reklámidőhöz, egyébként hozzászámít.

A hazai reklámjog – beleértve a média-reklámjogot – nemrég érkezett el egy viszonylag gyakori szabályváltozásokat jelentő időszakról egy aránylag nyugodtabb, változatlanabb időszakba. Elképzelhető, hogy idővel csökkenek a bemutatás rendjére vonatkozó korlátozások, és ebben a tekintetben a jog inkább az önszabályozásnak enged majd nagyobb szerepet. Addig viszont a reklámkultúra fejlődése szempontjából is a szabályok egyenlő betartása a minimális cél.

László Pribula: Limits of advertisements concerning the length and size of them

Advertising forms are considerable parts of economic activities, the costs of which constitute a growing portion of the expenses of a given enterprise. The mass-appearance of advertisements has altered the relationship between consumers and advertisers, it has restructured consumption habits and the importance of the advertising media. Advertising law defines the restrictions that have to be observed during business and advertising activities. The regulation of advertising is characterized by an approach focusing on content. However, in some cases the legislator also considered it important to determine the form of advertising besides its content. In the case of most advertising media there are only few regulations on form. The Media Act (Act I of 1996) dedicates a whole chapter to restrictions on advertising. The most important part of the Media Act is the regulation of the way commercials can be shown. The regulation of maximum advertising time, the type of programmes which are suitable for advertising and the period of time that can pass between commercials is given priority.

[1] Egyetemi adjunktus, DE ÁJK Polgári Jogi Tanszék

- [2] Pákh Miklós – Variházy Zoltán: Értékesítés, reklám, propaganda, vevőszolgálati tevékenység, minőség-ellenőrzés (Bp. GTE 1990. 103.o.)
- [3] Case C-352/85 Bond van Adverteerders (1988) ECR 2085
- [4] Case C-288/89 Mediawet (1991) ECR I-4007
- [5] A témát elemzi Pázmándi Kinga: A műsorelőzetesek szabályozásának ellentmondásai az elektronikus médiában. (Gazdaság és Jog 2002. május 19.-23. o.)