



MÉDIAJOG, MÉDIAETIKA

Reklámszabályozás

Tartalomjegyzék:

[Magyar, amerikai és európai megközelítés](#)

[A reklám alapjogi védelmének kiinduló kérdései](#)

[A reklám fogalma](#)

[A reklám és a szólásszabadság viszonyának alkotmányos alapjai – Magyarország](#)

[A reklám és a szólásszabadság viszonyának alkotmányos alapjai – USA](#)

[A reklámjog szabályozásának egyes szempontjai](#)

[A fogyasztó érdeke](#)

[Reklámok és közügyek](#)

[Állami paternalizmus kontra szabad vállalkozás](#)

[A reklámjog és a szólásszabadság ütközésének egyes kérdései](#)

[Egyes szakmák, termékek, tevékenységek reklámozása](#)

[Az ügyvédi reklám](#)

[A dohánytermékek reklámja](#)

[Reklámok a médiában](#)

[Az új reklámtörvény, a 2008. évi XLVIII. törvény](#)

[A Médiatörvény és a médiaalkotmány rendelkezései](#)

[Az Smtv. értelmező rendelkezései](#)

[Kereskedelmi közlemények \(Mttv.\)](#)

[A médiaszolgáltatások és a műsorszámok támogatása](#)

[Termékmegjelenítés a műsorszámokban](#)

[Politikai reklám, közérdekű közlemény és társadalmi célú reklám](#)

[Reklám és televíziós vásárlás a lineáris médiaszolgáltatásban](#)
[Reklám és közérdekű közlemény a közszolgálati és a közösségi médiaszolgáltatásban](#)

Oktató: Radetzky András

Kiadás: 2011. augusztus 20.

Felhasznált irodalom:

Koltay András: Reklám és szólásszabadság. Médiakutató. 2009, tavasz
2010. évi CLXXXV. tv. a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról
2010. évi CIV tv. a sajtószabadságról és a médiatartalmak alapvető szabályairól

Magyar, amerikai és európai megközelítés

Jelentősége ellenére a reklámozás, illetve az üzleti célú kommunikáció és a szólásszabadság viszonyával kapcsolatos kérdések Európában a közelmúltig nem foglalkoztatták túlzottan a jogtudomány képviselőit. A gazdaság szabad rendje nem zárja ki az állam különféle irányú beavatkozásait a piac kontrollálása érdekében, és ennek megfelelően a reklámok, hirdetések korlátozása is ab ovo megengedettnek minősült. A jogi gondolkodás azonban mára eljutott odáig, hogy a reklámkorlátozások alapjogi szempontú vizsgálatát is lehetővé teszi, és a szólásszabadság fogalmi körén belül értelmezi a reklámokat, az üzleti célú kifejezéseket is, még ha nem is ad számukra a politikai szításokhoz hasonló mértékű védelmet.

A reklám alapjogi védelmének kiinduló kérdései

A reklám fogalma

A legújabb reklámtörvény (2008. évi XLVIII. törvény a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól) szerint a „gazdasági reklám: olyan közlés, tájékoztatás, illetve megjelenítési mód, amely valamely birtokba vehető forgalomképes ingó dolog – ide értve 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” [3. § d) pont].

A gazdasági célú reklám tehát – tömören és velősen – valamely árut, szolgáltatást, vagyoni értékű jogot kíván népszerűsíteni, értékesítés céljából. Blackmun bírósági ítélet szerint az üzleti célú kommunikáció (commercial speech) „nem tesz többet, mint egy üzleti tranzakciót ajánl”. Powell bírósági ítélet szerint a commercial speech „olyan kifejezés, amely kizárólag a közlő és a közlés címzettjeinek gazdasági érdekeivel kapcsolatos”. Lényeges, hogy itt már a címzettek érdekei is megjelennek, hiszen a választható termékek, szolgáltatások megismerése, illetve a közülük való helyes választás szintén méltányolandó érdek. Ugyanakkor nem lehet kizárólag a profitérdek szempontjából vizsgálni a reklámozást, hiszen számos más, a szólás-, illetve a sajtószabadság körébe tartozó tevékenység is az anyagi haszon elérésének céljával zajlik.

A reklám fogalmát azonban mindezzel még nem határoztuk meg kimerítően. Egy politikai párt vagy civil szervezet közéleti kérdésben közzétett hirdetése – legalábbis közvetlenül – nem az anyagi haszonszerzést célozza, hanem valamely vélemény közzétételét egy adott ügy kapcsán. Egy kereskedelmi bojkottra vagy társadalmi elhatárolódásra való felhívás sem a közlő gazdasági érdekeit szolgálja, hanem politikai állásfoglalás. A politikai és a gazdasági célú reklám határai el is mosódhatnak, és ebből alakulhatnak ki a nehezen eldönthető határesetek.

A tény, hogy egy közlemény fizetett hirdetésként, reklámként jelenik meg, még nem bizonyítja azt, hogy a közlemény anyagi érdekeket szolgál. Az óvszerreklámok körüli vitát követően indult Bolger v. Youngs Drug Products Corp. ügyben az amerikai Legfelső Bíróság kimondta, hogy azok a körülmények, amelyek szerint (1) a közlemény hirdetés formájában jelenik meg, (2) egy

bizonyos konkrét termékre utal, (3) a közzétevőnek gazdasági érdekei fűződnek a hirdetés közzétételéhez, külön-külön még nem lennének elégségesek ahhoz, hogy a közlemény reklámnak minősüljön, de ha együttesen megtalálhatók, akkor a szemlélő már alappal gyanakodhat arra, hogy itt reklámról van szó – és így az igénybe vehető alapjogi védelem is csökkentett mértékű lesz.

A reklám és a szólásszabadság viszonyának alkotmányos alapjai – Magyarország

A reklámtevékenység alkotmányos védelme több kiindulópontból is vizsgálható. Az Alkotmány preambuluma a „szociális piacgazdaságot megvalósító jogállam”-ról szól, a 9. § (2) bekezdéséből pedig megtudjuk, hogy „a Magyar Köztársaság elismeri és támogatja a vállalkozás jogát és a gazdasági verseny szabadságát”. A szólás- és a sajtószabadság mellé tehát újabb olyan jogot állíthatunk, amelyből levezethető a reklám védelme.

Az Alkotmánybíróság 1997 előtt született, a reklámozást érintő határozatai még nem utalták a szólásszabadság fogalmi körébe a reklámtevékenységet. A reklámszabályozás alapjait meghatározó, alapvető fontosságú 1270/B/1997. AB-határozat szerint azonban:

„Bár a gazdasági reklámtevékenység a fentiekben kifejtetteknek megfelelően az Alkotmány 61. § (1) bekezdésében foglalt szabad véleménynyilvánítás védelmét élvezi, a kereskedelmi jellegű információk közzététele esetében szélesebb körű állami beavatkozás lehet alkotmányosan indokolt, mint a véleményközlés egyéb eseteiben. [...] a gazdasági reklámok nem állnak közvetlen kapcsolatban a véleményszabadság ezen alapértékeivel, hiszen azok célja sokkal inkább az áru értékesítésének, megismertetésének, igénybevételének előmozdítása [...], és nem az egyén önkifejezésének, a demokratikus párbeszédben való részvételének lehetővé tétele, [tehát] az ilyen, kereskedelmi célú információk esetében a korlátozás lehetősége szélesebb körben minősülhet alkotmányosnak.”

A reklám és a szólásszabadság viszonyának alkotmányos alapjai – USA

A *Valentine v. Chrestensen* ügyben született legfelső bírósági döntés aggály nélkül ítélte alkotmányosnak a commercial speech korlátozását (egy utcai szórólaposztást tiltó rendelet alkalmazásának jóváhagyásával). Az igazi mérföldkő a *Virginia State Board of Pharmacy v. Virginia Citizens Consumer Council* ügyben, 1976-ban született döntés. Az ügy azt követően indult, hogy egy civil szervezet megtámadta azt a Virginia állambéli törvényt, amely tiltotta a csak receptre kapható gyógyszerek árával kapcsolatos bármely információ közzétételét. A bíróság megállapította a törvény alkotmányellenességét. A Blackmun bíró által írt véleményből kitűnik, hogy a testület nagy súlyt fektetett a fogyasztók és a társadalom szabad információáramláshoz fűződő érdekeire. A reklám ugyanis nem kizárólag a reklámozó, hanem a címzett érdekeit is szolgálhatja, jelen esetben azt, hogy értesüljön arról, hol tud szert tenni az adott termékre alacsonyabb áron. Ha a vásárlók szemszögéből vizsgálódunk, a reklámok szabadságának érdeke már nincs is olyan messze a közérdektől, illetve a közügyektől, amelyek vitatásának szabadsága elsőrendű érdek. Tehát a valós, tisztességes üzleti kommunikáció védettséget élvez. Rehnquist bíró ugyanakkor azt írta különvéleményében, hogy:

„az Első Kiegészítés elsősorban a közösségi döntéshozatal elősegítésére szolgáló eszköz a demokratikus társadalomban. Ez az eszköz politikai, társadalmi és egyéb közösségi témák

A reklámjog szabályozásának egyes szempontjai

A fogyasztó érdeke

A fogyasztó érdeke kettős: védelemre tart igényt az állam részéről a hamis, megtévesztő, tisztességtelen reklámokkal szemben, másfelől pedig igényli az információk széles köréhez való hozzáférést.

A fogyasztók védelme érdekében számos reklámkorlátozás létezik, ezek jelentős része Európában az Európai Unió jogalkotásának segítségével többé-kevésbé egységesen szabályozott terület. A strasbourgi Emberi Jogok Európai Bírósága már 1979-ben jogosnak ítélte minden olyan korlátozást, amelyet „mások jogai” védelmében, tehát a fogyasztók érdekében alkalmaznak (bár a bíróság azóta finomított a reklámkorlátozások egyezmény-konformitásának megítélésén).

Korlátozások alá esnek ennek megfelelően a burkolt reklámok, az összehasonlító reklámok, a tisztességtelen reklámok, a megtévesztő reklámok, az agresszív reklámtevékenység, illetve a tudatosan nem észlelhető reklámok. A gazdasági reklámok és az üzletfeliratok, továbbá az egyes közérdekű közlemények magyar nyelvű közzétételéről szóló 2001. évi XCVI. törvény alapján pedig a reklámok szövegét mindenféleképpen meg kell jeleníteni magyar nyelven [1. § (1) bekezdés].

Másfelől viszont a fogyasztó joggal tarthat igényt a neki címzett kereskedelmi információk megismerésére. A tájékozott döntés gazdasági ügyekben (azaz: melyik árut vásárolja meg, melyik szolgáltatást vegye igénybe) hozzájárul személyisége fejlődéséhez, illetve autonómiája kibontakozásához. Mindez azonban nem feltétlenül elegendően nyomós érv amellet, hogy a reklámoknak megadjuk a szólásszabadság teljes körű védelmét. Nem minden tájékozott döntés helyes; Európában például ma kevesen ismernék el a dohánygyárak azon jogát, hogy valós, hiteles információkat tegyenek közzé termékeikről, mindenféle korlátozás nélkül.

Reklámok és közügyek

Ha egy reklám vagy hirdetés közérdekű témát érint, rögtön más megítélés alá esik, mint ha pusztán annak érdekében születik meg, hogy előmozdítsa közzétevője gazdasági érdekeit; a reklámozó azonban nem igényelhet nagyobb szabadságot pusztán arra hivatkozva, hogy termékét össze lehet kapcsolni egy éppen aktuális, a közéletben zajló vitával.

A strasbourgi bíróság több ügyben is a közvita szabadságát ítélte jelentősebb érdeknek a reklámok korlátozásával szemben. A Barthold v. NSZK ügy alapján az éjjel-nappali állatorvosi ellátásról folyó vita közügy. Az abortusz kérdése egyértelműen közügy, a magzatelhajtásra előírt reklámtilalom egyezményesértő. Egy csomagküldő cég tisztességtelen üzleti gyakorlatának bemutatása közügy, így az arról szóló, hirdetés formájában megjelenő cikk érdemes a szólásszabadság védelmére. A mikrohullámú sütőkről írott cikkben a rákbetegség lehetséges kockázatára történő figyelmeztetés a közvitában részt vevő álláspont, így közzététele még a kellő tudományos alátámasztás nélkül is megengedett, és nem ütközhet a versenyjogi előírásokba. Ugyanakkor a tisztességtelen magatartás, a valótlan állítások közzététele még közügyekkel kapcsolatban sem megengedett a reklámokban.

Az amerikai Nike v. Kasky ügyben a kaliforniai Legfelső Bíróság – megváltoztatva az alsóbb fokú döntéseket – úgy döntött, hogy a Nike sportszergyártó cég által közzétett közlemények tisztán commercial speech-nek minősülnek, és tekintettel valótlanságukra, nem élvezik a szólásszabadság védelmét. Az ügy előzményeként egy újságíró riportsorozatot tett közzé a Nike gyártási módszereiről, az alulfizetett és agyondolgoztatott nőkről és gyerekekről, akik éhbérért robotolnak a cég délkelet-ázsiai gyáraiban. A Nike válaszul üzleti hírnevének védelmében a cikket cáfoló hirdetéseket tett közzé, illetve levelezésbe kezdett. A bíróság úgy látta, hogy e reakciók hamis és félrevezető állításokat tartalmaztak, így – bár a téma vitathatatlanul közügynek minősült – nem kaphatnak védelmet.

Állami paternalizmus kontra szabad vállalkozás

Blackmun bíró úgy vélekedett a City of Cincinnati v. Discovery Network, Inc. ügy döntéséhez fűzött párhuzamos indoklásában, hogy a – szólásszabadság védelmének periferiáján elhelyezkedő – kereskedelmi célú szólások értéke a befogadó szemszögéből nézve meghaladhatja a (fokozottan védett) sértő, felháborító, de politikai tartalmú szólások értékét. Az állam tehát polgárainak gyámolítójává válik akkor, amikor a reklámokat korlátozza, és a fogyasztóvédelem álarcája mögé bújva próbálja leplezni, hogy nem feltétlenül tekinti őket teljes döntési kompetenciával rendelkező, szuverén egyéneknek. Ugyanakkor megfelelő ellenérvek is állíthatók e véleménnyel szemben: elvégre az állam arra (is) szövetkezett, hogy biztosítsa polgárainak egészségét (például a dohánytermékek reklámkorlátozásai által), megvédje a természetes környezetet, fenntartsa bizonyos szolgáltatások színvonalát (például az egyes szakmák, illetve tevékenységek reklámozásának korlátozása által). Az állam tevékenysége minden területen érinti polgárainak autonómiáját, de ez a beavatkozás a legtöbbször által elfogadott, sőt helyesnek ítélt; így van ez a reklám területén is.

Az Egyesült Államok legfelső bírósági gyakorlatában merült fel azon elv, amellyel az állami beavatkozás jogosságát próbálták igazolni a bírák. Az érv alapján, ha az államnak joga van egy tevékenység megtiltására, akkor arra is joga van – ha mégis megengedi azt –, hogy korlátozza reklámozását („többet a kevesebb”). Ez a nézet azonban nem vesz tudomást a szólásszabadság kiemelt helyzetéről, vagy ha igen, úgy elveti a commercial speechnek a szólásszabadság hatóköre alá vonását, illetve nem veszi figyelembe azt az elvet, hogy a kifejezés általában fokozottabban védendő, mint a cselekvés (például a rasszista vagy rágalmazó beszéd védett is lehet, de a faji alapú erőszak vagy tetteges becsületsértés nem). A legfőbb ellenérv a paternalizmus elvetésének érve: ha a társadalom úgy dönt, hogy engedélyez egy tevékenységet, akkor nem tilthatja meg reklámozását sem.

A reklámjog és a szólásszabadság ütközésének egyes kérdései

Egyes szakmák, termékek, tevékenységek reklámozása

Bizonyos, általános reklámkorlátozások különösebb alkotmányos aggály nélkül elfogadhatók, mint például a magyar reklámtörvényben is szereplő környezetet, illetve természetet károsító magatartásra ösztönző reklámok tiltása (7. § (2) bekezdés). Mind a médiatörvény [13. § (2) bekezdés a) pont, 14. §], mind a reklámtörvény [8–9. §, 11. § 18. § (1) bekezdés a–b) pont, 19. §

(6) bekezdés a–b) pont] komoly korlátozásokat határoz meg a kiskorúak erkölcsi fejlődését veszélyeztető, szexuális szolgáltatásra vonatkozó, vagy egyébként a közerkölcsbe ütköző reklámokra nézve. Egyes áruk és szolgáltatások reklámozásának korlátozása, illetve tiltása is ésszerű, illetve erkölcsileg indokolható előírások formájában valósul meg, mint például a fegyver, a lőszer, a robbanóanyag, a veszélyes kutya, az állatviadal, az emberi szerv, szövet, az alkoholtartalmú italok, a temetkezési szolgáltatás reklámjának tiltása, illetve korlátozása (14–18. §, 21–22. §). A gyógyszerek és a gyógyászati segédeszközök reklámját korlátozza a „biztonságos és gazdaságos gyógyszer- és gyógyászati segédeszköz-ellátás, valamint a gyógyszerforgalmazás általános szabályairól” szóló 2006. évi XCVIII. törvény (10–17. §), illetve az azt kiegészítő miniszteri rendelet; az állatgyógyászati készítmények reklámozása is korlátozott.

Az egyes szakmák, illetve az egyes szakmák képviselői által nyújtott szolgáltatás reklámja is korlátozás alá eshet, különösen ilyen az orvosi, az állatorvosi és a jogászi tevékenység. E szabályok indokát a szakmabéli általános színvonal megőrzésének szándéka jelenti. A jogalkotót, illetve az egyes szakmák képviselőire szintén kötelező erejű normát alkotni képes szakmai kamarákat azon aggály vezérli, hogy ha az adott szakma reklámozása teljes körűen megengedetté válik, akkor az átlagos szakmai normák megkérdőjeleződnek. Ha művelői mégis beszállnak a reklámversenybe, akkor a szakma méltósága odavész, különösen, ha a szolgáltatások árát is reklámozhatják, aminek következtében az ügyfelek többsége az olcsóbb – és jellemzően alacsonyabb színvonalú munkát végző – szolgáltatót választja. A szakmai hirdetések alapvetően félrevezetőek, mert a reklámokból nem lehet következtetéseket levonni a szolgáltatás valódi minőségére nézve (ez persze minden reklámra igaz).

A strasbourgi bíróság elvben jóváhagyja az efféle korlátozásokat, de az eset körülményeinek megfelelően egyezményesértőnek is ítélni azokat. A már említett Barthold-ügyben a panaszosnak azért adtak igazat a bírák, mert az állatorvosi szolgáltatás hirdetése közérdekű, a közvéleményben jelen lévő témára vonatkozott. Úgyszintén, a Stambuk v. Németország ügyben hozott döntés alapján a bepanaszolt állam megsértette a szólásszabadság jogát, amikor elmarasztalta azt az orvost, aki egy újságcikkben tett közzé a szembetegségek általa végzett lézeres kezelésére vonatkozó információkat, és ezzel korlátozta egy közérdekű téma tárgyalását. Ebben a döntésben a testület azt is kimondta, hogy mások jogai, egészsége, illetve a szakma más képviselőinek érdeke védelmében, elvben akár a valós, tisztességes reklám is korlátozás alá eshet.

Magyarországon tilos a terhesség-megszakítás reklámozása, bár egy ehhez hasonló szabályt Strasbourg egy ízben egyezményesértőnek ítélt. Magát az orvosi tevékenységet, az egészségügyi szolgáltatások reklámozását a magyar jog nem tiltja, de a Magyar Orvosi Kamara által kiadott etikai szabályzat tartalmaz „az orvosi ténykedések hirdetésére” vonatkozó korlátozásokat (131–137. pont); kiindulópontként csak „a tájékoztatás céljából közzétett, minősítés nélküli, tárgyyszerű, a közérdeket is szolgáló hirdetés engedélyezett”. Az állatorvosi reklámra pedig a Magyar Állatorvosi Kamara etikai szabályzata vonatkozik (VI. 1–4. pont „az állatorvosi praxis tisztességtelen szerzéséről”).

Az ügyvédi reklám

A Casado Coca v. Spanyolország ügy alapján az ügyvédi reklám korlátozása megengedett lehet, ha az a szakma méltósága, az igazságszolgáltatás zökkenőmentes működése, illetve az ügyfelek megóvása érdekében szükséges; alapvetően az állam joga döntést hozni abban a kérdésben, hogy ezen érdekek védelmében milyen intézkedésekre van szükség a reklámok területén. Magyarországon törvény ugyan nem tiltja az ügyvédi reklámot, de a Magyar Ügyvédi Kamara etikai szabályzata [8/1999. (III. 22.) MÜK Szabályzat] alapos korlátozásokat vezet be az ügyvédi tevékenység reklámozására nézve (11. 1–6. pontok).

A tisztességtelen ügyvédi reklámot az Egyesült Államok joggyakorlata sem engedi meg. A szövetségi Legfelső Bíróság jóváhagyta egy ügyvéd felfüggesztését, aki kifejezetten balesetek áldozatait kereste meg reklámjával, hogy helyzetüket kihasználva jusson megbízásokhoz. Hasonlóképpen alkotmányosnak ítélte egy állami rendelkezést, amely megtiltotta az ügyvédeknek, hogy a balesetet követő 30 napon belül az áldozatoknak, illetve hozzátartozóiknak címzett levelet küldjenek az üzletszerzés reményében. Ellenben egy másik döntés alapján azon állami szabály, amely kategorikusan tiltotta a tudottan valamely jogi problémával küszködő ügyfelek célzott, levélben történő becserkészését, alkotmányellenesnek minősült (talán itt a balesetek áldozatainál kevésbé tekintette kiszolgáltatottnak a potenciális ügyfeleket a bíróság). A bíróság szintén érvénytelenítette azt az állami rendelkezést, amely az egyes ügyvédi szolgáltatások díjának közzétételét tiltotta; a bíróság nem fogadta el azon érvet, hogy a szabály a jogi szolgáltatások minőségének fenntartását, valamint a szükségtelen pereskedés elkerülését célozta. Az ügyvédek szabadon feltüntethetik nevük mellett a „specialista” vagy „igazolt” jelzőket (feltéve, hogy azok valós szakképzettségre, illetve gyakorlatra utalnak). Az ügyvédi reklámok tartalmazhatnak illusztrációt, illetve konkrét jogi problémára vonatkozó felvilágosítást vagy tanácsot.

A dohánytermékek reklámja

A dohányárak reklámozásának korlátozása váltotta ki talán a legélesebb vitákat a jogalkotók és a piaci szereplők, valamint a jogtudomány egyes képviselői között. A szabályozás indokaként felmerült érveket a fentiekben már áttekintettük, de talán érdemes ezúttal újra számba venni őket. A dohányreklámok korlátozása mellett Martin Redish három lehetséges érvet sorol fel: (1) az államnak joga lenne betiltani a dohányzást, így („többen a kevesebb”) joga van korlátozni a reklámozását is; (2) a társadalom jelentős része még mindig nem rendelkezik a szükséges információkkal a dohányzás veszélyeiről, így a közegészség megóvása érdekében szükséges a korlátozás; (3) a dohányreklámok alapvetően félrevezetőek, mert nem adják a fogyasztók tudtára, hogy a dohányzás milyen káros következményekkel járhat-

A három érv mindegyike vitatható, és többen vitatják is, a következő ellenérvek alapján: (1) a szólásszabadság, beleértve a reklámok szabadságát is, főszabályként fokozottabban védett, mint az általános cselekvési szabadság; az állam megtilthat valamely tevékenységet, de nem feltétlenül tilthatja meg az arról folyó kommunikációt; (2) a modern, liberális demokrácia felnőttként és egyenjogú polgárként kezeli a társadalom tagjait, tehát az atyáskodó hozzáállás, az egészség védelme a dohányzók akaratán kívül nem megengedett (legfeljebb a kiskorúakra figyelemmel); (3) ma már minden dohányreklámban szerepel a kötelező tájékoztatás a

dohányzás ártalmairól, így azokról mindenki tudomást szerezhet, ez pedig megfelelően ellensúlyozza a reklám esetleges félrevezető hatását.

Az Egyesült Államokban teljes dohányreklám-tiltást még nem vizsgálta a Legfelső Bíróság, mindenesetre a fent tárgyalt Lorillard-ügyből arra következtethetünk, hogy a teljes tiltást a testület aligha találná alkotmányosnak. Az elektronikus sajtóban egyébként az Egyesült Államokban is létezik dohányreklám-korlátozás, a Public Health Cigarette Smoking Act 1969 alapján a rádióban és a televízióban nem lehet dohányreklámot közölni.

Az Európai Unió nem zárja ki a teljes tilalmat sem, ennyiben tehát az áruk szabad áramlásának legitim korlátjaként ismeri el a teljes tiltást előíró szabályokat, de maga nem határoz meg ilyen kötelezettséget a tagállamok számára. Korábban ugyan megtette ezt (98/63/EK irányelv), de az Európai Bíróság a hatáskör túllépése miatt megsemmisítette a dohányreklámok teljes tiltását megkövetelő szabályt (a dohánytermékek reklámozása e döntés alapján tagállami hatáskörbe tartozik). Az ezt követően született újabb, szűkebb érvényű, a dohánytermékek reklámozásáról és szponzorálásáról szóló 2003/33/EK irányelv előírja a dohánytermékek közvetett reklámjának, valamint a dohánytermékkel kapcsolatos szponzorálás tilalmát, illetve meghatározza a szakmai célú reklámokra és egyes sajtótermékekre vonatkozó kivételeket. Az újabb irányelv kizárja a sajtóbéli reklámozást, ide értve a rádióban és a nyomtatott sajtóban, valamint az elektronikus szolgáltatásokban megjelenő reklámokat; e szabály alól csak szűk körben – a magyar reklámtörvény által is átvett esetekben – lehet kivételt tenni. Az audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló, 89/552/EGK számú irányelv a televíziós reklámokra nézve már korábban teljes tiltást irányozott elő a tagállamokban (3e. cikk, d) pont).

A strasbourgi Emberi Jogok Európai Bírósága még nem vizsgálta a dohányreklám teljes körű tiltásának szólásszabadsággal való összeegyeztethetőségét, a Wöckel v. Németország ügyben azonban az Emberi Jogok Európai Bizottsága megállapította, hogy az Egyezményben szereplő élethez, illetve magánszférához való jogból nem vezethető le a dohányárak reklámozásának teljes körű tiltása, tehát a reklámozás ennek alapján megengedett volna.

A magyar Alkotmánybíróság ugyanerre a következtetésre jutott. A 37/2000. (X. 31.) AB-határozat elutasította azon panaszt, amely az egészséges környezethez és az egészséghez való alkotmányos jog (Alkotmány, 18. § és 70/D. §) alapján teljes reklámtilalmat követelt a dohánytermékekre nézve. A testület szerint:

„[A]z Alkotmánybíróság megállapítja, hogy az egészséges környezethez való jogot, illetve a legmagasabb szintű testi és lelki egészséghez való jogot önmagában szemlélve nem fogalmazható meg olyan egyéni alkotmányos jogosultság vagy olyan állami kötelezettség, amelyet figyelembe kellene venni a dohánytermékekre vonatkozó reklámszabályok alkotmányossági vizsgálatakor. [...] ...az Alkotmányból nem vezethető le a dohányárak reklámjának teljes tilalma.”

2000 óta a magyar reklámszabályozás nagymértékben módosult, és szinte teljes körű tiltást vezetett be a dohánytermékekre vonatkozóan. A jelenlegi előírások szerint a főszabály szerint a dohánytermékek reklámja tilos [reklámtörvény, 19. § (1) bekezdés; e tilalmat a televíziókra és a rádiókra vonatkozóan megerősíti a médiatörvény is, lásd 13. § (1) bekezdés]. A reklámtörvény szűk körű kivételeket határoz meg a kategorikus tiltás alól: nem kell alkalmazni e tilalmat a kizárólag a dohánytermék forgalmazóinak szóló szakmai célú reklámra; arra a sajtótermékekre, amelyet nem az Európai Gazdasági Térségről (EGT) szóló megállapodásban részes államok

területén nyomtattak és adtak ki, és elsődlegesen nem az EGT államainak területén való forgalmazásra állítottak elő; valamint az üzletekben (árusítóhelyeken) a dohánytermék forgalmazására szolgáló elkülönített helyen elhelyezett, kizárólag a dohányáru megnevezését, illetve árát megjelenítő reklámra, amely további, a méretre vonatkozó korlátozás alá esik [19. § (4) bekezdés]. Ezen felül pedig utóbbi esetben, az árusítás helyén közzétett reklámnak – a felület legalább 30 százalékát elfoglalóan – tartalmaznia kell az „általános egészségvédő figyelmeztetést”, valamint a cigarettában található kátrány-, nikotin- és szén-monoxid-tartalom mértékét [19. § (5) bekezdés]. A reklámtörvény ezen felül – az Európai Unió irányelve nyomán – korlátozza a dohánygyártók, illetve -forgalmazók szponzorációs lehetőségeit is; az Európai Gazdasági Térség több államát érintő rendezvényt, illetve tevékenységet, sport-, kulturális és egészségügyi rendezvényt vagy tevékenységet, illetve politikai párt rendezvényét vagy tevékenységét nem támogathatják (20. §).

Kérdés, milyen megítélés alá esik azon reklám, amely dohányzó személyt (adott esetben ismert személyiséget) ábrázol, de nem dohányterméket reklámoz? Lehetséges-e még játékfilmekben dohányozni, természetesen úgy, hogy a dohánytermék azonosítatlan marad? A múltban ez a kérdés több ízben is felmerült, Charlie Soul and Jazz című albumának borítójával (amelyen az énekes egy fényképen, szivarozás közben látható), illetve Réz András Orr című könyvének borítójával (ahol a filmesztéta cigarettázva szerepel) kapcsolatban. A bíróságok mindkét esetben a reklámozók ellen ítélték, annak ellenére, hogy a képek nem egy adott terméket reklámoztak, csak éppen a dohányzás ábrázolása által kívánták megteremteni a reklám egyfajta „hangulatát”. A bíróságok álláspontja is védhető, hiszen e képek – tekintettel a reklámban szereplő személyek ismertségére – a klasszikus reklámokhoz képest akár még jelentősebb hatás elérésére is alkalmasak (a reklám címzettje még képes, és hanyatt-homlok rohan a legközelebbi trafikba, mert meglátta Réz Andrást a képen cigarettával a kezében); ugyanakkor azonosítható termék hiányában ezek mégsem tekinthetők „igazi” dohányreklámnak. Mi lehet a megoldás? Egy könyv vagy egy lemez esetében talán lehetnének engedékenyebbek a jogalkalmazók, és választhatnák a kevésbé szigorú jogértelmezést, hiszen ezen esetekben a dohányzás akár valamely védett jelentést is hordozhat (pontosabban értékes hangulatfestő elem lehet).

Szintén alkotmányossági kérdéseket vet fel a dohánytermékeken és -reklámokon univerzálisan megjelenő figyelmeztető (az amerikai terminológiában keserű humorral „sírkő-korlátozásnak” [tombstone limitation] hívott) feliratok, illetve a némely országban alkalmazott elrettentő képek kérdése. Ebben az esetben a dohányáru gyártója és forgalmazója szólásra kötelezett, mégpedig olyanra, amelyet szabad akaratából nem tenne közzé. Ezen előírások azért lehetnek aggálytalanok a szólásszabadság szempontjából, mert nem a gyártó vagy a forgalmazó véleményeként jelennek meg a dobozon, illetve a hirdetésen, hanem jól elkülönítve, jól felismerhetően törvényi előírásként; ez pedig nem csorbítja aránytalanul a közleményt kötelezően közzétevő szólásszabadsághoz fűződő jogát, hiszen legfeljebb – a jog által meghatározott szűk keretek között megengedett – saját üzenetének hatását csökkenti, de nem zárja ki annak közzétételét. Hasonló kötelező közzétételi szabály létezik a gyógyszerek esetében is, a reklámok végéről jól ismert, elhadart figyelmeztető szövegre vonatkozóan.

Reklámok a médiában

A médiában a reklámok is „másként viselkednek”; a szólásszabadság általános elveit az újságokban, rádióban, televízióban eltérő hangsúlyokkal alkalmazzák. A média jelentősnek feltételezett véleményformáló hatása miatt itt újabb, speciális reklámszabályok alkalmazhatók. A reklámjog és a sajtószabadság kapcsolatának vizsgálatakor nem szabad elfeledkezni arról a tényről sem, hogy a modern médiát a reklámozók pénze tartja el, a mai médiavilágban az „áru” valójában nem a műsor vagy az újság, hanem a néző és az olvasó, akit a médiumok a reklámozók számára „adnak el”. Ez a sajátosság azonban különösen nehézvé teszi a sajtószabadság eredeti célkitűzéseinek megvalósítását; a reklámok speciális médiabeli korlátozása e szempontból is indokolt lehet.

Az audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló – 2007-ben a reklámozásra vonatkozó szabályait is jelentősen módosító – 89/552/EGK irányelv hatályos szövege már nem reklámokról, hanem „kereskedelmi közleményekről” (commercial communications) rendelkezik. Az irányelv szabályai jelentős részben már beépültek a magyar jogrendbe, a 2007-es módosítások átültetését 2009 végéig kellett végrehajtani. Az irányelv legjelentősebb újítása, hogy elválasztja egymástól a televíziós műsorszolgáltatásra és az egyéb audiovizuális médiaszolgáltatásra vonatkozó szabályokat; ugyanakkor a reklámkorlátozások túlnyomó része mindkettőre egyaránt érvényes. A kizárólag a televíziós reklámokra vonatkozó korlátozásokként megmaradtak a reklámidőt maximalizáló előírások, amelyek értelemszerűen nem alkalmazhatók az egyéb audiovizuális szolgáltatásokra, lévén utóbbiak nem lineáris műsorrend alapján működnek.

A módosítások kivétel nélkül a korábbi szabályozás enyhítése irányában hatnak; változott például a szponzoráció szabályozása [a műsorokban megjelenhet a támogató neve, logója vagy egyéb jelzése, 3f. cikk (1) b) pont], a főszabályként még mindig tiltott termékelhelyezés (product placement) bizonyos esetekben megengedetté vált (3g. cikk). Az utóbbi esetben azokról a közvetett módon megjelenő hirdetésekről van szó, amelyeket egy műsorszámban nem reklámként, hanem a műsorba ágyazva tesznek közzé (egy játékfilmben az autós üldözés során többször látható az éppen ripityára tört autó márkajelzése; az író hosszasan beszél könyvről a kulturális műsorban, miközben a kamera annak borítólapját mutatja stb.). A termékelhelyezés (az irányelv hivatalos magyar fordítása szerint: „termékmegjelenítés”) megengedett a mozifilmek, illetve a tévéfilmek és a televíziós sorozatok esetében, valamint a sportműsorokban és a „könnyű, szórakoztató” műsorokban, illetve akkor, ha a megjelenésért cserébe a termék gyártója, forgalmazója nem fizet. A termékelhelyezés nem befolyásolhatja a műsorszerkesztést, nem bátoríthat vásárlásra, nem adhat indokolatlan hangsúlyt a szóban forgó terméknek, és nem terjedhet ki a dohánytermékekre, illetve a vényköteles gyógyszerekre.

Az új reklámtörvény, a 2008. évi XLVIII. törvény

Március 1-jén hatályba lépett a reklámtörvény módosítása, amely az európai uniós szabályozáshoz igazította a hazai reklámjogot. A tervezett jogszabályváltozást heves vita előzte meg, elsősorban a reklámszakma hangoztatta kifogásait az előzetes “reklámenczúra” és a dohányreklámok betiltása miatt. Az Országgyűlés a polgárok, így különösen a fiatalok egészségének védelme, a társadalom rendjére káros hatások visszaszorítása, valamint a

gazdasági hatékonyságot és a társadalmi jólétet szolgáló piaci verseny fenntartása érdekében az üzleti tisztesség követelményeit betartó vállalkozások érdekeinek védelme céljából, a szakmai önszabályozás gyakorlatának jelentőségét elismerve és e célból az önszabályozás keretében léétrehozott magatartási kódexek betartásának ellenőrzését megerősítve alkotta meg a jogszabályt.

A reklámtörvény korábban is meghatározta ugyan az összehasonlító reklám fogalmát, azonban nem szabályozta az összehasonlító reklám megengedett és tiltott formáit. Visszautalt a versenytörvény (1996. évi LVII. törvény) tisztességtelen versenyt, illetve a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolását tiltó rendelkezéseire. Ezek a szabályok viszont nem kifejezetten az áru- és szolgáltatás-összehasonlítására vonatkoznak, hanem általánosan tiltják a tisztességtelen gazdasági tevékenységet, illetve a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolását. A reklámtörvény módosítása az uniós szabályozással összhangban:

- meghatározza a megtévesztő reklám fogalmát,
- kimondja a megtévesztő reklám közzétételének általános tilalmát, és megállapítja a megtévesztő jelleg kritériumait,
- meghatározza a megengedett és a tiltott összehasonlító reklámok feltételeit,
- kiegészíti a reklámtörvény eljárási szabályait azokkal a garanciális elemekkel, amelyek biztosítják a megtévesztő és a nem megengedett összehasonlító reklámokkal szembeni gyors és hatékony eljárás lehetőségét.

•

A megtévesztő reklámra vonatkozó tilalmak ismerete rendkívül fontos. 2009 március 1-jétől tilos közzétenni megtévesztő reklámot. A törvény szerint megtévesztő reklámnak minősül "minden olyan reklám, amely bármilyen módon - beleértve a megjelenítését is - megtéveszti vagy megtévesztheti azokat a személyeket, akik felé irányul, vagy akiknek a tudomására juthat, és megtévesztő jellege miatt befolyásolhatja ezeknek a személyeknek a gazdasági magatartását, vagy ebből eredően a reklámozóéval azonos vagy ahhoz hasonló tevékenységet folytató más vállalkozás jogait sérti vagy sértheti."

A reklám megtévesztő jellegének megállapításakor azokat a reklámban foglalt tájékoztatásokat veszik figyelembe, amelyek az áru általános jellemzőire, árára, vagy az ár megállapításának módjára, valamint a vásárlás egyéb szerződéses feltételeire, továbbá a reklámozó megítélésére, illetve az őt megillető jogokra, elnyert díjaira vonatkoznak.

Az áru általános jellemzőjére vonatkozó tájékoztatásnak minősül különösen az áru származási helyével, eredetével, előállításához felhasznált összetevőkkel, biztonságosságával, egészségre gyakorolt hatásával, műszaki jellemzőivel, környezet- vagy természetkímélő jellegével, energiafelhasználásának ismérveivel, energiafelhasználásának ismérveivel kapcsolatos információ. Hasonló elbírálás alá esik a beszerezhetőségére, előállításának időpontjára, mennyiségére, adott célra való alkalmasságára, a használatától várható eredményre, ellenőrzöttségére, tesztelésére, valamint az igénybevételéhez, szállításához, használatához, fenntartásához szükséges bármely ismeretre vonatkozó tájékoztatás.

Összehasonlító reklám az "olyan reklám, amely közvetve vagy közvetlenül felismerhetővé teszi a reklámozóéval azonos vagy ahhoz hasonló tevékenységet folytató más vállalkozást, vagy a más vállalkozás által előállított forgalmazott vagy bemutatott, a reklámban szereplő áruval

azonos vagy ahhoz hasonló rendeltetésű árut”. Az ilyen reklám március 1-jétől csak akkor tehető közzé, ha megfelel az alábbiakban felsorolt valamennyi feltételnek. Az összehasonlító reklám akkor jogszerű, ha

- nem megtévesztő,
- nem sérti más vállalkozás vagy annak cégneve, áruja, árujelzője vagy egyéb megjelölése jó hírnevét,
- nem vezet összetévesztésre a reklámozó és más vállalkozás, illetve annak cégneve, áruja, árujelzője vagy egyéb megjelölése között,
- nem vezet más vállalkozás vagy annak cégneve, áruja, árujelzője vagy egyéb megjelölése jó hírnevéből adódó tisztességtelen előnyszerzésre,
- nem utánozza más vállalkozás áruját, illetve annak jellemzőit,
- kizárólag azonos rendeltetésű, vagy azonos szükségleteket kielégítő árukat hasonlít össze,
- tárgyilagosan hasonlítja össze az áruk egy vagy több lényeges, meghatározó, jellemző és ellenőrizhető tulajdonságát,
- amennyiben tartalmazza az áruk árainak összehasonlítását, azt tárgyilagosan mutatja be,
- eredet-megjelöléssel rendelkező áruknál kizárólag azonos eredet-megjelölésű árukra vonatkozik.

Tiltja a törvény az olyan reklám közzétételét is, amely a valós választás látszatát keltve nem létező áruval vagy vállalkozással, forgalomban nem lévő áruval, azonosíthatóan és felismerhetően meg nem jelölt áruval vagy vállalkozással, illetve nem azonos rendeltetésű áruval vagy vállalkozással való összehasonlítást tartalmaz. Amennyiben az összehasonlító reklám jogszerű, a védjegyjogosult kizárólagos használati joga alapján nem kifogásolhatja, hogy az összehasonlító reklámban használták a védjegyét, feltéve, hogy az elengedhetetlen volt az összehasonlításhoz, és nem haladta meg a feltétlenül szükséges mértéket.

A törvénymódosítás egyik vitatott rendelkezése szerint a különleges ajánlatra - ideértve a különleges árajánlatot, mint például az árengedmény - vonatkozó reklámot akkor lehet közzétenni, ha az egyértelműen és közérthetően jelzi, hogy a különleges ajánlat mely árura, mettől meddig érvényes, vagy azt, hogy az ajánlat csak a jelzett időponttól az áru rendelkezésre állásáig érvényes. A törvény különleges ajánlatnak minősít minden olyan ajánlatot, amely időbeni, mennyiségi, minőségi vagy más jellegű behatároltsága miatt vagy más okból eltér a kialakult kereskedelmi gyakorlattól. Ilyennek minősül különösen az időszakos kiárusítás és a végkiárusítás, az átmeneti árengedményes vagy időszakos vásár, továbbá a ráadásokra, az ajándékokra és a nyereményekre vonatkozó ígéret. Érthető a jogalkotói szándék, hiszen egy-egy áreszállításnál gyakran előfordul, hogy becsalogatják a vevőt a boltba, de csak ott derül ki, hogy a leárazás csak néhány árucikkre vonatkozik. A törvénymódosítás megfogalmazásából viszont nem derül ki, hogy az áru megjelölésénél elegendő csak a termékkörre utalni, vagy tételesen minden árut meg kell jelölni. Több száz árucikket érintő ajánlatnál ugyanis nehezen kivitelezhető, hogy a reklám minden egyes leárazott árucikkre vonatkozzon.

A reklámtörvény külön is foglalkozik a gyógyszerreklámmal. A törvénymódosítás pontosítja a gyógyszer fogalmát, ugyanis az eddig hatályos definíció nem állt összhangban a gyógyszerjogi törvényben (1998. évi XXV. törvény) meghatározott gyógyszerfogalommal, s ez a gyakorlatban problémát jelentett a gyógyszerek reklámozására vonatkozó rendelkezések betartásánál. A módosítás szerint gyógyszer: "az olyan - külön törvényben meghatározott - anyag vagy anyagok keveréke, illetve olyan készítmény, amelyet betegség megelőzése, felismerése, kezelése vagy élettani funkció fenntartása, helyreállítása, javítása vagy módosítása céljából emberi szervezetben vagy emberi szervezeten alkalmaznak." A törvény tiltja a kizárólag orvosi receptre kiváltható, valamint a kizárólag kórházi felhasználásra engedélyezett, továbbá a kizárólag orvosi rendelők, gondozóintézetek által beszerezhető gyógyszerek reklámozását. Kivételesen ezek a készítmények is reklámozhatók, ha a bennük szereplő gyógyszerismertetés a gyógyszerek rendelésére és forgalmazására jogosultaknak, illetve az egészségügyi szakképesítéssel rendelkezőknek szól. Nem vonatkozik a reklámtiltalom az Állami Népegészségügyi és Tisztiorvosi Szolgálat Országos Tisztiorvosi Hivatal által egyedileg engedélyezett - egészségnevelési célú - védőoltási programokat népszerűsítő tájékoztatásra, feltéve hogy abból nem tűnik ki az oltóanyag neve, árjelzője vagy egyéb megjelölése.

A törvény szigorú tartalmi követelményeket ír elő a vény nélkül is kapható gyógyszerek, illetve gyógyhatású készítmények reklámjára. Ezeket a tartalmi követelményeket oldja az új rendelkezés, amely szerint, ha a reklám kizárólag a gyógyszer törzskönyvi elnevezését és gyártójának nevét vagy védjegyét tartalmazza (emlékeztető reklám), akkor nem kell megfelelnie a törvény tartalmi követelményeinek. Ilyen emlékeztető reklám azonban csak rádióban vagy televízióban, egy reklám-összeállításon belül, és a tartalmi követelményeknek megfelelő gyógyszer- vagy gyógyhatású készítmény reklám megjelenését követően tehető közzé.

A Magyarországon nem forgalmazható, illetve nem alkalmazható gyógyszerekre vonatkozó, továbbá a gyermekkorúaknak szóló gyógyszerreklámot márciustól egyáltalán nem lehet közzétenni. Tilos közzétenni az olyan recept nélkül kiadható gyógyszer reklámját is, amelynek nevével azonos elnevezésű, kisserelésű és gyógyszer formájú, de kizárólag receptre kiadható gyógyszer is forgalomban van.

Módosult a reklámtörvényben meghatározott tilalmak megszegéséért való felelősség is. Március 1-től a törvény rendelkezéseinek megsértéséért a reklámozó, a reklámszolgáltató és a reklám közlétevéje is felelős. Az okozott kárért egyetemlegesen felelős a reklámozó, a reklámszolgáltató és a reklám közlétevéje. A burkolt és tudatosan nem észlelhető, a megtévesztő és az összehasonlító reklámra, valamint a különleges ajánlatra vonatkozó szabályok megszegéséért a reklámozó a felelős.

A gazdasági reklámtevékenységre vonatkozó rendelkezések betartásának ellenőrzését, illetve a rendelkezések megsértése miatti eljárásokat főszabályként továbbra is a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség és felügyelői látják el. A megtévesztő és az összehasonlító reklámokkal kapcsolatos eljárásokban a bíróság, illetve a Gazdasági Versenyhivatal jár el. Bírósági hatáskörbe tartozik annak megállapítása, hogy az összehasonlító reklám

- sérti más vállalkozás vagy annak cégneve, árja, árjelzője vagy egyéb megjelölése jó hírnevét,

- összetévesztésre vezet a reklámozó és más vállalkozás, illetve annak cégneve, áruja, árujelzője vagy egyéb megjelölése között,
- más vállalkozás vagy annak cégneve, áruja, árujelzője vagy egyéb megjelölése jó hírnevéből adódó tisztességtelen előnyszerzésre vezet,
- utánozza más vállalkozás áruját, illetve annak jellemzőit.

Azt viszont a Gazdasági Versenyhivatal jogosult megállapítani, hogy az adott összehasonlító reklám megtévesztő jellegű. A Gazdasági Versenyhivatal hatáskörébe tartozik annak elbírálása is, hogy az összehasonlító reklám megfelel-e a vele szemben támasztott követelményeknek, azaz például kizárólag azonos rendeltetésű vagy azonos szükségleteket kielégítő árukat hasonlít-e össze, illetve tárgyilagosan hasonlítja-e össze az áruk egy vagy több lényeges, meghatározó, jellemző és ellenőrizhető tulajdonságát. A bíróság is eljárhat ebben az ügyben, ha e kérdés elbírálásának szükségessége az egyébként a hatáskörébe tartozó ügyben merül fel.

A reklám-felügyeleti eljárás kérelemre vagy hivatalból indul. Kérelemre indul az eljárás, ha a gazdasági reklámtevékenységre vonatkozó rendelkezés megsértése valakinek a jogát vagy jogos érdekét sérti. Ha a sérelmet szenvedett fogyasztó személye nem állapítható meg, illetve ha az igények érvényesítése a sérelmet szenvedett fogyasztók számára tekintettel nem lenne célravezető, az eljárás megindítására a fogyasztók érdekvédelmét ellátó közigazgatási szervek és társadalmi szervezetek is jogosultak. A pornográf reklám közzététele miatti eljárás nem mellőzhető, ha azt a rendőrség kezdeményezi. Továbbra is fő szabály, hogy nem indítható eljárás a reklám közzétételét követő egy év elteltével. Új szabály viszont, hogy indokolt esetben a reklámozó kötelezhető a reklám ténybeli állításainak bizonyítására. Szintén új lehetőség az ideiglenes intézkedés, amellyel az eljáró szerv még a reklám-felügyeleti eljárás befejezése előtt határozatban megtiltja a jogsértő magatartás további folytatását, illetve elrendeli a jogsértő állapot megszüntetését, ha erre - az érdekeltek jogi vagy gazdasági érdekeinek védelme miatt - halaszthatatlanul szükség van. Az ideiglenes intézkedés elrendelése tárgyában az eljáró szerv haladéktalanul, soron kívül köteles határozni, s a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség vezetője utasíthatja a felügyelőséget az ideiglenes intézkedés elrendelésére.

Vitatott az úgynevezett "reklám-cenzúra" lehetőségének bevezetése, ennek értelmében ugyanis a reklám-felügyeleti eljárásban eljáró szerv (a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség vagy a Gazdasági Versenyhivatal) megtiltja a még nyilvánosságra nem hozott reklám közzétételét, ha megállapítja, hogy a reklám - amennyiben azt közzétennék - a gazdasági reklámtevékenységre vonatkozó rendelkezésbe ütközne. A közzététel megtiltása mellett azonban bírságot nem lehet kiszabni. Kötelező cenzúráról azonban nem beszélhetünk, hiszen a jogszabály nem ír elő előzetes bemutatási kötelezettséget egy-egy reklám megjelenése előtt, tehát ezzel a lehetőséggel csak akkor tudnak élni a felügyeleti szervek, ha hivatalból, illetve szűrőpróba jellegű ellenőrzéskor észlelik, hogy az elkészült és megjelenésre váró reklám tartalma jogszabályt sért, vagy bejelentés alapján ellenőrzik azt.

A Médiatörvény és a médiaalkotmány rendelkezései

Az Smtv. értelmező rendelkezései

- Kereskedelmi közlemény: olyan médiatartalom, amelynek célja gazdasági tevékenységet folytató természetes vagy jogi személy, illetve jogi személyiséggel nem rendelkező gazdasági társaság 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.
- 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.
- 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.
- Támogatás: olyan hozzájárulás, amelyet valamely vállalkozás nyújt médiatartalom-szolgáltatók vagy médiatartalmak finanszírozására azzal a céllal, hogy népszerűsítse saját vagy más nevét, védjegyét, arculatát, tevékenységét vagy termékeit.

Kereskedelmi közlemények (Mttv.)

- 23. § A médiaszolgáltatásban közzétett kereskedelmi közleményekre alkalmazni kell az Smtv. 20. § (1)-(7) bekezdésben foglalt rendelkezéseket.
- 24. §
 - (1) A médiaszolgáltatásban közzétett kereskedelmi közlemény
 - a) nem sértheti az emberi méltóságot,
 - b) nem tartalmazhat és nem támogathat a nemet, fajt vagy etnikai származáson, nemzetiségen, valláson vagy világnézeti meggyőződésen, fizikai vagy szellemi fogyatkozáson, életkoron vagy szexuális irányultságon alapuló hátrányos megkülönböztetést,
 - c) közvetlenül nem szólíthat fel kiskorúakat valamely áru megvásárlására vagy bérbevitelére, illetve szolgáltatás igénybevitelére,
 - d) közvetlenül nem szólíthat fel kiskorúakat arra, hogy rábeszéljék szüleiket vagy másokat a reklámozott áru megvásárlására vagy szolgáltatás igénybevitelére,

- e) nem használhatja ki a kiskorúaknak a szüleik, tanáraik és más személyek iránti bizalmát, továbbá a kiskorúak tapasztalatlanságát és hiszékenységét,
 - f) indokolatlanul nem ábrázolhat kiskorút veszélyes helyzetekben,
 - g) nem fejezhet ki vallási, lelkiismereti, illetőleg világnézeti meggyőződést, kivéve a vallási tematikájú tematikus médiaszolgáltatásban közzétett kereskedelmi közleményt,
 - h) nem sértheti nemzeti jelkép méltóságát, vagy vallási meggyőződést.
 - (2) Az alkoholtartalmú italokra vonatkozó, médiaszolgáltatásban közzétett kereskedelmi közlemény
 - a) nem célozhat kifejezetten kiskorúakat,
 - b) nem ábrázolhat alkoholt fogyasztó kiskorút,
 - c) nem ösztönözhet az ilyen italok mértéktelen fogyasztására,
 - d) nem ábrázolhatja a túlzott alkoholfogyasztást pozitív, az alkoholfogyasztástól való tartózkodást negatív megvilágításban,
 - e) kiemelkedő fizikai teljesítményt vagy járművezetést nem mutathat be alkoholtartalmú italok fogyasztásának hatásaként,
 - f) nem kelthet olyan benyomást, hogy az alkoholtartalmú italok fogyasztása hozzájárul a társadalmi vagy szexuális sikerekhez,
 - g) 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,
 - h) nem kelthet olyan benyomást, hogy az alacsony alkoholtartalmú italok fogyasztása esetén a túlzott alkoholfogyasztás elkerülhető, illetve, hogy a magas alkoholtartalom az ital pozitív tulajdonsága.
- 25. § A kereskedelmi közlemény közzétételének megrendelője, továbbá az, akinek ezek közzétételéhez érdeke fűződik, nem gyakorolhat szerkesztői befolyást - a közzététel időpontja kivételével - a médiaszolgáltatásra.

A médiaszolgáltatások és a műsorszámok támogatása

- 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) dohányterméket gyártó 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 népszerűsíthetnek 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 érdekelttség 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 műsorszámokban - 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) Az (1) bekezdés a) pontjában meghatározott korlátozás nem érinti a hír- és politikai tájékoztató műsorszámokat közzetevő tematikus médiaszolgáltatás támogatását.
- 29. § A kizárólag áru vagy szolgáltatás megrendelésére szakosodott tematikus médiaszolgáltatásra az Smtv. 20. § (8)-(10) bekezdés nem alkalmazható.

Termékmegjelenítés a műsorszámokban

- 30. §
 - (1) A médiaszolgáltatásban közzétett termékmegjelenítés - a (2) bekezdésben foglalt kivételekkel - tilos.
 - (2) A műsorszámokban szereplő termékmegjelenítés 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 termékmegjelenítés céljából ingyenesen rendelkezésre bocsátja.
 - (3) Nem tehető közzé termékmegjelenítés
 - a) a hírműsorszámokban és a politikai tájékoztató,
 - b) a (2) bekezdés b) pontban foglalt eset kivételével a kifejezetten tizennégy év alatti kiskorúaknak szóló,
 - c) nemzeti ünnepek hivatalos eseményeiről tudósító,
 - d) a vallási, illetve egyházi tartalmú műsorszámokban.
 - (4) A műsorszámok nem tartalmazhatnak az alábbi termékekre vonatkozó termékmegjelenítést:
 - a) dohánytermék, cigaretta vagy más, olyan vállalkozástól származó termék, amelynek elsődleges tevékenysége cigaretta vagy egyéb dohánytermék gyártása vagy értékesítése,
 - b) e törvény, illetve más jogszabályok alapján nem reklámozható termék,
 - c) olyan gyógyszerkészítmény, illetve gyógyászati termék, eljárás, amely kizárólag orvosi rendelvényre vehető igénybe.
- 31. §
 - (1) A termékmegjelenítést tartalmazó műsorszámoknak meg kell felelniük az alábbi követelményeknek:
 - a) tartalmuk - és lineáris médiaszolgáltatás esetén annak műsorrendje - nem befolyásolható oly módon, hogy az hatással legyen a médiaszolgáltató felelősségére és szerkesztői függetlenségére,
 - b) nem hívhatnak fel közvetlenül áru megvásárlására vagy bérlésére, illetve szolgáltatás igénybevételére,

- c) nem adhatnak a műsor tartalmából egyébként nem következő, indokolatlan hangsúlyt a megjelenített terméknek.
- (2) A nézőket és hallgatókat egyértelműen tájékoztatni kell a termékmegjelenítés tényéről. A termékmegjelenítést tartalmazó műsorszám elején és végén, valamint a műsorszámot megszakító reklámokat követően a műsorszám folytatásakor a termékmegjelenítésre - optikai vagy akusztikus módon - fel kell hívni a figyelmet.
- (3) A (2) bekezdésben foglalt kötelezettség nem terjed ki azon műsorszámokra, amelyeket nem maga a médiaszolgáltató vagy tulajdonosának befolyásoló részesevése mellett működő más médiaszolgáltató vagy műsorkészítő vállalkozás készített vagy rendelt meg.
- (4) A termékmegjelenítés és az arra való felhívás e törvényben foglalt feltételeknek való megfelelése tekintetében a Médiatanács - szükség esetén nyilvános meghallgatást követően - ajánlást tehet közzé.

Politikai reklám, közérdekű közlemény és társadalmi célú reklám

- 32. §
 - (1) A politikai reklám, közérdekű közlemény és társadalmi célú reklám közzétételének megrendelője, továbbá az, akinek ezek közzétételéhez érdeke fűződik a közzététel időpontja kivételével nem gyakorolhat szerkesztői befolyást a médiaszolgáltatásra.
 - (2) A politikai reklámnak, a közérdekű közleménynek és a társadalmi célú reklámnak - e jellegét tekintve - azonnal felismerhetőnek és más médiatartalmaktól megkülönböztethetőnek kell lennie. A más médiatartalmaktól való megkülönböztetés módja a lineáris médiaszolgáltatásban
 - a) audiovizuális médiaszolgáltatás esetében optikai és akusztikus módon történő,
 - b) rádiós médiaszolgáltatás esetében akusztikus módon történő figyelemfelhívás.
 - (3) Választási kampányidőszakban az országgyűlési képviselők, európai parlamenti képviselők, illetőleg a helyi, megyei önkormányzati képviselők és polgármesterek választásáról, továbbá a kisebbségi önkormányzatok választásáról szóló törvények szabályai szerint lehet politikai reklámot médiaszolgáltatásban közzétenni. Választási kampányidőszakon kívül politikai hirdetés kizárólag már elrendelt népszavazással összefüggésben közölhető. A politikai reklám tartalmáért a médiaszolgáltató nem felel, amennyiben a politikai reklám közzétételére irányuló igény megfelel a választási eljárásról szóló törvényben foglaltaknak, úgy mérlegelés nélkül köteles közzétenni azt.
 - (4) Politikai reklám, közérdekű közlemény és társadalmi célú reklám közzétételekor a közzététel megrendelőjét egyértelműen meg kell nevezni.
 - (5) A közérdekű közlemény közzétételéért a médiaszolgáltató ellenszolgáltatást nem kérhet.
 - (6) A közszolgálati, a közösségi és a jelentős befolyásoló erejű médiaszolgáltató köteles közzétenni a hivatásos katasztrófavédelmi szerv közérdekű közleményét,

amennyiben az az emberi életet vagy vagyonszükségletet veszélyeztető vagy károsító események várható bekövetkezéséről, a már bekövetkezett ilyen események következményeinek enyhítéséről, elvégzendő feladatokról tájékoztat. A közzétételre a médiaszolgáltató legnagyobb éves átlagos közönségarányával rendelkező médiaszolgáltatásában, és - a 36. § (6) bekezdésben foglalt esetet kivéve - a médiaszolgáltató által meghatározott módon kerül sor. A közzétételi kötelezettség ezen események helyszíne szerinti vételkörzetben működő helyi médiaszolgáltatás médiaszolgáltatóját is terheli.

- (7) A közérdekű közlemény időtartama az egy percet nem haladhatja meg. E korlátozás nem vonatkozik a 15. §, illetve a (6) bekezdés szerinti közérdekű közleményre.
- (8) A médiaszolgáltató kérelmére a Médiatanács - a kérelem beérkezésétől számított tizenöt napon belül, igazgatási szolgáltatási díj ellenében - hatósági határozatában dönt, hogy a kérelem tárgyát képező közlemény közérdekű közleménynek, társadalmi célú reklámnak vagy politikai reklámnak minősül-e.
- (9) Nem minősül burkolt kereskedelmi közleménynek valamely vállalkozás társadalmi célú, közérdekű szerepvállalásáról történő tájékoztatás, azonban az ilyen beszámolóban kizárólag a vállalkozás neve, logója és védjegye tüntethető fel, valamint - amennyiben a társadalmi szerepvállaláshoz szorosan kapcsolódik - terméke, szolgáltatása jeleníthető meg. Nem jelenhet meg a beszámolóban a vállalkozás jelszava, kereskedelmi közlemény részlete, és a tájékoztatás nem ösztönözhet kifejezetten a vállalkozás termékének megvásárlására, vagy szolgáltatásának igénybevételére.

Reklám és televíziós vásárlás a lineáris médiaszolgáltatásban

• 33. §

- (1) A lineáris médiaszolgáltatásban a reklám és a televíziós vásárlás más médiatartalmaktól való megkülönböztetésének módja
 - a) audiovizuális médiaszolgáltatásban közzétett reklám és televíziós vásárlás esetében az optikai vagy akusztikus módon történő,
 - b) audiovizuális médiaszolgáltatásban közzétett televíziós vásárlási műsorablak esetében az optikai és akusztikus módon történő,
 - c) rádiós médiaszolgáltatás esetében az akusztikus módon történő figyelemfelhívás.
- (2) A lineáris médiaszolgáltatásban a műsorszám megszakításával közzétett reklám és televíziós vásárlás - figyelembe véve a műsorszámon belüli természetes szüneteket, a műsorszám időtartamát és jellegét - nem sértheti indokolatlan mértékben a műsorszám egységét, valamint a műsorszám szerzői vagy szomszédos jogi jogosultjának jogát vagy jogos érdekét.
- (3) Nem lehet reklámmal vagy televíziós vásárlással megszakítani azt a lineáris médiaszolgáltatásban közzétett műsorszámot, amely
 - a) politikai híreket tesz közzé vagy politikai tájékoztatást tartalmaz, és időtartama nem haladja meg a harminc percet,

- b) tizennégy év alatti kiskorúakhoz szól, és időtartama nem haladja meg a harminc percet,
 - c) nemzeti ünnepek hivatalos eseményeiről tudósít,
 - d) vallási, illetve egyházi tartalmú, ide nem értve a filmalkotásokat.
 - (4) A lineáris médiaszolgáltatásban közzétett reklám, televíziós vásárlás és a műsorelőzetes, valamint a reklám és a televíziós vásárlás és a műsorelőzetes közzétételét akusztikus módon jelző figyelemfelhívás átlagos vagy a néző és hallgató által érzékelt hangereje nem lehet nagyobb, mint a környező műsorszámoké.
 - (5) Virtuális reklám lineáris audiovizuális médiaszolgáltatásban csak úgy tehető közzé, ha közzétételére a médiaszolgáltató az érintett műsorszámot közvetlenül megelőzően, illetve közvetlenül a műsorszámot követően is - optikai vagy akusztikus módon - felhívja a figyelmet. E kötelezettség nem terjed ki azon műsorszámokra, amelyeket nem maga a médiaszolgáltató vagy tulajdonosának befolyásoló részesedése mellett működő más médiaszolgáltató vagy műsorkészítő vállalkozás készített vagy rendelt meg.
 - (6) Nem lehet virtuális vagy osztott képernyős reklámot közzétenni az olyan, lineáris audiovizuális médiaszolgáltatásban közzétett műsorszámokban, amely
 - a) politikai hírt vagy politikai tájékoztatást tartalmaz, és időtartama nem haladja meg a harminc percet,
 - b) tizennégy év alatti kiskorúakhoz szól, és időtartama nem haladja meg a harminc percet,
 - c) nemzeti ünnepek hivatalos eseményeiről tudósít,
 - d) vallási, illetve egyházi tartalmú, vagy
 - e) dokumentumfilm, és időtartama nem haladja meg a harminc percet.
 - (7) Az osztott képernyős reklámot a lineáris audiovizuális médiaszolgáltatásban a műsorszámától vizuális megjelenítésében jól felismerhetően elkülönítve, legfeljebb a képernyő területének felén, a reklám jellegének a képernyőn való, jól látható feltüntetésével együtt lehet közzétenni.
- 34. §
 - (1) Lineáris médiaszolgáltatásban közzétett sport- és más olyan műsorszámokban, amelyben természetes szünetek vannak, reklám - az osztott képernyős reklám és a virtuális reklám kivételével - kizárólag a részek között és a szünetekben tehető közzé.
 - (2) A lineáris audiovizuális médiaszolgáltatásban közzétett, harminc percnél hosszabb filmalkotás és a hír- vagy politikai tájékoztató műsorszám reklámmal vagy televíziós vásárlással - a sorozat, valamint a dokumentumfilm kivételével - harminc perces időszakonként egyszer szakítható meg, beleértve a reklámok és a műsorelőzetesek időtartamát is.
- 35. §
 - (1) A lineáris médiaszolgáltatásban közzétett reklámok időtartama egyetlen, egész órától egész óráig tartó időszakon belül sem haladhatja meg a tizenkét percet, beleértve az osztott képernyős reklámot, a virtuális reklámot valamint - a

- (2) bekezdés e) pontban foglalt kivétel mellett - a más médiaszolgáltatás műsorszámainak népszerűsítését.
- (2) Az (1) bekezdésben foglalt időbeli korlátozás nem terjed ki
 - a) a televíziós vásárlási műsorablakra,
 - b) a politikai reklámra,
 - c) a közérdekű közleményre,
 - d) a társadalmi célú reklámra,
 - e) a médiaszolgáltatás saját műsorszámáról vagy a médiaszolgáltató, illetve tulajdonosának befolyásoló részesedése mellett működő más médiaszolgáltatás műsorszámáról közzétett műsorelőzetesre,
 - f) a 26. § (2) bekezdés szerinti támogatói közleményekre,
 - g) a termékmegjelenítésre,
 - h) a képűjságra, ha helyi médiaszolgáltatásban teszik közzé,
 - i) azon virtuális reklámra, amely olyan műsorszámokban jelenik meg, amelyet nem maga a médiaszolgáltató vagy tulajdonosának befolyásoló részesedése mellett működő más médiaszolgáltató vagy műsorkészítő vállalkozás készített vagy rendelt meg,
 - j) a kizárólag reklámot és televíziós vásárlást közlétező médiaszolgáltatóra,
 - k) a kizárólag a médiaszolgáltatót vagy annak más médiaszolgáltatását reklámozó lineáris audiovizuális médiaszolgáltatásra,
 - l) a médiaszolgáltatást magát, vagy a médiaszolgáltatásban közzétett műsorszámokat kiegészítő termékek reklámozását szolgáló közleményekre.
 - (3) A televíziós vásárlási műsorablak közzétételére fordított műsoridő nem haladhatja meg a naptári naponként számított három órát, ide nem értve az elsősorban televíziós vásárlást vagy televíziós vásárlási műsorablakokat közlétező tematikus médiaszolgáltatás műsoridejét.

Reklám és közérdekű közlemény a közszolgálati és a közösségi médiaszolgáltatásban

• 36. §

- (1) A közszolgálati médiaszolgáltató lineáris médiaszolgáltatásában közzétett reklám és televíziós vásárlás időtartama egyetlen egész órától egész óráig tartó időszakon belül sem haladhatja meg a nyolc percet, míg a közösségi médiaszolgáltatásban közzétett reklám és televíziós vásárlás időtartama egyetlen egész órától egész óráig tartó időszakon belül sem haladhatja meg a hat percet.
- (2) A reklám (1) bekezdésben meghatározott időtartamába a közszolgálati médiaszolgáltatás esetében a reklámtartalmú képűjság közzététele is beleszámít.
- (3) Közszolgálati és közösségi médiaszolgáltatásban reklám csak műsorszámok - összetett, több részből álló műsorszámokban az egyes műsorszámok - között, illetve műsorszámok előtt vagy után tehető közzé. A sport- és más olyan

közvetítésekben, amelyekben természetes szünetek vannak, a reklám a részek között és a szünetekben is közzétehető.

- (4) A közszolgálati és a közösségi médiaszolgáltatásban közzétett hír- és politikai tájékoztató műsorszámokban rendszeresen szereplő bemondók, riporterek, hírolvasók nem jelenhetnek meg vagy szerepelhetnek bármely médiaszolgáltatásban közzétett reklámban - ide nem értve a közszolgálati médiaszolgáltatás önreklámját -, illetve politikai reklámban.
- (5) Közszolgálati és közösségi médiaszolgáltatásban osztott képernyős reklám és virtuális reklám csak sportműsorszámok közvetítéséhez kapcsolódóan tehető közzé.
- (6) A közszolgálati médiaszolgáltató köteles a legnagyobb éves átlagos közönségaránnyal rendelkező médiaszolgáltatásának teljes műsorideje tekintetében kétóránként - egész órától egész óráig tartó időszakon belül - két perc műsoridőt közérdekű közlemények közzétételének céljára fenntartani. E rendelkezés nem vonatkozik azon egész órától egész óráig tartó időszakra, amikor kétórásnál hosszabb, jellegénél fogva nem megszakítható műsorszám kerül közzétételre. Közérdekű közlemény közlésére irányuló igény hiányában ez az időtartam más műsorszámokkal is kitölthető. A 32. § (6) bekezdés szerinti közérdekű közleményt - amennyiben ez a katasztrófavédelmi szerv döntése alapján indokolt, és e döntést a médiaszolgáltatóval kellő időben közölték - a közszolgálati médiaszolgáltató köteles műsorának megszakításával közzétenni. Az e bekezdésben foglalt kötelezettség a közösségi médiaszolgáltatás médiaszolgáltatóját is terheli.