



PÁZMÁNY PÉTER KATOLIKUS EGYETEM
Bölcsészet- és Társadalomtudományi Kar

RADETZKY ANDRÁS

Médiaetika és médiajog

egyetemi jegyzet

ISBN 978-963-308-321-5

2017

Radetzky András

MÉDIAETIKA ÉS MÉDIAJOG
(egyetemi jegyzet)

ISBN 978-963-308-321-5

2017

Tartalomjegyzék

Bevezető	4
I. A terület médiaszociológiai megközelítése	6
I.1. Alapjogok egyensúlya	6
I.2. Értékrangsor a joggyakorlatban	11
I.3. Az elektronikus média intézményi szabályozása	15
II. Jogi alaptan	19
II.1. A norma, mint magatartásszabály	19
II.2. Jogi norma, jogág, jogrendszer	20
II.3. A jogi norma érvényessége és hatályossága	24
II.4. Alapjogok rendszere	25
II.5. Magyarország alkotmányos berendezkedése	28
III. A média jogszabályi környezete	30
III.1. A nemzetközi és hazai jogi környezet áttekintése	30
III.2. Az Európai Unió jogrendje és médiaszabályozása	37
III.3. A sajtó- és szólásszabadság előzményei, alapidokumentumai	44
III.4. Médiaigazgatás 2010 előtt és után	47
III.5. A közmédia intézményrendszere	56
IV. Médiajogi sérelmek alapesetei	61
IV.1. A sajtó-helyreigazítási eljárás	61
IV.2. A rágalmozás	64
IV.3. A becsületsértés	66
V. Kapcsolódó területek, dokumentumok	67
V.1. Reklámjog, reklámszabályozás	67
V.2. Reklámkorlátozások a reklám- és médiajogban	73
V.3. A szellemi alkotások védelme	76
V.4. Médiaszervezetek nyilvánossághoz történő közvetítésének joga	86
VI. A médiaetika alapjai	90
VI.1. Médiakritikák	90
VI.2. A professzionális médiaetika helye	95

VI.3. A média, a közönség és az egyéniség kölcsönhatása.....	97
VI.4. Leggyakrabban érintett területek.....	100
VII. Kódexek és tartalmuk	107
VII.1. Amerikai médiaszervezetek kódexei	107
VII.2. A Visegrádi Irányelvek	114
VII.3. A MÚOSZ Etikai Kódexe.....	124
VII.4. Reklámetikai Kódex	133
VII.7. A Magyarországi Tartalomszolgáltatók Egyesületének etikai szabályzata.....	152
VII.6. Közzolgálati Kódex.....	159
Bibliográfia	182
Forrásjegyzék	187

Bevezető

Ma már közhelynek számít, hogy napjainkban a média gyökeres átalakulásának lehetünk tanúi. Ám messze nem csak a média, sokkal inkább a teljes nyilvános kommunikációs tér változik meg. Nap mint nap újraértelmezzük évtizedeken át érvényes fogalmakat, jelenségeket, bevándorlóként vagy bennszülöttként, de kénytelenek megtanulni a digitalizációt, a médiakonvergencia korának új nyelvét. Azt is régóta tudjuk már, hogy a médiakonvergencia nem csupán technológia jelenség: sem a gazdaságban, sem a művészetben, de általában a társadalomban sem ismeretlen a korábban külön, egymással párhuzamosan létező jelenségek összeolvadása, fúziója.

Hiba volna ugyanakkor azt gondolni, hogy mostantól az ember alapvetően másként fog működni, mint eddig. Az emberi kommunikáció respiratív jellegű, ún. "légzéses" funkció: nélküle lényegében megszűnünk létezni. Minden fajtája mögött - a személyiségen belüli (intrapersonális) kommunikációtól a csoportkommunikáción át egészen a tömegkommunikációig - létező és többé-kevésbé pontosan leírható emberi szükségletek húzódnak meg: ezeknek evolúciós gyökerei vannak, amelyek csak nagyon lassan változnak. Ahogy azt a Horányi Özséb névvel fémjelzett participációs iskola rögzíti: a kommunikáció lényegében problémamegoldás, ami által az ember ún. külső felkészültségek birtokába jut, ezek pedig evolúciós előny biztosítottak az egyedfejlődés során.

Annak ellenére, hogy korábban is szinte mindenkit érintett, a médiajog és a médiaetika ismeretanyaga évtizedeken keresztül csak kevés, nyilvános kommunikációt hivatásszerűen folytató ember számára volt érdekes és fontos. Ma lényegében így, vagy úgy, de mindannyiunknak szüksége van rá, a tömegkommunikációs szakmák képviselői (újságírók, közkapcsolati szakemberek, kommunikációmenedzsment munkatársak, vagy éppen marketingkommunikációs szakemberek) azonban bizonyosan nem boldogulnak médiajogi és médiaetikai alapismeretek nélkül. Nem egyéb zajlik tehát, mint a szóban forgó tudásanyag demokratizálódása.

A "Médiaetika és médiajog" c. egyetemi jegyzet a Pázmány Péter Katolikus Egyetem Bölcsészet- és Társadalomtudományi Karán több mint tíz évvel ezelőtt tanrendbe iktatott azonos nevű előadásának anyagát öleli fel. Az egyetem Kommunikáció- és Médiatudományi Intézete társadalomtudományi részdiszciplínaként tekint a kommunikációra. Ennek megfelelően ez a jegyzet sem a jogtudománytól elsősorban elvárt vagy megszokott megközelítésben és alapossággal tárgyalja a fenti ismeretanyagot, hanem sokkal inkább egy, az emberi kommunikációt, ennek részeként pedig a médiát, a társadalmat egységesen, ugyanakkor széles összefüggésben szemlélő hagyomány mentén. Mind a médiajognak, mind a médiaetikának ma már meglehetősen bő szakirodalma van idehaza is. Ez a könyv nem próbálkozik meg egyik terület teljes feltérképezésével sem, szerzője önkényesen válogat – hasonlatosan ahhoz, ahogy az újságíró napi munkája során próbálja leegyszerűsíteni a bonyolult társadalmi valóságot. A munka elsősorban azokra a területekre fókuszál, amelyek a leendő újságírók, nyilvános kommunikációt hivatásszerűen művelni vágyók számára elengedhetetlenül fontos.

Az első fejezetben ízig-vérig társadalomtudományi fókuszta alkalmazva a médiaszociológia oldaláról kezdjük az áttekintést. Ezután megismertetjük az olvasót a jog alapfogalmaival, majd a média jogszabályi hátterének inkább jogi szempontú elemzése következik. Ezt egy speciális területnek, a médiajogi sérelmeknek a vizsgálata követi, amely azért fontos, mert az újságírók hivatásuk gyakorlása során a

legsúlyosabb konfliktusokat mások személyiségi jogainak megsértése által élhetik meg. Ezt követően két – az előzőekhez szorosan kapcsolódó – terület, a reklámszabályozás és a szerzői és szomszédos jogok világába vetünk egy pillantást, előző elemzését nemcsak jogi, hanem etikai szempontok mentén is megkíséreljük. A médiaetika kapcsán főként a médiumok, újságírók, a közönség, és néhány más professzió (pl. public relations, szóvivők) képviselőinek egymáshoz való viszonyát tárgyalja a könyv. Zárásul magatartáskódexeket mutatunk be az Egyesület Államokból és hazánkból, a közszolgálati és a kereskedelmi média vonatkozásában egyaránt.

* * *

Ezúton mondok köszönetet a Pázmány Péter Katolikus Egyetemnek, hogy lehetővé tette a könyv megjelenését, és családom minden tagjának, akiktől sok időt vettem el azért, hogy ez a munka elkészülhessen.

Budapest, 2017. augusztus 30.

A Szerző

I. A terület médiaszociológiai megközelítése

I.1. Alapjogok egyensúlya

A rossz nyelvek szerint egy befolyásos amerikai médiapolitikus azt mondta egyszer, a televízió és egy mosógép között pusztán annyi a különbség, hogy a mosógépben ruhákat, a tévében filmeket nézhetünk. A hasonlat azt a meglehetősen szélsőségesen szabadelvű felfogást volt hivatott szemléltetni, amely szerint a médiát szükségtelen törvények, jogszabályok közé szorítani, mert az a működése során – a gazdasághoz, mint nagy társadalmi alrendszerhez hasonlóan – önszabályozó mechanizmusokkal létrehozza saját működési kereteit. Ez bizonyos esetekben igaz is lehet, hiszen pl. a magyar szabályozásban is jól ismert reklámkorlátozások (ti. adott időn belül maximalizálja a törvény a leadható reklám mennyiségét) általában jogi megszorítások nélkül is működnek, hiszen a rádiók, televíziók alapvetően a minél kevesebb reklám sugárzásában érdekeltek, ellenkező esetben elvesztik a közönségüket. Be kell azonban látnunk, hogy ez csak egy a ritka kivételek között. A média ugyanis a szükséges és arányos korlátozás nélkül káros, sőt veszélyes lehet. A korlátozás mikéntje és mértéke az egyik legkényesebb kérdés minden modern, polgári demokrácia életében. Elsőként ezt a kérdést járjuk körbe, nem szigorúan jogi szempontból, inkább a média társadalomban betöltött szerepét vizsgálva. Ebben elsősorban a téma kiváló szakértőjének, Zsolt Péter médiaszociológusnak ide vonatkozó, Médiaháromszög. c. munkáját hívjuk segítségül.

A jogi normák egy része, amint azt később részletesen is kifejtjük, olyan magatartásszabályok, amelyeket az emberek valamilyen egyensúlyi állapot létrehozására alkottak meg. Mivel a jogszabályokat nem önmagukban, hanem rendszerben, egymással összhangban kell alkalmazni, gyakran előfordul, hogy ennek során az emberek más jogai sérülnek. Olyan alapjogi konfliktusok ezek, amelyek feloldása csak úgy lehetséges, hogy a normák segítségével meghúzzuk egyik, vagy másik alapjog alkalmazhatóságának határait. A médiát szabályozó joganyag egyik része ilyen egyensúlyteremtő magatartásszabály. A média túlkapásaitól, visszaéléseitől védő törvények egyben a szólásszabadság határait is meghúzzák. Zsolt Péter könyvében Halmai Gábort idézi, aki szerint a védendő értékek közé kell sorolni az alkotmányos alapjogokat, a társadalom egészének érdekeit (közérköcs, közrend), egyes társadalmi csoportok védelmét (pl. a diszkriminációval szemben), végül pedig az állampolgárok magánszférájának védelmét. Az, hogy melyik országban, melyik értéket tarja a jogalkotó fontosabbnak, adott esetben a másik rovására védendőnek, az egyes országok hagyományaitól, alapjogi prioritásaitól, demokrácia-felfogásától is függhet (Zsolt, 2005:171).

Egy másik fontos területet a média működését szabályozó jogi normáknak azon törvények és jogszabályok összessége, amelyek a média intézményrendszerét, annak működését határozzák meg. Olyan területről van szó, ahol az előzőeknél jelentősebb különbségeket találunk a demokratikus országok médiarendszereit vizsgálva. A két legfontosabb terület a frekvenciagazdálkodás és a médiafelügyeleti rendszerek kialakítása és működtetése. A frekvencia egyrészt korlátos állami erőforrás, lényegében olyan köztulajdon, amit a mindenkorai államhatalom felügyel, másrészt a frekvenciák elosztása lényegi szerepet játszik a hatalomgyakorlás korlátainak meghatározásában. Itt tehát az állam rekurzív, önkorlátozó

magatartására is szükség van a jogalkotás során. E rekurzivitás mikéntjéből jól kiolvasható az egyes államok sajtószabadsághoz való viszonyulása is. A médiafelügyeleti rendszerek is meglehetősen vegyes képet mutatnak, még ha csak a közszolgálati szűk hazáját, Európát vizsgáljuk is. Bizonyos országokban a médiajog egyértelműen lehetővé teszi a közfinanszírozású (állami) média közvetlen befolyásolását, egyes helyeken pedig részletes garanciális szabályok léteznek arra, hogy az intézmények függetlenségét, befolyásolás-mentességét garantálják. Az intézményrendszer kialakításához egyébként a médiahatóság, a közmédia és – duális rendszerekben – a magánmédia működési keretei tartoznak. (A duális rendszerekről lásd később.) De ugyancsak ehhez a területhez tartozik pl. a már említett reklámszabályozás, a kiskorúak védelme és sok minden más is.

Ha áttekintjük az ide vonatkozó szakirodalmat, megállapíthatjuk, hogy a mai modern médiarendszerek tekintetében nagyvonalakban három modell létezik a világon. Az első az ún. kereskedelmi modell, amely a maga vegytiszta formájában lényegében csak az Egyesült Államokban található meg. A másodikat konkurenciális (vegyes) modellnek, gyakrabban duális modellnek szokás nevezni.¹ A harmadik, amellyel csak érintőlegesen foglalkozunk, leginkább autoriter, diktatórikus rendszerekre jellemző és kormányzati modellnek hívjuk. Ez az egyszerű osztályozás kiegészíthető a szociológiai szakirodalomban elterjedt olyan modellekkel, médiaelméletekkel, amelyek egyrészt a média és a politikai hatalom viszonyára koncentrálnak, másrészt - gyakran az előbbivel összefonódva - a médiától elvárt működésre utalnak. A téma szakirodalma meglehetősen gazdag: a liberális vagy szabadelvű médiamodell kritikájától a társadalmi felelősség modelljéig, a forradalmi médiamodelltől a demokratikus médiamodellig több típust megkülönböztetnek, s igen gyakoriak az átfedések (Zsolt, 2005:172).

Mi most a finanszírozási modelleket követjük, leginkább azért, mert a finanszírozás kérdése felvet egy másik, a politikai befolyásolás mellett igen lényeges kérdést, ti. a gazdasági befolyásolás, ill. a médiamonopóliumok kérdését is. Ráadásul a dolgot bonyolítja, hogy a politikai befolyás megvalósulhat a finanszírozáson keresztül is pl. a közmédia esetében. (Erre Magyarországon is láttunk példát a 2002-es választásokat követően, amikor a médiahatóság akkori – az előző ciklusban kinevezett – vezetője lényegében emiatt kényszerült lemondásra.) Finanszírozás tekintetében tehát léteznek ún. előfizetési médiumok. Magyarországon a legismertebb ilyen az HBO, de pl. a Magyar Rádió is sokáig ehhez hasonló formában működött. A modell több országban még ma is bizonytalan lábakon áll, az olyan erős gazdasággal rendelkező államokban is, mint Németország, voltak látványos bukások (pl. a Premiere TV, amely több éves működése során lényegében végig veszteséges volt). A legelterjedtebb, egyben legismertebb modell a reklámbevételeken keresztül történő (piaci) finanszírozás modellje. Ez lényegében teljes politikai függetlenséget biztosít, a gazdasági befolyás veszélye ugyanakkor még fennáll. Közösségi (alapítványi, egyesületi) finanszírozásban többnyire olyan médiumok működnek, amelyek tartalom-konceptiója távol esik mind a közszolgálati, mind a mainstream kereskedelmi irányzatoktól. A valódi közösségi finanszírozás tényleges függetlenséget biztosít mind a politikai, mind a gazdasági befolyással

¹ Fontos kiemelni, hogy a duális, vagy vegyes modellek rendezőelve a tulajdonjog, nem pedig a tartalom típusa. A médiadualitás tehát az állami vs. magántulajdon kettősségét jelenti, nem pedig – ahogy azzal gyakran tévesen találkozni – a kereskedelmi és közszolgálati jelleg párhuzamosságát. Utóbbi jelzőpáros az előállított tartalomra vonatkozik. Európában nem ritkán találkozni állami tulajdonban lévő, de kereskedelmi karakterű tartalmat előállító médiummal (ilyen pl. Petőfi Rádió, az osztrák Ö3, a német Antenne Bayern, a brit BBC Radio 1), vagy épp ellenkezőleg: magántulajdonban működtetett rádiók, televíziók nem ritkán sugároznak közszolgálati jellegű tartalmat (N-Tv, HírTV, ATV, Karc FM, Lánchíd Rádió, Klub Rádió, Info Rádió stb.)

szemben, a gyakorlat azonban azt mutatja, hogy ezek a médiumok inkább a médiapiac periferiáján vannak. Végül, a negyedik modell az állam által finanszírozott médiumoké. Számos elképzelés van Európában arról, jó-e, ha az állam finanszírozza a közszolgálati médiumokat, vagy, hogy szabad-e, szükséges-e ezeknek a médiumoknak a reklámpiacon is részt venni (vagyis reklámot sugározni). Sajnos még a közszolgálat ethoszának őshazájában, Nagy Britanniában is időről-időre felmerül a BBC kormánytól való teljes függetlenségének kérdése, máshol pedig (így hazánkban is) lényegében a rendszerváltás óta egy látszat-függetlenség állapotában van a közmédia, és a politika pavlovi reflexként próbálja folyamatosan a befolyása alatt tartani a működését. E modell hosszú távú megoldása lehetne az előfizetői díj és a reklám általi együttes finanszírozás, ami viszont egyrészt olyannyira népszerűtlen intézkedés lenne, amit a kormányok aligha vállalnak fel, másrészt pedig vélhetően nem is biztosítana elegendő forrást egy színvonalas közszolgálati médiaszolgáltatás tartós működtetéséhez. Bajomi-Lázár Péter szerint a közszolgálati hagyományos felfogása mára anakronisztikussá vált, a médiumtípus küldetése újragondolásra szorul. Szerinte a közszolgálati fogalmát illetően olyannyira nincs konszenzus, hogy akad, aki még a kereskedelmi rádiók és televíziók esetében is értelmezhetőnek tartja a közszolgálati fogalmát, mondván: minden „közszolgálati”, amire a közönségnek igénye van. John Reith, a BBC alapító-igazgatója úgy fogalmazott: „a hallgató kapjon kicsivel jobbat, mint amit (...) hallani akar”.² Mára a kultúra jelentősen demokratizálódott, az értelmiségnek, mint a kulturális értékek legfőbb – ha nem kizárólagos – hordozójának szerepe e tekintetben megkérdőjeleződött. A liberális demokrácia szerint a hagyományos közszolgálati elitista és paternalista vonásokat mutat. Bajomi-Lázár a változás mögött részben a közjó és a közérdek fogalmak jelentéstartalmának változását látja (Bajomi-Lázár, 2012:44)

Érintőlegesen tettünk már említést a médiamonopóliumokról. Ez azonban csak látszólag gazdasági kérdés, a médiamonopóliumok létrejöttét nem elsősorban pénzügyi megfontolásokból, sokkal inkább a demokráciát lényegileg érintő okból szükséges korlátozni. A sajtószabadság ugyanis csak plurális médiakörnyezetben működik, és ezt az államok törvényekkel is igyekeznek garantálni. A médiamonopóliumokkal szinte mindenhol egyben véleménymonopóliumok is létrejönnek, ami már a demokrácia funkcionális működését is befolyásolja. A jelenség ugyanis a politikával való összefonódás kockázatát is magában rejt. Bartóki-Gönczy Balázs a média koncentrációjának megakadályozása mögött a pluralizmus fenntartásának célját látja, mert csak a sokszínű médiarendszer képes az állampolgárt döntési helyzetbe hozni, felkínálva az egymással szemben álló álláspontokat, véleményt:

„A belső pluralizmus megköveteli az adott csatornától, hogy a műsorainak összességében, a társadalomban található egyes nézetek bemutatását tekintve valamiféle egyensúlyi állapot jöjjön létre, tehát a csatorna műsorai ne legyenek elfogultak egyik irányba sem, de mégis bemutassák az egyes vitás (nem feltétlenül politikai) kérdéseket. Ezzel szemben a külső pluralizmus értelmében valamennyi médiaszolgáltatónak együttesen is biztosítania kell a bemutatott nézetek és tartalomkínálat sokféleségét, megteremtve azok egyensúlyát.” (Koltayt idézi Bartóki-Gönczy, 2014:369)

Zsolt Péter példaként megemlíti néhány konkrét esetet. A Time Warner az ismert újság és a Warner filmstúdió összeolvadásából jött létre 1989-ben: már 1993-ban 13 milliárd dolláros forgalma volt, amely akkor elérte a Coca-Coláét. A cég értéke – amelyet azóta egyébként felvásárolt az AOL – ma meghaladja

² Idézi Andrew Crissel: Understanding Radio. London & New York, Routledge, 1994.

a 80 milliárd dollárt. A hírügynökségek közül megemlíti az angol Reuterst, amely közel 100 országban majd 2000 újságíróval foglalkoztat, és körülbelül kétszázezer számítógéppel áll közvetlen kapcsolatban. Nem közzismert tény, hogy a rendszerváltás éveiben a világ valutaforgalmának mintegy fele a Reuters hálózatán keresztül bonyolódott, ezek a tőzsdei információk adták a cégbevételek kilencven százalékát, több mint 2 milliárd dollárt. A Reuters ma 30 milliárd dolláros vállalatóriás. A német Bertelsmann már 1993-ban tízmilliárd dolláros forgalmat bonyolított le, mára ez megduplázódott. A cég fő profilja a könyv- és az újságkiadás, de idejekorán a műholdas tévécsatornák piacára is betört (RTL). Akkor negyven országban ötvenezer alkalmazottat foglalkoztatott, Magyarországon a nemrég megszűnt Népszabadságban szerzett érdekeltséget, majd 1997 októberétől elindította az RTL Klubot. Az elektronikai cégek közül a Sony 1988-ban megvette a CBS lemez társaságot, majd a Columbia Pictures hollywoodi stúdiót. A Sony Corp. – melyet ma 40 milliárd dollárra értékel a Forbes Magazin – már 1994-re a Time Warner és a Bertelsmann után a harmadik legnagyobb médiabirodalommá nőtte ki magát. (Zsolt, 2005:174).

Nem említettük még az újmédia robbanásszerű megjelenését követően üstökös-szerűen feltörő új technológiákat (Facebook, Google), amelyek már nem egy-egy nemzetállam népességéhez mérten, hanem globális méretekben értelmezhető monopol helyzetbe kerültek nagyon rövid idő alatt. A Google Gmail szolgáltatását 1,2 milliárd, a Google+-t 2 milliárdnál is több ember használja, a Facebookon is már 2 milliárdot meghaladó felhasználót tartanak nyilván 2017-ben. Ennek megfelelően nem csodálkozhatunk a számokon: a Facebook értékét ma 400 milliárd dollárra, míg a Google-ét 600 milliárdra taksálja a piac. Bár jóval kisebb méretekben, de a médiamonopólium kérdése Magyarországon is aktuális. Szemmel is jól látható az a folyamat, amely a 2010-es választások óta megszakítás nélkül zajlik akvizíciók, felvásárlások, terjeszkedések formájában. A kilencvenes és a kétezres évekre jellemző baloldali médiatúlsúly mára már megszűnt, sokak szerint megfordult: médiamonopóliumokról beszélve ma már lényegében csak a jobboldalhoz köthető (vagy egykor köthető) tulajdonosok neveivel találkozni (Simicska Lajos, Mészáros Lőrinc, Andy Vajna, vagy Liszcai Gábor). 2012-ben megszűnt a Neo FM nevű országos kereskedelmi rádiócsatorna, így a kormányhoz akkor még szorosan kötődő Simicska Lajos tulajdonában lévő Class FM rádió monopolhelyzetbe került. Eközben a lappiacon is jelentős átrendeződések indultak el. A Médiatanács egy 2011-es határozata értelmében az elnök egyedül dönthet arról, milyen lappiaci fúziós kezdeményezés kerülhet a Gazdasági Versenyhivatal elé. A német Axel Springer és a svájci Ringier fúzióját (amelyet a nemzetközi tulajdonosok szinte az összes térségbeli államban levezényeltek), idehaza nem engedélyezte a hatóság, csak miután a portfólió egy részét (a Népszabadsággal, a Nemzeti Sporttal és a megyei lappiac nagyobbik felével) a cégek eladták az akkor még osztrák tulajdonú Mediaworks-nek. Innen került nem sokkal később a felcsúti polgármester, Mészáros Lőrinc tulajdonába. A médiapolitikai helyzet 2015-ben 180 fokos fordulatot vett, miután az addig egyedüli kormányközeli médiaoligarchaként számon tartott Simicska Lajos a nyilvánosság előtt fordult szembe a miniszterelnökkel. A hatóság 2016 végén megtagadta a Class FM frekvenciájának automatikus meghosszabbítását. 2015 végén megkezdődött Andy Vajna rádióhálózatának kiépítése (Rádió 1). A hatóság engedélyezte, hogy a csatorna hálózatba kapcsolódhasson hat másik rádióüzemeltető vállalkozás műsorával, lefedve ezzel Baja, Dunaföldvár, Paks, Szekszárd, Győr, Tihany, Miskolc, Heves és Nyíregyháza környékét, nem sokkal ezután újabb 10 frekvenciára kapott engedélyt. A tanács 2016 nyarán kiadta a szakhatósági engedélyt, hogy az akkor még Heinrich Pecina osztrák

üzletember tulajdonában álló Mediaworks felvásárolja a Fejér Megyei Hírlapot, a Naplót, a Vas Népét, a Zalai Hírlapot, és a Dunaújvárosi Hírlapot kiadó Pannon Lapok Társaságát. Ezzel egy kézbe került 12 megyei napilap, az egyik legnagyobb súlyú nyomtatott piaci szegmens több mint fele. 2016 októberében az osztrák bankár eladta a vállalatot és portfólióját Mészáros Lőrincnek és az Opimus Pressnek, néhány héttel rá pedig Széles Gábortól megszerezte az Echo Televíziót is. A Médiahatóság indoklás nélkül zöld lámpát adott a tranzakcióra, amivel 192 különböző újság illetve csatorna került a felcsúti polgármester kezébe. A megyei lapok piacán ezután már csak egy nem jelentős, kormánytól független szereplő maradt, a Lapcom Zrt., amely a Bors országos bulvárlap mellett a két legnagyobb megyei lapot, a Dél-Magyarországot és a Kisalföldet birtokolta. Ezeket végül a Vajna kezében lévő Avalue Befektetési Kft. vásárolta fel 2017 nyarán, majd rá pár hétre az utolsó független megyei lapsomagot kiadó osztrák Russmediát is, így kormányközelbe került az Észak-Magyarország, a Kelet-Magyarország és a Hajdú-Bihari Napló is. A Médiahatóság úgy kezelte a fejleményeket, mintha egymástól és a kormánytól független befektetők vásárolták volna fel a piacot, és indoklás nélkül kiadta a szakhatósági engedélyeket. Amikor viszont a kormánytól valóban független vállalatok próbáltak egyesülni, a hatóság valamiért szigorúbban járt el. Hiába a több hónapos háttéregyeztetések, 2017 februárban pl. a Médiatanács megakadályozta, hogy az RTL Klub részesedést vásároljon a Centrál Média online portfóliójából, mert ha létrejönne az üzlet, az RTL olyan „véleménybefolyásolási képességet” szerezne, ami veszélyeztetné az állampolgárok sokszínű tájékozódáshoz fűződő jogát.

Ma már világosan látható, hogy a médiakonvergencia messze nem csupán egy technológia jelenség: tartalmi (műfaji), társadalmi és gazdasági összeolvadást is jelent. A fent felhozott példák ellenére sajnos megállapítható, hogy a nyugati országok fúzióit jobban viselte az ottani médiarendszer: a felvásárlások, összeolvadások ellenére a médiapiac kellően diverzifikált maradt, míg pl. hazánkban komoly torzulásokat szenvedett el. (Ennek egyik oka lehet, hogy arányaival kevesebb számú médiatermék van a piacon.) Végző soron a politika és a média nem kívánatos összefonódásának megakadályozásához – úgy látszik – sem nyugaton, de még kevésbé itt, Kelet-, vagy Kelet-közép Európában sincs meg a kellő akarat. A politika és a média szétválasztásán kívül más alapjogok ütközésére is van példa. Ilyen lehet a közhivatalhoz való jog (választhatóság) és a vállalkozáshoz, ill. a magántulajdonhoz való jog. Nem egy példát látunk Európában is arra, hogy médiavállalkozások tulajdonosai közhivatalt vállaltak. (Az egyik legismertebb eset Silvio Berlusconié, aki a kilencvenes években Olaszországban több cikluson át volt miniszterelnök, miközben a tulajdonában lévő médiabirodalomtól nehogy nem vált meg, de miniszterelnök-jelöltként jelentős támogatást kapott saját tévécsatornáitól, amelyek pedig megválasztása után élvezték a kormány (többnyire anyagi természetű) bizalmát. Zsolt Péter szerint Berlusconi tipikus példa az átfedés hatásaira: magánemberként sokkal inkább szolgálhatta politikai ambícióit, mint bármelyik közönséges állampolgár, politikusként pedig sokkal inkább tudta segíteni magánvállalkozói karrierjét, mint más politikus.

Angliában szigorú szabály szerint (Broadcasting Act, 1990, 2002) mindenki kizárandó a közszolgálati médiumokból, aki teljes mértékben vagy főként politikai testület tagja. Hasonlóképpen kizárják a vallások képviselőit és mindazokat, akikről feltételezhető, hogy egyoldalú érdekeket szolgálnának. Ez Angliára és a közszolgálati viszonyra érvényes. Nyugat-Európában elterjedt a vállalkozói és a politikai érdek összeférhetetlenségének jogi szabályozása, de mivel két általános szabadságról van szó, a kérdéses személy döntheti el, hogy vállalkozó vagy politikus akar lenni. A jogi tiltást általában bizonyos vagyoni határhoz kötik.

Ha az érintett személy a politikusi pálya mellett dönt, vállalatát el kell adnia. Az Egyesült Államokban másképpen próbálják feloldani a konfliktust. A politikai és a gazdasági összeférhetetlenséget esetenként is elemzik. A blind trust (vak bizalom) rendszere pedig arra ad lehetőséget, hogy a politikus egy tőle teljesen független testületre bízassa vállalatát, amelynek munkáját az átadás pillanatától nem befolyásolhatja. Az Egyesült Államok nagy területe lehetőséget nyújt a blind trust eljárásra, de az nem lenne megfelelő Európában. Különösképp Dél-Európában. Az USA-ban ugyanis található olyan tőkés csoportosulások, amelyek a kérdéses vállalat érdekeitől valóban függetlenek, a nemzetileg tagolt Európa azonban ehhez túl, kis egységekre bomlik. A dél-európai kultúrát ismerve jószerivel nincs biztosíték arra, hogy a más kezekbe adott vállalatot valóban ne az eredeti tulajdonos irányítsa. A média területe pedig különlegesen kényes, hiszen ott a politikus még úgy is szolgálhatja vállalata érdekeit, ha kapcsolatot sem tart azzal (például Berlusconi, mint miniszter nem véletlenül késleltette a televíziós frekvenciák újraelosztását).” (Zsolt, 2005:176)

I.2. Értékrangsor a joggyakorlatban

Zsolt Péter munkájában három ország, az Egyesült Államok, Németország és Magyarország joggyakorlatát vizsgálja konkrét esetek kapcsán. Ezekből jól kirajzolódik, milyen különbségek vannak az egyes médiarendszerek között, amely különbségek gyakran az adott ország történelmi hagyományaiból, fejlődéséből vezethetők le.

Az Egyesült Államokban se szeri se száma azoknak az eseteknek, amikor az állam pert, pereket veszített a sajtóval szemben. Emlékezetes eset, amikor negyven évvel ezelőtt a The New York Times publikálta a Daniel Ellsberg által kiszivároztatott ún. Pentagon-papírokat, amely egy fehér házi belső jelentés volt arról, hogy a vietnámi háború kimenetele legalábbis kétséges. A nagy botrányt okozó tanulmány bizonyította, hogy a Johnson-kabinet tudatosan félrevezette az amerikai közvéleményt a vietnámi konfliktus ügyében. Ezen felül a jelentés egyértelműen bizonyította azt a tényt, hogy az amerikai vezetés tisztában volt a háború megnyerhetetlenségével. Ellsberg a RAND vállalat katonai elemzőjeként dolgozott, ő csempészte ki az anyagot, amelyet 1971. június 13-án kezdett el közölni a The New York Times. A nyilvánosságra hozatal után az amerikai kormány bírósági úton próbálta meg megakadályozni a lapot a további publikációban, de az amerikai legfelső bíróság 6:3 arányban fenntartotta a lap jogát a folytatására. Magyarán az állam érdekét háttérbe szorította a sajtószabadság ellenében. A New York Times történetében egyébként szinte folyamatosak az USA kormányával, vagy valamelyik állami intézményével (Hadügyminisztérium, FBI, CIA) folytatott sajtóperek, ám a lap 1964 óta nem veszített sajtópert és peren kívül sem egyezkedik.

„Az újság egyik megnyert pere után New York Times-szabályként szokták emlegetni azt a gyakorlatot, miszerint a köztisztviselőnek bizonyítania kell, hogy a média nem jóhiszeműen tájékoztatott, hanem rosszindulatúan megrágalmazta őt, míg a magánszemélynek elegendő a hanyagságot igazolnia. A joggyakorlat a 90-es években még alátámasztotta azt az amerikai önképet, miszerint a tengerentúlon a legfontosabb érték - ha nem köztisztviselőről van szó - a magánélet sérthetetlensége, aztán a közösségi-kisebbségi csoportérdekek jönnek, majd a közérkölcsei kérdések, s csupán azután az államérdekek. A köztisztviselők tehát a szólás- és véleményszabadság nevében sértegethetők, sőt európai szemmel nézve rágalmazhatók is, és a nemzeti szimbólumok is sokkal inkább meggyalázhatók, mint nálunk. Az amerikai zászlót ruhaként hordani az Egyesült Államokban nem illetlenség. Azt égetni már igen, de egy legfelső bírósági ítélet szerint az is csak véleménynyilvánításnak minősül.” (Zsolt, 2005:177-178)

A fent idézett szabályról Koltay András ide vonatkozó cikkében megjegyzi, hogy A Sullivan-ügy a hatvanas évek polgárjogi mozgalmainak idején született. 1960. március 29-én a New York Times című napilap egész oldalas, fizetett hirdetést közölt, amely az Alabama állambeli Montgomery városkában történt, faji alapú visszaélések ellen tiltakozott. Bár a hirdetés, lényegét tekintve valós információkat közölt, bizonyos, nem jelentéktelen részleteiben pontatlan volt, illetve valótlanúságot állított. Csak néhány példa ennek illusztrálására: a szegregáció elleni, fekete diákok által vezetett egyetemi tiltakozások során a rendőrség – a lap állításával ellentétben – nem vette körül az egyetemi campus-t, hanem csak biztosította a környéket. Kilenc diákot nem azért zártak ki az egyetemről, mert részt vettek a demonstrációban, hanem mert egy, csak a fehérek számára nyitva álló ebédlőben követelték a kiszolgálást. Nem az „egész” diákság, hanem csak annak túlnyomó része tiltakozott kizárásuk ellen. Az egyetemi ebédlőt az állítottakkal ellentétben nem zárták rá a diákokra, hogy a bennlévőket „kiéheztessék”. A városban tartózkodó Martin Luther King tisztelettel nem hét, hanem „csak” négy alkalommal tartóztatta le a rendőrség, különféle mondvacsinált indokokra hivatkozva. L. B. Sullivan-t, Montgomery város rendőrfőnökét nem említette ugyan név szerint a hirdetés, de személye abból – a bíróság szerint – beazonosítható volt. A rágalmozási jog szerint, mivel a lap nem tudta bebizonyítani az állítások igazát, az esküdszék ezért 500 ezer dolláros kártérítést ítélt meg számára, mely döntést az állami bíróság jóváhagyott. A szövetségi bíróság azonban megváltoztatta a döntést. Mind a kilenc főbíró egyetértett abban, hogy a korábbi ítéletek megsértették az amerikai Alkotmány Első Kiegészítésében foglalt jogot a szólásszabadsághoz (Koltay, 2006:109).

A becsületvédelem európai gyakorlatával kapcsolatosan egy másik munkájában Koltay rámutat, hogy itt a személyiségvédelem csökkentett köre nem az írott jog által meghatározott, hanem a bírói gyakorlat alakítja ki a jogalkalmazás körvonalait. Az Európai Unió közös joga nem foglalkozik a becsületvédelem kérdésével, azonban az Emberi Jogok Európai Bírósága (EJEB) értelmezése szerint a védelem a politikusokat és közéleti szereplőket is megilleti azzal a megszorítással, hogy a védelem követelménye a politikai kérdések nyílt megvitatásához fűződő érdekek fényében mérlegelendő. Ez a megfogalmazás inkább a közügyek nyilvános megvitathatóságát tartja védendő értéknek, mint a közszereplő hírnevének védelmét (Koltay, 2014:13-14).

A precedensjogra épülő amerikai jogrendszerben azóta stabil hivatkozási alappá vált ítélet a perbe fogott újságok és újságírók helyett a felperesekre helyezte a bizonyítási terhet (a magyar jogban ma is az alperesnek kell bizonyítania az általa nyilvánosságra hozott állítások valóságtartalmát, még akkor is, ha a kifogásolt állításokat csak idézte valakitől). Az újságíró tévedése vagy gondatlansága önmagában nem elegendő jogalap az elmarasztaláshoz: egy rágalmozási perben a felperesnek azt kell bizonyítania, hogy az orgánum és riportere szándékosan hazudott.

Úgyszintén a The New York Times hozta nyilvánosságra az ún. Disznó-öböl invázió részleteit is. 1961-ben Eisenhower elnök ciklusának végén kezdődött meg egy kubai invázió tervének kidolgozása. A tervet az amerikai hírszerző hivatal, a CIA dolgozta ki. Lényege az volt, hogy floridai katonai bázisokon teljes titokban kubai emigránsokat képeznek ki arra, hogy a Fidel Castro formálódó kommunista diktatúráját megbuktassák. Az amerikaiak tekintettel a feszült hidegháborús nemzetközi helyzetre a háttérben szerettek volna maradni, ám ez nem sikerült, és ebben szerep volt a New York Times cikkének is, amely másfél héttel az invázió kezdete előtt megírta a tervvel összefüggésben kiszivárgott értesüléseit. Miután

az invázió csúfos kudarcot vallott, az akkor hivatalba lépett Kennedy elnök kénytelen volt az amerikai nyilvánosság előtt beismerni a hibát és bocsánatot kérni.

De természetesen a sokak által ismert Watergate-ügy is ide sorolható. 1972 nyarán a The Washington Post egy jelentéktelen kis rutinhírként („mínuszos” hír) közölte, hogy betörtek a Watergate-ház egyik, irodának használt lakásába. A bűncselekmény kárvallottja Larry O'Brien, az amerikai Demokrata Párt akkori elnöke volt. A hír a legnagyobb amerikai belpolitikai válság kezdetét jelezte, mindez idáig az egyetlen olyan botrányét az Egyesült Államok történetében, amely egy épp hatalmon lévő elnök lemondásával végződött. A helyi ügygel kezdetben csak a Washington Post foglalkozott, majd az is göngyölítette fel azt. A betörőknél, akik közül az egyik CIA ügynök volt, egy fehér házi telefonszámot találtak. Az ügygel foglalkozó két újságíró, Carl Bernstein és Bob Woodward hamarosan titkos pénzalap eredete után is kutatni kezdett, és a szálak végül Richard Nixon elnökhöz vezettek.³ Az illegális pénzkezeléseken kívül lehallgatásokra és az ellenzék lejáratására tett kísérletekre derült fény. Az elnök végül lemondott, közvetlen munkatársait 2 és 8 év közötti börtönbüntetésre ítélték hivatali visszaélés miatt. Nixon 1974-ben, utódja, Gerald Ford elnök általi kegyelemben részesült és így mentesült a büntetőeljárás alól.

Európai szemmel nézve a legmeghökkenőbb joggyakorlat az uszító beszéd kapcsán alakult ki az USA-ban. Ott ugyanis egészen eddig nem büntetik a gyűlöletbeszédet, amíg valószínűtlen, hogy közvetlenül, annak hatására bárkit bármilyen sérelem érhet, így az mindaddig pusztán a vélemény-nyilvánítás egyik formája marad.

Németországban 1968-ban hozta meg a Szövetségi Alkotmánybíróság azt a törvényt, amely az államtitkot jó szándékúan felfedő sajtóorgánum büntetlenségét szavatolja. Zsolt Péter itt is felidéz néhány esetet, amelyek segítenek megérteni a német joggyakorlat értékpreferenciáit. A ZDF⁴ 1993-ben egy dokumentumfilmet készít egykori elítéltek társadalmi reintegrációjáról. A film bemutatja, milyen esélyei vannak a börtönviselt embereknek a társadalomban az újrakezdesre, munkavállalásra, családalapításra. Ennek kapcsán megemlíti egy olyan magánember nevét, aki már letöltötte börtönbüntetését, és későbbi állítása szerint ez a film megnehezítette új életkezdését, őt emberi jogaiban sértette. A férfi beperelte a televíziót és a pert a ZDF annak ellenére elvesztette, hogy a dokumentumfilm tárgyyszerű volt, valótlanságot nem tartalmazott, szándékos lejáratás, de még a gondatlanság gyanúja sem vetődhetett fel. Egy másik esetben egy csatorna vendége a katonákat potenciális gyilkosoknak nevezte: a médium pert vesztett az állam, ill. a hadsereg ellen, a bíróság szerint véleménye kifejtéséhez más kifejezést kellett volna használnia. Halmai Gábor A véleménysszabadság határai c. könyvében megemlíti egy esetet, amikor az egyik német televízióban egy közéleti beszélgetés során felmerült egy egykori jugoszláv menekült család esete. A család a délszláv háborúból menekült Németországba, ám megtagadták tőlük a menekült státuszt. Ezt követően a rendőrség – valóban vitatható módon – éjszaka rátört a családra és kitoloncolta őket az országból. Az erről szóló beszélgetés egyik résztvevője ezt Gestapo-módszernek nevezte. A német rendőrség beperelte a csatornát, a pert azonban elveszítette: az indoklás szerint ez egy

³ Az elnököt sokáig „csak” azzal gyanúsították, hogy megpróbálta fedezni az ügyben érintett legközelebbi munkatársait. A közvélemény egy része azonban már akkor is úgy vélte, Nixon nemcsak, hogy tudott az akcióról, de egyenesen ő adott utasítást rá. Az azóta eltelt több mint 4 évtized alatt előkerült adatok ez utóbbi változatot támasztják alá.

⁴ Zweite Deutsche Fernsehen, a 2. számú német közszolgálati tévéadó.

nyilvánosságot érintő szabad kritika volt. Zsolt Péter szerint fenti példákból látható: nem könnyű szigorú logikát találni a különböző ítéletekben, s a döntések nem maguktól értetődők. Annyi azonban látszik, hogy a német alkotmánybíróság akkor védte az államot, amikor szervezeteit alapjaiban érte támadás, és akkor védte a véleményszabadságot, amikor valaki a szervezetnek csak egyes tevékenysége ellen emelt szót.

„Nem erkölcsi különbség ez, de józan ésszel nagyon is érthető. A német jogrendszerben már büntetőjogi szabályok védik a politikai és a közjogi tekintélyeket. Pártok tilthatók be, ha izgatással, uszítással vádolhatók, s a holokauszt tagadását is pénzzel büntetik. Mindez természetesen jórészt a hitleri Németország örökségének tudható be. A nemzeti szimbólumok bírálata azonban megengedett, és a fasizmus szörnyűségeit tagadó történelemhamisításokkal szemben is toleránsak annyiban, hogy nem börtönnel sújtják azokat. Ifjúságvédelmi okokból korlátozzák a pornográfiát, és törvényi előírásokkal igyekeznek gátat szabni az erőszak kíváncsóságból ábrázolásainak. Ezek a törekvések egyúttal menthetetlenül szembekerülnek a művészek individuális szabadság fogaival. A becsület védelmében a köztisztviselők sérthetlensége az utóbbi időben háttérbe szorulni látszik, de nem annyira, hogy a közügyek érdeke minden körülmények között a politikus személyiségi jogai elé kerüljön, mint az Egyesült Államokban. Az értékek német jogi sorrendjét persze esete válogatja, mégis talán a következőt mondhatnánk: közérdek védelme, majd tisztségviselők védelme, kiscsoportok védelme, végül a magánélet védelme.” (Zsolt, 2005: 178-179)

Hazánkban az állami szimbólumok nemcsak erős jogi, de erkölcsi védelmet is élveznek. Nemzeti történelmünkben hagyományos fontos szerep jut ezeknek a jelképeknek, így nem csoda, azok használata szigorúan kötött. Még ma is valószínűleg rosszallást váltanak sokakban, ha egy fiatal hölgy Kossuth-címeres miniszoknyában sétálna végig az utcán, ahogy időről-időre kialakulnak kisebb botrányok egy-egy Himnusz-feldolgozás kapcsán. Amint láttuk, az Egyesült Államokban ezzel szemben még zászlót égetni is csak a vélemény-nyilvánítás egy formája, azért valószínűtlen, hogy bárkit elmarasztalna a bíróság.⁵

Mint azt később látni fogjuk, az 1989-1990-es fordulat alapvető változásokat hozott Magyarországon. Az elmúlt majd három évtized joggyakorlatát nem ritkán egymásnak ellentétes ítéletek jellemezték és az 1990 és 1996 közötti, médiaháborúként elhíresült időszak sem a stabil, kiszámítható jogalkalmazás szimbóluma volt. Talán az egyik legismertebb és legnagyobb visszhangot keltő eset Bencsik András, a Demokrata c. hetilap főszerkesztőjének elítélése volt. A lap egyik vezércikkében – melyet nem Bencsik jegyzett – Mécs Imre, akkori SZDSZ-es politikusról⁶ azt állította, hogy letartóztatása után a „társaira vallott”, akiket később kivégeztek. Mécs rágalmazásért beperelte a lap, akit végül első fokon letöltendő, másod fokon felfüggesztett börtönbüntetésre ítélték. Anélkül, hogy a független magyar bíróság ítéletét véleményeznénk, kijelenthetjük, hogy az ítélet eltúlzottnak volt. A bíró a perben azt vizsgálta, tényállítással, vagy véleménnyel van-e dolga. Utóbbi esetben nem, előbbiben megvalósulhat a rágalmazás bűncselekménye. Az ítélet szerint a leírtak inkább tűnnek nem bizonyított tényállásnak, mint véleménynek, ezért elmarasztalták a főszerkesztőt. Nem szabad ugyanakkor szem elől téveszteni, hogy Mécs aktív politikus volt akkor, azaz közszereplő, az ő esetükben pedig a joggyakorlat a világ minden demokratikus országában jóval szűkebben értelmezi a magánülethez való jogot és tágabban a

⁵ Ezt egy korábbi, Legfelsőbb Bíróság által hozott ítélet is megerősíti.

⁶ Mécs Imrét az 1956-os tevékenysége miatt a forradalom után letartóztatták és halálra elítélték. Az ítéletet később életfogytiglani börtönbüntetésre változtatták. 1963-ban szabadult. A rendszerváltáskor a Szabad Demokraták Szövetsége nevű rendszerváltó pártban politizált, 2006-tól a Magyar Szocialista Párt (MSZP) színeiben politizált.

bírálatosság kritériumát. Az ítélet azzal is együtt járt, hogy ezt követően a politikusok szigorúbb szankciókat követelve büntetőeljárásokat kezdtek kezdeményezni az újságírókkal szemben, ha azok bírálták őket.

Jól látható tehát, hogy Magyarországon – szemben az előzőekben bemutatott amerikai, ill. német példákkal – az állam, ill. annak képviselői, intézményei gyakrabban lépnek fel sikerrel a sajtóval szemben, vagyis az ítélkezés hajlamosabb az állam érdekét a sajtószabadság rovására kiterjeszteni és védeni. Ha ehhez hozzátesszük, hogy idehaza az újságírók több mint fele szerint léteznek tabutémák, akkor a helyzet nem tűnik túl rózsásnak. A Mérték Médiaelemző Műhely felmérése⁷ szerint 2016-ban az elmúlt évhez viszonyítva több mutató szerint tovább romlott a sajtószabadság helyzete Magyarországon, melyet „általánosságban” az újságírók továbbra is inkább negatívan ítélnék meg. Súlyosbodónak ítélik meg az újságírók a médiára nehezedő politikai nyomást, és meghatározó az a vélekedés is hogy, ma „inkább a politika ellenőrzi a médiát” mintsem fordítva, a „média ellenőrizné a politikát”. 2014 és 2016 között a médiavállalkozások és a politikai pártok összefonódásának folyamata volt az, ami az újságírók véleménye szerint az eddigiekhez képest is meghatározóan romlott, bár a kutatás a közszolgálati média működését is aggasztónak minősíti. Ugyanakkor látni kell, hogy pl. Oroszországban az újságírók bebörtönzése majdhogynem mindennapos hírnek számít, és sajnos a tényfeltáró újságírók ellen elkövetett gyilkosságok sem ritkák. Sajtópert pedig gyakorlatilag nem nyerhet médium az állammal szemben.

I.3. Az elektronikus média intézményi szabályozása

A sajtószabadság alapvető feltétele annak, hogy a társadalom tagjai tájékozottak legyenek a közügyekről, ez alapján pedig véleményt alkothassanak, ill. azt kinyilváníthassák. Pogácsás Anett szerint a sajtó szabadságának biztosításával a jogalkotó arra is törekszik, hogy a társadalom tagjai számára megfelelő fórum álljon rendelkezésre a nyilvánosság előtti megnyilatkozásokhoz. Így tehát az államra hárul az a feladat, hogy a sajtópia szereplői számára jogokat és kötelezettségeket határozzon meg. Ezáltal kell megteremtenie a polgárok hatalomba való beleszólásának lehetőségét is (Pogácsás, 2014:97-98). A média működését felügyelő és szabályozó intézményrendszerek (médiahatóság, közmédia felügyeleti testületei, elnökök, vezérigazgatók stb.) meglehetősen vegyes képet mutatnak a modern polgári demokratikus államokban. Egyes országokra (többnyire nagyobb demokratikus hagyományokkal rendelkező államok) a jogi szabályozás hiánya, de legalábbis minimális szabályozási joganyag jellemző erős önszabályozás, szokásjog, íratlan szabályok mellett. Máshol nagyon is részletes jogi normák és ezek mentén működő intézményrendszer jellemzi az adott médiarendszert. Ezekre az államokra általában jellemző, hogy a joganyagot megalkotó politikai alrendszer tagjai alapvetően a minél nagyobb befolyás és ellenőrzés megtartásában érdekelték, így a médiajog nem ritkán a politikai hatalom megtartásának az eszközévé válik. A befolyás mértéke függ az adott állam történelmi hagyományaitól, a politikai alrendszer rekurzivitásra való képességétől, de a társadalom hatalommal szembeni érdekérvényesítési képességétől is. Zsolt Péter ennek kapcsán rámutat, hogy az esetek sajnos ritkán szólnak ilyen önkéntes

⁷ Az újságírók sajtószabadságképe 2016-ban Magyarországon. Mérték Médiaelemző Műhely, 2016.

politikai belátásról. Szerencsésebb országokban inkább a civil társadalom kényszeríti ki politikai alrendszerből az önkorlátozást:

„Az európai jogszabályok általában ilyen küzdelmek eredményei. A legfontosabb kérdés ezután már csak az, hogy ezeket a jogszabályokat a társadalom magáénak vallja, vagy sem. Anglia viszonylag kevés jogszabállyal is eredményesen üzemelteti a BBC-t (esetenként a BBC, vagy a Channel 4 a politikai nyomásnak intézményi kultúrájával, s nem jogszabályok segítségével áll ellent), míg Berlusconi Olaszországa arra példa, hogy a rossz médiaszabályozás miképp válthat ki médiaháborús konfliktusokat.” (Zsolt, 2005:181)

A továbbiakban kitér egy másik szempont fontosságára, ez pedig nem más, mint a piac korlátozó szerepe. A legtöbb országban ugyanis, ahol olyan piacszerkezetet hozott létre a jogalkotó, amelyben megfelelő számú, egymással valódi versenyt vívó piaci szereplő működik, automatikusan megjelenik a politikai való elkülönülés. A politika és a politikával kapcsolatos hír ugyanis itt csupán „információs nyersanyag”, amely optimális esetben hírérték alapján kerül be a médiába, vagyis olyan kritériumok mentén, mint pl. a fontosság, érdekesség, érintettség stb. Szerinte a média és a politika valódi elkülönülését a piac ún. kettős racionalitása adja. A média egyik racionalitása a minél fontosabb és/vagy érdekesebb hír megszerzése, ez azonban még nem szavatolná a pártatlanságot. A függetlenséget a piaci racionalitás garantálja, hiszen a médiafogyasztó igénye, hogy az igazságot torzítatlanul ismertessék meg vele, s ez a befogadói igény hat vissza a piacon keresztül a médiumra, ill. annak viselkedésére, magatartására. Pokol Béla már 1988-ban rámutatott a társadalmi intézmények működésének kettős racionalitására. Ennek lényege, hogy a média a tartalom előállítása kapcsán a médiafogyasztó érdekeit tartja szem előtt és hírérték alapján szelektál, eközben, mint gazdasági vállalkozás alapvetően nyereséges működésre törekszik. Az elv több szférában is kimutatható: leglátványosabban talán az oktatásban és a tudományban, de bizonyos logikája még a művészetben is fellelhető (Pokol, 1993:402).

A sajtó történetét megvizsgálva arra jutunk, hogy annak szerepe és politikához való viszonya strukturálisan változott meg az évszázadok során. A 18. században egyáltalán nem volt ritka, hogy aktív politikusok újságíróként is publikáltak, vagy éppen lapot adtak ki. (Gondoljunk csak Kossuthra és a Pesti Hírlapra, ill. az abban megjelentetett vezércikkire.) Ebben a korszakban a pártok célja a minél nagyobb tagság elérése volt, amihez a sajtó hatékonyan segítette hozzá azokat. Később, a tömegsajtó megjelenésével (19. sz. vége) a politikai, közéleti hírekről a hangsúly áttevődik a szórakoztató, bulvár hírekre. A második világháborút követően pedig már az ún. kompetitív néppártok erősödnek meg, amelyek nem törekszenek mindenáron nagy létszámú tagság fenntartására, „csak” a választások idejére akarják megnyerni a választókat. Ehhez pedig nem feltétlenül kell saját párt-sajtót fenntartani, elegendő a célzott és tudatos médiahasználat. Ez a korszak megerősíti a független újságírást, segíti a média politikától való függetlenedését.

Amint arra korábban már utaltunk, Európára a duális médiarendszerek jellemzőek, ezek azonban nem egyszerre jöttek létre, hanem hosszú évek fejlődésének eredménye. Az első duális rendszer létrejöttétől számítva több mint két évtizedre volt szükség, mire Európában általánossá vált ez a modell.⁸ (Ebbe a

⁸ Angliában az első kereskedelmi tévéadók szigorú állami felügyelet mellett az 50-es évek elején alakulhattak meg. Franciaországban az országos televíziós szervezetből a 70-es évek közepén jöhetett létre hét csatorna. Olaszországban is ekkor alkotmánybírói döntés szüntette meg a Radiotelevisione Italiana (RAI) monopóliumát. Németországban pedig szintén alkotmánybírói döntés hatására, de csak a 80-as évek közepétől (1986) engedélyezték a magán-televíziók alapítását. (Zsolt, 2005: 185)

folyamatba természetesen nem tartoznak bele a szovjet befolyási övezetben lévő kelet-közép európai államok.) Ennek öröndetes következmény volt a média társadalmi alrendszerének különválása. Felszínre hozott ugyanakkor egy újabb problémát: a magánadók korlátos állami erőforrások (értsd: frekvencia) felhasználásával történő működésének szabályozását, illetőleg ennek szükségességét. Mára már jól látható, hogy – főként Európa keleti felében – ez újabb lendületet adott a politikának, hogy saját befolyását erősítse, a média hatalom-kontroll funkcióját pedig gyengítse.

A jogi szabályozások sokszínűségét jól szemlélteti, hol, milyen technikával nevezik ki az állami (közzszolgálati) média vezetőit. Európában legritkább típus a hatalomhoz jutott politikai csoport befolyásának egyoldalú szentesítése. Erre egyedül Görögország hozható fel példának, ahol lényegében a győztes mindent visz alapon a kormányzó párt jelöli ki a közmédia vezetőit. A második csoportba tartozó országokban a médiaelnök és a politika szétválasztását nem kívánták szigorú és megkerülhetetlen jogi garanciákkal biztosítani, ezért a jogi szabályozás hiányáról kell beszélnünk. Ilyen államok Anglia, Svédország, amelyek jóléti, stabil demokráciával bíró, szociálisan érzékeny államok, ahol a társadalmi feszültségek hiánya egyúttal nem is tette szükségessé a garanciák kiépítését. A megbízható működést pedig nem annyira a külső jogi szabályok garantálják, mint inkább az annál részletesebb, intézményeken belüli, etikai szabályozások. A harmadik típusba azokat az országokat sorolhatjuk, amelyekben már megkezdődött a politikai függetlenség valamilyen, jogilag enyhébb megvalósítási kísérlete, de az még igen kialakulatlan. Portugáliában például erős a szerepe a jogilag intézményesített etikai kontrollnak. A politika és a közzszolgálat szétválasztásának jogalkotási folyamatait Spanyolországban, Portugáliában, Írországban. Finnországban, Dániában és Belgiumban a 90-es években kezdték meg. Végül a negyedik csoportba azok az országok tartoznak, amelyek médiaelnök választási szabályozása igen jól letisztult. E csoport is legalább három típusra bontható. Az egyikben közvetett és kiegyensúlyozott politikai befolyást határoztak meg. 1996 és 2010 között Magyarország is ide tartozott. Ausztriában és főleg Németországban a politikai kontroll közepes, emellett a civil szervezetek is nagy súlyt kapnak. A harmadik típusban pedig jogilag is teljesen kiszorították a politikai befolyást, ilyen Hollandia vagy az Egyesült Államok (Zsolt, 2005: 185-186).

Nem szabad azonban azt gondolnunk, hogy a sokszor bonyolult, minden apró részletre kiterjedő jogi szabályozás feltétlenül megteremti a függetlenséget. Amikor a politikai elit sokszor háttéralkuk során megállapodik a média „felosztásáról”, az természetesen nem a média függetlenségét erősíti, maximum egy egyensúlyi állapotot hoz létre. Végző soron persze mondhatjuk, hogy a pártok és politikusaik a társadalomban meglévő, szerencsés esetben sokszínű nézetek és vélemények leképeződései, ám ez mégsem az a függetlenség, ami magától a politikai alrendszertől is képes távol tartani a médiát. Jó példa erre nemcsak a már említett kilencvenes éves Olaszországa, hanem az 1996 és 2010 között Magyarországon működő, az 1996. évi első médiatörvény által létrehozott médiahatóság, az ORTT (Országos Rádió és Televízió Testület) is, ahol a törvényalkotó úgy rendelkezett, hogy kormányoldalnak és ellenzéknek lényegében minden esetben meg kellett egyeznie a döntéshozatalhoz. Ez nemcsak a paternalizmus veszélyét hordozta magában, hanem olyan helyzetet teremtett, amelyben a résztvevők nem voltak érdekeltek etikai kódok, viselkedésminták, értékek meggyőződésből történő „internalizálására”. A politika ott nyúl mélyebben a jogi szabályozás eszköztárába, ahol egyrészt nincs nagy hagyománya az önszabályozásnak, azaz etikai rendszerek csak korlátozottan működnek, másrészt az adott társadalom híján van a „civil kurázsinnak”, annak a képességnek, hogy a társadalmi önrendelkezés valódi civil

kezdeményezések útján kikényszerítse a hatalom önkorlátozását. Be kell látnunk, hogy utóbbi állítás nagyon is igaz hazánkra is, lévén – történelmünkön gyorsan és felületesen végigtekintve – az elmúlt 1000 év nagy részében a magyarok nem saját önrendelkezésük alatt éltek. Az angol jogi szabályozás „felületessége” többek között éppen arra vezethető vissza, hogy a közszolgálatiáság bölcsőjének nevezett BBC etikai rendszere a lehető legfejlettebb és lényegében a megalapítása óta jól működik. Ez utóbbi állítás magában hordja azt az evolúciós előnyt is, hogy mindenkor képes a megújulásra, a megváltozott környezethez való alkalmazkodásra. A belső szabályozás tehát mindig szerencsésebb a külsőnél, nem mindegy ugyanis, hogy meggyőződésből, vagy a büntetéstől való félelemben teszünk valamit. A magyar médiaszabályozás túlzottan a jogra épül, ezzel lehetetlenné teszi egy fejlett etikai gyakorlat kialakulását. A 2010-es médiatörvényben létrehozott társszabályozás jogintézménye (lásd részletesen később) sem váltotta be e téren a hozzá fűzött reményeket. A civil- és szakmai szervezetek részvétele a médiaigazgatásban lényegében formális és jelképes.

II. Jogi alaptan

II.1. A norma, mint magatartásszabály

Az emberi közösségek kialakulásával párhuzamosan fokozatosan jöttek létre ki és változtak azok a normarendszerek, melyek a közösség tagjának a közösség többi egyedéhez fűződő kapcsolatrendszerét szabályozzák. Ezek a normák különböző elvárható magatartásszabályokat fogalmaztak meg a közösség tagjaival szemben. A közösségben tanúsítandó elvárt magatartásszabályok teljesítése minden társadalmi együttélés feltétele. A következőkben Dr. Bérces László és Dr. Szabó László Jogi ismeretek c. munkája alapján röviden ismertetjük az alapvető jogi fogalmakat, definíciókat.

Kezdetben az adott közösség elvárt normák (erkölcsi, viselkedési szabályok, stb.) íratlan normaként jelentek meg. Az államhatalmak kialakulásával és megszilárdulásával együtt ezek – a korábban íratlan formában megjelent normák – az államszervezet által kikényszeríthető írott jogi normákká váltak. A polgári demokráciák megjelenéséig ezek a jogi normák elsősorban a mindenkor hatalmon lévő uralkodó osztály hatalmának megőrzését voltak hivatva szolgálni. A jogi normák az uralkodó osztály akaratát tükrözték. Az uralkodó hatalom által fontosnak tartott magatartásszabályok változtak át államilag kikényszeríthető jogi normákká.

A polgári demokrácia eszményének meghirdetésével egyidejűleg fogalmazódott meg azon elvárás, hogy a jog ne a mindenkori uralkodó osztály akaratát tükrözze, hanem a társadalom többségének akarata érvényesüljön a jogi normákban megfogalmazott elvárásokban. Természetesen a jogi normarendszer mellett egy adott társadalomban más normarendszerek is léteznek. Ilyen pl. az erkölcsi szabályok normarendszere. E két normarendszer részben átfedi egymást, részben elkülönülnek. Nem minden erkölcsi norma képez egyben jogi normát is. Mindez viszont is igaz. Egybeesik az általános erkölcsi norma a jogi normában pl. az emberölés megítélésében. Ez mind az erkölcsi norma, mind pedig a jogi norma szerint elítélendő, mivel mindegyik normarendszerben megfogalmazott követendő magatartásszabályokkal ellentétes.

Nem esett egybe ugyanakkor a társadalom erkölcsi és jogi megítélése pl. a Kádár-rendszerben a Büntető Törvénykönyvben (Btk.) hosszú időn át bűncselekményként megfogalmazott „izgatás” vonatkozásában. E szerint az egykori törvényi tényállás szerint, ha az elmúlt rendszerben bárki nyilvánosan bírálta az akkori államhatalmat, könnyen megvalósította az izgatás törvényi tényállását, amiért súlyos évek kaphatott. Ezzel szemben a társadalom többségének az erkölcsi felfogása az adott esetben elfogadta és igaznak tartotta (sőt, gyakran elismerte) a jogi norma által „izgatónak” minősülő tevékenységet.

Felmerül a kérdés, hogy mi teszi indokolttá a jogi normák létezését. Erre egyértelmű a válasz, hiszen állammá szervezett társadalom nem létezhet jogi normák nélkül. Amennyiben egy állammá szerveződött társadalomban nincs jog, akkor anarchia uralkodik el. Az állampolgároknak tudniuk kell, hogy melyek azok a követendő – jogi normaként megfogalmazott – elvárások, amelyeket be kell tartaniuk, s amely normákat mások is betartanak velük szemben. Tudniuk kell továbbá azt is, hogy adott jogi norma megítélése milyen következményeket von maga után.

Amennyire adott esetben terhes a társadalom tagjának egy jogi norma betartása, az annyira előnyös is a számára. Gondoljunk csak a büntető jogszabályokra, amelyek nem csak azt rögzítik, hogy egy-egy adott cselekmény mikor minősül bűncselekménynek és azért milyen típusú és milyen mértékű büntetést szabhat ki a bíróság, hanem pl. azt is, hogy az adott cselekmény nem bűncselekmény, ha azt 14 éven aluli gyermekkorú követte el, továbbá, hogy mi a maximális büntetés, ami az adott bűncselekmény megvalósítása esetén kiszabható. Az emberölés bármilyen súlyos esetét is valósította meg az adott elkövető, vele szemben halálbüntetés nem szabható ki, mert az a büntetési nem a Btk.-ból törlésre került. A francia polgári forradalom kezdetén, 1789-ben kiadott, az ember és a polgár jogainak deklarációjában fogalmazódott meg az a büntetőjogi tétel: amit nem tilt a törvény, nem lehet büntetni. Ekkor vált érvényessé a nulla poena sine lege, és a nulla crimen sine lege elve, mely szerint nincs bűncselekmény törvény nélkül, és nincs büntetés törvény nélkül. Amit a törvény nem tilt, azt szabad megtenni. Mindebből látható, hogy a jog, miközben kétségtelenül kényszerjellege is van, egyben a társadalom minden tagjának, szervének, és magának az államnak is érdeke, mert konkrétan megfogalmazza az elvárható magatartásszabályokat, és azok megsértése esetén az alkalmazható szankciókat, következményeket. Tulajdonképpen a jog megalkotásával az állam önmagát is korlátozza, mert maga az államszervezet is köteles betartani a jogszabályokat.

II.2. Jogi norma, jogág, jogrendszer

A jogi normarendszer állandóan változik. Vannak időtálló jogi normák, s vannak olyan magatartásszabályok, amelyek egy idő után elveszítik jogi norma jellegüket. A gazdasági, társadalmi, politikai viszonyok változása a jogi normarendszer változását is maga után vonja. Gondoljunk csak arra, hogy a rendszerváltozás előtti időben általánosan elfogadott tétel volt a munkához való jog. Nem létezhetett munkanélküliség. Erre tekintettel, aki önhibájából nem dolgozott, megvalósította a közveszélyes munkakerülés bűncselekményét. Ma, amikor létezik munkanélküliség, indokolatlan lenne a – munkahely-nélküliséget – közveszélyes munkakerülésnek minősíteni. Ezért a Btk. már nem is tartalmazza ezt a bűncselekményt.

Nem csak az egyes jogszabályok változnak azonban, hanem a jogágak és maga a jogrendszer is. Évtizedekkel ezelőtt még nem ismerhettünk pl. „úrtörvényt”, „környezetjog”, stb. jogágakat. A gazdasági-technikai fejlődés tette szükségsszerűvé e területeket szabályozó jogszabályok összességének önálló jogággá válását. Ami már most a három fogalom megkülönböztetését illeti, ezzel kapcsolatban az alábbiakra mutatunk rá.

A jogi norma a jogrendszer alapeleme, állami kényszereszközökkel kikényszeríthető magatartásszabály. Annak függvényében alkotnak az egyes jogi normák jogágakat, hogy a társadalmi viszonyok mely területét szabályozzák. Egy-egy elkülönült társadalmi viszonyt szabályozó jogi normák összessége alkotja a jogágot. A jogágak egyre differenciáltabbá válnak. Kezdetben két nagy jogág alkotta a jogrendszert. Ezek voltak a közjog és a magánjog. A közjog jogághoz tartozott az állam- és az állampolgárok közötti viszonyrendszert rendező jogszabályok összessége. A magánjoghoz tartozott az állampolgárok egymás közötti viszonyait, továbbá az állampolgárok vagyónával kapcsolatos társadalmi viszonyokat rendező jogszabályok összessége. Az életviszonyok egyre bonyolultabbá válásával, a

jogszabályok számának nagymértékű növekedésével következett be egyre újabb és újabb jogágak megjelenése. A teljesség igénye nélkül a jogági differenciálódást mutatja az alábbi felsorolás:

- alkotmányjog;
- közigazgatási jog;
- polgári jog;
- büntetőjog;
- családjog;
- munkajog;
- nemzetközi jog;
- pénzügyi jog;
- földjog;
- nemzetközi magánjog;
- kereskedelmi jog;
- versenyjog, stb.

Az alkotmányjog a jogrendszernek azon ága, amely az államhatalom gyakorlásának jogi alaprendjére vonatkozó jogszabályokat foglalja egybe. Tartalmazza a gazdasági rendszerre vonatkozó alapvető kérdéseket (pl. tulajdonviszonyok), a hatalomgyakorlás alkotmányos szabályait, az államhatalmi-képviselői szervek létrehozásának és működésére vonatkozó alapvető normákat, valamint az állampolgárnak az államhoz való viszonyát érintő szabályokat (pl. gyülekezési jog, egyesülési jog, stb.) A közigazgatási jog azon jogszabályok összessége, amelyek az államigazgatási és igazgatási tevékenységet végző szervek feladatát, hatáskörét határozza meg. (Ide tartozik pl. a Kormánynak, a minisztériumoknak, valamint az önkormányzatok igazgatási szerveinek hatásköri és feladatköri meghatározása.) A polgári jog szabályozza a gazdasági viszonyokat, azokat a személyiségi viszonyokat, amelyeknek vagyoni kihatásaik vannak.

A polgári jog főbb részei:

- általános rész;
- jogalanyiség;
- tulajdonjog;
- kötelmi jog;
- szellemi alkotások védelme;
- öröklési jog.

A polgári jogra jellemző, hogy az ilyen jogviszonyba kerülő jogalanyok mellérendeltségi viszonyban állnak egymással. A polgári eljárásjog a polgári ügyekből eredő alanyi jogok érvényesülését biztosítja, magában foglalja a peres és nem peres eljárás szabályozását. Külön törvény foglalkozik a polgári peres eljárás szabályaival, ezen kívül a jogunk mintegy 50 fajta nem peres eljárást szabályozó jogszabályt ismer. Ez utóbbiak pl. hagyatéki eljárás, holtta nyilvánítási eljárás, cégbírósi eljárás, stb. A polgári

perrendtartás általános szabályai foglalkoznak a bíróságok hatásköri és illetékességi szabányaival, a keresetlevél és egyéb beadványok tartalmi kellékeivel, a tárgyalás, a bizonyítás, és a bírósági határozatok kérdéseivel, továbbá a rendes és rendkívüli perorvoslatokkal. A munkajog foglalkozik a munkaviszonnyal kapcsolatban keletkező jogosultságokkal és kötelezettségekkel, a munkaügyi igazgatással és ellenőrzéssel, továbbá a vállalatvezetésben való dolgozói részvétellel. A büntetőjog határozza meg, hogy mi a bűncselekmény, milyen akadályai vannak a büntethetőségnek, foglalkozik a bűncselekmény megvalósulási stádiumaival, a bűncselekmény elkövetőivel, a büntetés jogalapjával és céljával, a büntetésekkel és intézkedésekkel, a büntetés végrehajtásának kérdéseivel, a büntető előélethez fűződő hátrányok alóli mentesülés kérdéseivel. A büntetőeljárás jog meghatározza a büntetőeljáráásban résztvevő szerveket és ezek jogkörét, az eljárás alatt álló személy felelősségre vonásának rendjét, az eljárás alatt álló személy jogait, további egyéb eljárási cselekményeket. A családjog azon jogszabályok összessége, mely a házasság, a család, és a gyámság intézményével foglalkozik. A nemzetközi jog az egyes államok vagy nemzetközi szervezetek által szabályozott magatartási szabályok összessége. Ennek a jognak az alanyai az államok és a nemzetközi szervezetek lehetnek. A pénzügyi jog jogágba tartozó jogszabályok állapítják meg a pénzügyi rendszer szervezeti formáit és szabályait (pl. bankrendszer). Szabályozzák az e téren létrejövő jogviszonyokat. A pénzügyi jogszabályok átfogják a nemzeti jövedelem elosztását és újra elosztását szabályozó viszonyokat. A földjog a földtulajdon, a földhasználat, a földvédelem és a földigazgatás kérdéseivel foglalkozó jogszabályok összessége. A nemzetközi magánjoghoz tartozó szabályok akkor alkalmazandók, ha jogviszonyban külföldi elem van. Az adott állam maga határozza meg, hogy a nemzetközi elemet is tartalmazó jogviszonyra melyik állam jogát kell alkalmazni.

A felsoroltakon kívül természetesen számtalan jogág létezik még. Egy adott államban létező – jogágakba tömörült – jogi normák összessége a jogrendszer. A jogrendszer tükrözi az adott állam gazdasági, társadalmi, politikai berendezkedését. Amikor a társadalmi, gazdasági, politikai viszonyok fejlődése túlhaladja a hatályban lévő jogszabályokat, akkor az utóbbiakban változás áll be, helyükbe új jogszabályok lépnek. Egy bizonyos ponton túl az alapvető társadalmi, gazdasági, politikai viszonyok megváltozásával a jogrendszer alappilléreit alkotó legfontosabb jogszabályok is megváltoznak, ami maga után vonja az egész jogrendszer alapvető változását is. Gondoljunk a rendszerváltás után végbemenő jogrendszerváltozásra.

A jogi norma 3 szerkezeti egysége a hipotézis (tényállás), a diszpozíció és a szankció. A hipotézisben olyan körülményeket, feltételeket határoz meg a jogalkotó, melyek teljesülése esetére a normában leírt, elvárt, tűrt, vagy megkövetelt magatartásokat várja el. A hipotézis tehát a tények azon összessége, amelyhez a jogszabály joghatásokat fűz. A jogalkotó a diszpozícióban írja elő a jogalany számára azt a magatartást, amit a hipotézisben körülírt feltételek fennállása esetén teljesíteni köteles, teljesítenie tilos, vagy aminek teljesítését megengedi. Attól függően, hogy a diszpozíció milyen magatartást ír elő, megkülönböztetünk elrendelő, tiltó és megengedő jogi normákat. Az elrendelő normát más elnevezéssel parancsot tartalmazó (kógens) jogi normának nevezzük. Ilyen jogi norma a jogalany számára parancsot ír elő, a jogszabály címzettje ilyenkor köteles valamilyen tevőleges magatartás tanúsítására. A tiltó jogi norma a diszpozíció részében a jogszabály címzettje számára valamely magatartástól való tartózkodást ír elő. Azt követeli meg ebben az esetben, hogy a jogalany valamitől tartózkodjon, valamit „ne tegyen”. (Pl. tilos olyan szerződést kötni, ami a jó erkölcsbe ütközik.) A megengedő jogi norma esetén a

diszpozícióban leírt magatartás tanúsításától a jogalanyok eltérhetnek. Amennyiben attól nem térnek el, akkor a jogszabály által előírt magatartási szabály jut érvényre. (Pl. a Ptk. előírja, hogy a korlátozott felelősségű társaság formájában működő cégek esetén a törzsbetétek minden tízezer forintja egy szavazatra jogosítja a tagot. Ettől a jogszabályi előírástól a tagok eltérhetnek. Amennyiben viszont a társasági szerződésben ettől a jogszabályi lehetőségtől nem térnek el, akkor a jogszabályban megfogalmazottak jutnak érvényre.) Amennyiben a jogalany a diszpozícióban megengedett magatartást tanúsította, akkor az állam védelmet nyújt a számára. Abban az esetben azonban, ha a hipotézisben leírt feltételek megvalósulása esetén valamely parancsot nem teljesítettek, vagy a jogszabályban tiltott magatartást követnek el, akkor az állam a jogszabályban előírt magatartási szabályt érvényre juttatja, vagy adott esetben (a jogág jellegétől függően) más elmarasztalást alkalmaz a nem jogkövető jogalannyal szemben. A szankció – mint a jogi norma harmadik eleme – azonban nem feltétlenül csak hátrányt jelent. A szankció jelentése jogkövetkezmény. Szankció pl. egy életmentő kitüntetés is. Ez a kitüntetés ugyanis annak adható, aki életveszélyben lévő másvalakit, akár saját életének a kockáztatásával megment. Aki ilyen magatartást tanúsít, az jogkövetkezményként (szankcióként) számíthat az állam által adományozott életmentő kitüntetésre.

A jogi normák három szerkezeti eleme általában egy jogszabályban található. Előfordul azonban, hogy ezek a szerkezeti elemek egymástól elválnak. Előfordul, hogy a jogi norma tartalmazza a hipotézist, és a diszpozíciót, és ennek a szankciórészét egy másik jogszabályban találjuk. Van olyan jogi norma is, amelynek valamely szerkezeti eleme teljesen hiányzik. A normafajtáknak számtalan változata van. A definiáló vagy fogalom-meghatározó jogi normának az a rendeltetése, hogy egy-egy jogszabály által meghatározott fogalmat konkrétan, precízen határozzon meg, azt tegye egyértelművé. (Ilyenek pl. a Btk.-ban az értelmező rendelkezések, mint pl. a különös, vagy többszörös visszaeső fogalmának a meghatározása. Ilyen differenciáló fogalom-meghatározó norma továbbá pl. a hozzátartozó fogalma a Polgári Törvénykönyvben. A Ptk. egy önálló differenciáló normában ugyanis pontosan meghatározza, hogy kik minősülnek hozzátartozónak.) Előfordul, hogy egy-egy jogág az adott ugyanazon fogalmat másként definiálja a saját jogága számára.

Az utaló jogi norma a jogalkalmazónak abban nyújt segítséget, hogy milyen szabályt alkalmazzon az adott esetre. A nemzetközi magánjogban pl. az utaló jogi norma határozza meg, hogy adott esetben melyik ország jogrendszerének anyagi jogszabályait kell alkalmazni. Előfordul olyan eset, hogy az utaló jogi norma nem más jogszabályra, mint alkalmazandó jogra utal, hanem jogon kívüli társadalmi viszonyra. Ilyen utaló jogi norma pl. a Kereskedelmi Szokványgyűjtemény, amely a kereskedői gyakorlatot jogi ténynek tekintve határozza meg a jogokat és kötelezettségeket az által, hogy általános szerződési feltételekké minősítette azokat.

A megszorító jogi norma azt határozza meg, hogy a főszabálytól mely esetekben, mikor, és milyen mértékben kell eltérni. A megszorítás a jogszabály érvényesülési területét szűkíti. Gyakran előfordul jogszabályi megfogalmazásokban, hogy az adott jogok és kötelezettségek csak akkor illetik meg, illetve csak akkor terhelik, ha más jogszabály eltérően nem rendelkezik. Ilyenkor a jogalkotó „megszorítja” a jogszabály fogalmát, nevezetesen, hogy milyen szintű jogszabályok rendelkezhetnek másként.

Előfordul, hogy a jogi normát olyan esetekre is alkalmazni kell, amelyek nem tartoznak a jogszabály tárgyi hatálya alá. Ez a kiterjesztő jogi norma, melynek sajátos megjelenési formája az un. fikció. Fikcióról akkor beszélünk, amikor egy olyan új jelenség keletkezik, amely nem sorolható be a szabatosan

megfogalmazott jogi fogalom körébe. Ilyenkor a jog egy jelenséget, egy tényállást egy másikkal azonosnak minősít, annak ellenére, hogy azok ténylegesen nem azonosak. Fikciót alkalmazott pl. a Ptk., amikor a vadállat tartójának felelősségét „fokozott veszéllyel járó veszélyes üzemi tevékenységnek” minősítette, ami nyilvánvalóan a munkagépekre és személygépkocsi üzemben tartására jellemző. A jog a fikció révén azonban mégis úgy tekinti, hogy a vadállat tartója is fokozott veszéllyel járó üzemi tevékenységért felel. Ilyen fikció még többek között az, hogy a „dolog” fogalmat kiterjeszti a dolog módjára hasznosítható energiákra is, annak ellenére, hogy a „dolog” fogalmán birtokba vehető tárgyat ért. A fikciótól meg kell különböztetni a vélelmet. Vélelemről akkor beszélünk, ha az adott jogszabály valószínűnek fogad el olyan tényállást, amely általában igaz szokott lenni, amelynek valódisága az esetek túlnyomó többségében nem vitás. A jogszabályban megfogalmazott vélelmet nem kell bizonyítani. A Ptk. pl. vélelmet állít fel akkor, amikor a fogantatás időpontját a megszületéstől visszaszámított 300. napra teszi. Megkülönböztetünk megdönthető és megdönthetetlen vélelmet. A jogszabályok bizonyos fajta vélelmek esetében lehetőséget adnak a vélelmek megdöntésére, a vélelmezett tényekkel szemben ellenbizonyításra. Megdönthető vélelem pl. a gyermek vélelmezett fogantatási időpontjának a vélelme. A vélelem jogi következménye, hogy a bizonyítási teher megfordul. A vélelmet bizonyítani nem kell. Amennyiben megdönthető vélelemről van szó, akkor annak kell bizonyítania, aki a törvényi vélelmet meg akarja dönteni.

II.3. A jogi norma érvényessége és hatályossága

Egy jogi norma érvényes akkor, ha azt a kibocsátására feljogosított szerv, a jogszabályalkotásra vonatkozó eljárási rendben alkotta meg, és az előírásoknak megfelelően kihirdették (közzétették). A hatályosság ezzel szemben az adott jogszabály „életbe léptetését”, alkalmazhatóságát jelenti. Általánosságban leszögezhetjük, hogy minden hatályos norma érvényes, de nem minden érvényes norma hatályos is egyben. Van olyan érvényes norma, amely a kihirdetésének a napján lép hatályba. Van olyan norma, amely a hatályba lépésének az időpontját saját maga, egy későbbi időpontra teszi. (Ilyen volt az első médiatörvény is, az 1996. évi I. sz. törvény a rádiózásról és a televíziózásról, amelynek hatályba lépése az elfogadását, ill. kihirdetését jó két hónappal később követte.) Előfordul az is, hogy az érvényes, de még nem hatályos jogszabály hatályba léptetéséről egy későbbi jogszabály rendelkezik.

A jogszabály hatályának nem csak kezdeti, hanem végső időpontja is van. Van olyan eset, amikor a jogszabály saját maga határozza meg azt az időtartamot, amíg a hatálya fennáll. A határozatlan időbeli hatályú jogi normák rendszerint úgy vesztik el hatályukat, hogy az adott tárgyban új jogszabályt alkotnak, és ez utóbbi jogszabály rendelkezik a korábbi jogszabály hatályon kívül helyezéséről. Előfordul olyan eset is, hogy az újabb jogszabályban elfelejtenek rendelkezni a korábbi jogszabály hatályának megszűnéséről. Ilyenkor az utóbb meghozandó jogszabály alkalmazandó. A célszerű, egyértelmű és kívánatos megoldás az, ha az utóbb megalkotott jogszabály rendelkezik a korábbi jogi norma hatályon kívül helyezéséről. A jogi norma hatályát illetően megkülönböztetünk időbeli hatályt, területi hatályt és személyi hatályt.

Az időbeli hatály azt jelenti, hogy az adott jogszabály időben mikortól meddig alkalmazható. A területi hatály az a földrajzilag körülhatárolt terület, amelynek területén a jogszabály jogokat, és

kötelezettségeket határoz meg. Amennyiben az adott jogszabály megszorításokat nem alkalmaz, akkor a jogi norma területi hatálya az egész ország területére kiterjed; az ország területén élő és tartózkodó jogalanyok állampolgárságára (jogi személy esetén honosságára) való tekintet nélkül. Ez az állami szuverenitás elvéből vezethető le. E tekintetben érdemes megemlíteni a büntető jogszabályok speciális területi hatályát. A Btk. ugyanis úgy rendelkezik, hogy a magyar törvényt kell alkalmazni Magyarország határain kívül tartózkodó magyar hajón, vagy légi járművön elkövetett bűncselekményekre is. Természetesen az egész ország területére hatállyal bíró „központi” jogi normák mellett vannak csak egy-egy konkrét területre, településre vonatkozó jogi normák is. Az Alkotmány ugyanis feljogosítja az önkormányzatokat arra, hogy a saját működési területükre megállapíthassanak jogi normákat, amelyek természetesen nem lehetnek ellentétesek a jogforrási hierarchiában álló magasabb szintű jogi normákkal (törvényekkel, Alkotmánnyal). A személyi hatály a jogalanyoknak azt a körét jelenti, akiknek jogát és kötelezettségét a jogi norma meghatározza. Az állami szuverenitásból fakad, hogy magyar jogi normák a magyar állampolgárokat kiterjednek függetlenül attól, hogy Magyarország területén vannak, vagy külföldön. A személyi hatály jelenti továbbá azt is, hogy az adott jogi norma csak természetes személyekre, vagy jogi személyekre, illetve az államra is vonatkozik-e. A büntetőjogszabályok személyi hatálya pl. csak természetes személyekre terjed ki, vagyis jogi személy (pl. egy cég) büntetőjogi nem vonható felelősségre. A polgári jog jogalanyai ugyanakkor lehetnek természetes személyek, jogi személyek, az állam, továbbá jogi személynek nem minősülő, de jogképességgel felruházott egyéb jogalanyok is.

Szót kell még ejtenünk röviden a hatáskörrel és az illetékességről. Hatáskörrel kétféle értelemben beszélhetünk. Egyrészt jelenti az állami szervek közötti tevékenységi kör szerinti munkamegosztást, másrészt egyben vertikális munkamegosztást is jelent. A hatáskör arra ad választ, hogy mely állami szervnek van az érdemi ügyintézésre felhatalmazása. Az illetékesség arra ad választ, hogy az azonos hatáskörű szervek közül ténylegesen melyik jogosult eljárni. A jogalanyok egymás közötti viszonyai közül a jogilag szabályozott társadalmi viszonyokat nevezzük jogviszonynak. A jogviszony alanyai – a jogilag szabályozott adott társadalmi viszony függvényében – lehetnek természetes személyek, jogi személyek, az állam, ill. jogi személyiséggel nem rendelkező, de jogalanyiséggel felruházott egy szervezetek. A jogviszony alanyai a joghatás kiváltására irányuló akaratnyilatkozataikat az esetek döntő többségében képviselőik útján is megtehetik (pl. ügyvéd). A képviselő cselekményével a képviselt jogalany válik jogosítottá, vagy kötelezetté. A képviselet alakulhat jogszabályon, meghatalmazáson és szervezeti viszonyon.

Jogszabályon (Ptk.) alapul pl. a kiskorút képviselő szülőnek, mint törvényes képviselőnek a képviseleti joga. De meghatalmazáson alapul az ügyvédi képviselet is. Szervezeti viszonyon alapuló képviselet pl. a jogi személyiséget képviselő, jogszabályban erre feljogosított személy. A Ptk. – korábban a Gazdasági Törvény, Gt. – értelmében a Kft-t az ügyvezető képviseli. A szervezeti képviselet azonban nem csak jogszabályon, hanem belső szabályzatokon is alapulhat.

II.4. Alapjogok rendszere

Az alapjogokat annak megfelelően rendszerezhetjük, hogy milyen szempontokat alkalmazunk rájuk. A leggyakoribb a jogok kialakítását alapul vevő rendszerezés. Eszerint az első generációs jogokhoz tartoznak az úgynevezett klasszikus alapjogok, elsősorban az államhatalom korlátozását jelentő jogok, úgymint a személyes szabadság, a szólásszabadság, az egyesülési és gyülekezési jog stb. A második generációs jogok a gazdasági, szociális, kulturális jogok, s végül az úgynevezett harmadik generációs jogok közé tartoznak a betegjogok, a fogyatékosok jogai stb. Az alapjogokat leggyakrabban a következő rendszerben találjuk:

- Az állampolgárok egyenjogúsága (jogegyenlőség, jogképesség és törvény előtti egyenlőség, nemek közötti egyenlőség, esélyegyenlőség, a diszkrimináció tilalma stb.).
- A személyhez fűződő jogok:
 - az élethez és az emberi méltósághoz való jog;
 - személyes szabadság és mozgásszabadság;
 - a megfelelő vagy tisztességes eljáráshoz való jog;
 - a jó hírnévhez, a magánlakás sérthetetlenségéhez, a magántitok védelméhez való jog;
 - a személyes adatok védelme;
 - a lelkiismereti és vallásszabadság.
- Politikai jogok:
 - a véleménynyilvánítás szabadsága;
 - a sajtószabadság és médiajog;
 - az egyesülési jog;
 - a gyülekezési jog;
 - a közérdekű információhoz való jog;
 - a közügyekben való részvétel joga;
 - a kérelmezési és panaszjog.
- Gazdasági, szociális és kulturális jogok:
 - a tulajdonhoz való jog;
 - a tulajdonképpen szociális jogok: az egészséghez és a szociális biztonsághoz való jog;
 - a munkához való jog;
 - a művelődéshez való jog, az oktatás, a tudomány, a művészetek szabadsága;
 - a házasság és a család védelme;
 - a gyermekek jogai, a gyermekek és az ifjúság védelme.
- Harmadik generációs jogok:
 - a környezethez való jog;
 - a betegjogok, illetve a bioetikai és biomedicinális jogok;
 - a fogyatékosok jogai;
- Az állampolgárok kötelelességei:
 - a haza védelem;
 - a közterhekhez való hozzájárulás;
 - tankötelezettség.

A sajtó-, és szólásszabadság tekintetében az új Alaptörvény így fogalmaz a IX. cikkében:

1. Mindenkinek joga van a véleménynyilvánítás szabadságához.
2. Magyarország elismeri és védi a sajtó szabadságát és sokszínűségét, biztosítja a demokratikus közvélemény kialakulásához szükséges szabad tájékoztatás feltételeit.
3. A sajtószabadságra, valamint a médiaszolgáltatások, a sajtótermékek és a hírközlési piac felügyeletét ellátó szervre vonatkozó részletes szabályokat sarkalatos törvény határozza meg.

Az alkotmány közkeletű fogalma szerint különleges törvényt jelent: alaptörvény, amelyben az állam önmagát korlátozva biztosítja polgárai számára az alapvető jogokat és megszabja a hatalom gyakorlásának törvényes kereteit és szervezetét. Az alkotmány politikai megközelítésben a társadalom és a közhatalom viszonyát fejezi ki, megállapítja a hatalom korlátait és ennek a viszonyoknak a másik oldalán az állampolgárok szabadságjogait ne csak deklarálja, hanem garanciákkal is biztosítsa azok érvényesülését. Szűkebb értelemben tehát: alaptörvényt jelent, tágabb értelemben: alkotmányosságot, mint a jogilag szabályozott és korlátozott állami főhatalom követelményét. Száraz jogi megközelítésben az alkotmány a legmagasabb szintű jogi norma, amely magát a jogalkotót is köti. Olyan széles körű társadalmi megegyezést kifejező alaptörvény, amely

- legalizálja a politikai rendszert és az állami főhatalmat (legitimációs funkció);
- jogilag megfogalmazza a társadalom gazdasági és politikai berendezkedésének alapintézményeit (deklaratív funkció);
- védi a társadalmi rendet a tulajdon és a vállalkozás szabadságát, a politikai intézményeket (védelmi funkció);
- megállapítja az állampolgárok gazdasági, szociális, kulturális jogait, politikai és szabadságjogait, azok korlátait és jogi biztosítékait (alapjogok biztosítása);
- biztosítja az állampolgárok egyenjogúságát (diszkrimináció tilalma);
- szabályozza a kormányzás szervezetét, a kormányzati szervek feladatait, hatáskörét és felelősségét (kormányforma);
- megállapítja a közigazgatás funkcióit, szervezetét és törvényességi felügyeletét (közigazgatás);
- biztosítja a helyi és területi önkormányzatok önállóságát, a helyi közösségek működését (helyi autonómia);
- szabályozza a bírósági szervezet felépítését, garantálja a bírói függetlenséget és megállapítja a törvényesség érvényesülésének biztosítékait (igazságszolgáltatás);
- meghatározza az alkotmány megtartásának jogi biztosítékait (az alkotmányosság védelme);
- megerősíti a nemzetközi jogi szerződések és az államok közötti együttműködés alapelveinek tiszteletben tartását, kinyilvánítja az államterület sérthetlenségét és rendelkezik a felségjegyekről (szuverenitás).

Az alkotmányos biztosítékok (alapelvek) azt a célt szolgálják, hogy deklarációi ne maradjanak pusztán csak papírra vetett szavak.

- Népszuverenitás: az állami főhatalom forrása a nép, ami egyet jelent a közhatalomban való széles körű állampolgári részvétellel); népképviselő a képviselői és a közvetlen demokrácia intézményeinek működtetésével.
- A hatalmi ágak szétválasztásának és egyensúlyának elve a törvényhozó, végrehajtó, bírói hatalom szétválasztását jelenti. Ez alapján beszélhetünk parlamentáris, prezidenciális és kollegiális kormányformákra. Parlamentáris kormányforma a parlamentáris monarchia és a parlamentáris köztársaság (pl. Egyesült Királyság, Olaszország). Prezidenciális kormányforma pl. az USA köztársasága. A kollegiális kormányforma szervezetében a végrehajtó hatalom nem különül el a képviselőtől (Svájc).
- A törvények uralma, a jogállam megvalósítása: alapvető követelmény az alkotmányokkal szemben a törvényesség biztosítása, ennek érdekében alkotmányos intézmények létesítése (alkotmánybírás, ombudsman, közigazgatási bíróság).
- Az egyenjogúság elve törvény előtti egyenlőséget jelent, azonos a társadalmi egyenlőtlenségek konzerválásával, a gazdaságilag erősek helyzetének megvédésével. A legújabb alkotmányok felvetik a szolidaritás elvét. Az egyenlőség és a szabadság, különösen a tulajdon szabadsága ellentétben állnak egymással, ennek feloldását szolgálja a pozitív diszkrimináció, az arányos közteherviselés követelménye.
- Az emberi jogok deklarálása olyan általános jogelveket jelent, amelyeket a törvényalkotás a konkrét szabályozás során alkalmazni köteles és ezek érvényesülése ellenőrizhető.

II.5. Magyarország alkotmányos berendezkedése

Magyarországon modern, polgári demokrácia működik. A szétválasztott hatalmi ágak:

1. törvényhozó hatalom: az Országgyűlés (alatta az általa választott, független szervezetek pl. Állami Számvevőszék, Médiatek) a törvényalkotás eszköze, ez az intézmény választja a Köztársasági Elnöket, a Miniszterelnöket, a Legfőbb Ügyészség és a Kúria (Legfelsőbb Bíróság) elnökét, az Állami Számvevőszék elnökét és elnökhelyettesét, a Médiatek elnökét és tagjait;
2. végrehajtó hatalom: a Kormány (rendeletalkotás és végrehajtás, petíciós jog: a kormány kezdeményezhet jogszabályt (törvényjavaslatok), de nem dönthet róla, csak az Országgyűlés.);
3. igazságszolgáltatási hatalom: Alkotmánybíróság, Legfelsőbb Ügyészség, Kúria (Legfelsőbb Bíróság) és a területileg hatályos bíróságok.

A rendszer fölött helyezkedik el a köztársasági elnök: nem hatalmat gyakorol, hanem kifejezi a nemzet egységét. A demokrácia legfőbb őrének az Országgyűlés és a kormány közti egyensúlyt biztosítja. Ha alkotmányossági problémája van valamely törvénnyel kapcsolatban, vagy visszaküldi azt megfontolásra az Országgyűlésnek (ez esetben másodszor mindenképpen alá kell írnia), vagy előzetes normakontrollra az Alkotmánybírósághoz küldi, és nem írja alá. Ezen kívül jogköre reprezentatív: aláírja és kihirdeti a törvényeket, magas rangú tisztviselőket ő nevezi ki (pl. bírók, tábornokok), ő a hadsereg főparancsnoka,

ill. kegyelmi kérvények ellenjegyzője. A miniszterelnököt a többi tisztségviselővel szemben nem védi olyan sok biztosíték, egyszerű parlamenti többséggel elmozdítható (konstruktív bizalmatlansági indítvány), de meg kell jelölni az utódot. Jogköre alapján irányítja az állami szervezeteket, minisztériumokat, hivatalokat.

A bíróságok jellemzője a hierarchikus felépítés és a függetlenség. A bírának mentelmi joguk van, szigorúan szabályozott a kinevezésük, nem vállalhatnak más kereső foglalkozást.

A politikai rendszer további elemei a pártok (a többpártiság a demokrácia feltétele: az ellenzék a nyilvánosság kontrollját gyakorolja a kormány felett, és megtestesíti a népszuverenitás elvét), az érdekképviselői szervek (pl. szakszervezetek), a civil szervezetek, a média (politológiai értelemben hatalmi ág, közjogi értelemben azonban nem). Alkotmányos alapelvek:

- népszuverenitás elve (Rousseau): a nép akarata mindenképp fölé pl. referendum: a közvetlen demokrácia eszköze;
- hatalommegosztás elve: lásd fent;
- jogegyenlőség: törvény előtti egyenlőség;
- köztelherviselés: mindenki részt vállal a közterhekben, de a módosabbak viselik részben a szegényebbek terheit.

A jogrendszerben érvényesül a jogszabályok hierarchikus felépítése, az egyes szintek jogszabályai nem mondhatnak ellent egymásnak:

- alkotmány (Alaptörvény): tartalmazza az egyén szabadságjogait és az egyén kötelelességeit (pl. haza védelme, köztelherviselés, gyermeknevelés), az összes tv. alapjául szolgál, mindenképp fölé áll;
- törvények: az országgyűlés alakítja;
- rendeletek: lehetnek kormányrendeletek, miniszteri rendeletek vagy önkormányzati rendeletek.

III. A média jogszabályi környezete

III.1. A nemzetközi és hazai jogi környezet áttekintése

A médiumokkal összefüggő, a nyilvános kommunikáció tartalmára vonatkozó jogi szabályozás célja, hogy az Alaptörvény alapján megteremtse a véleményszabadság anyajoga és egyéb alapjogok, leginkább az általánosan személyiségi jogként definiált másik anyajog közti egyensúlyt. Az alkotmányos meghatározottságánál fogva a médiumok szabályozásának alapvető sajátossága a törvényi szintű szabályozás kizárólagossága, vagyis a média működésével kapcsolatos jogi norma kizárólag törvény lehet. Az ide vonatkozó normaanyagnak alapvetően három rétegét különböztethetjük meg:

- Vannak olyan jogszabályok, amelyek mindenkit köteleznek, aki bármiféle nyilvánosság számára szóló kommunikációt folytat. Ilyenek a Polgári Törvénykönyv személyhez fűződő jogokat védő rendelkezései és a Büntető Törvénykönyv egyes tényállásai (pl.: rágalmazás, becsületsértés, közösség elleni izgatás, kegyeletsértés). Ezen normákra jellemző, hogy tiszta rendszertani besorolásúak.
- Ennél a körnél szűkebb a sajtóra általában vonatkozó jogi szabályozás. 2010-ig ebbe a körbe volt sorolható a sajtóról szóló 1986. évi II. törvény, amely az új médiaszabályozás életbe lépésével hatályát veszítette. Ennek a szabályozásnak célja kettős: egyfelől technikai jellegű szabályokkal, megfelelő kiegészítő jogintézmények (mint például a sajtójogi felelősség) megalkotásával teremti meg a feltételeket ahhoz, hogy a polgári jog és a büntetőjog általános szabályai a sajtó világában is hatékonyan érvényesíthetők legyenek. Másfelől a kiadók, újságírók jogi helyzetét határozzák meg, az újságírói hivatás gyakorlásával járó többletfelelősséget, többletkövetelményeket állapítja meg (pl. hiteles, pontos, kiegyensúlyozott gyors tájékoztatás előírása). Az ilyen normák rendszertani besorolása kevésbé tiszta, ezek és az ennél szűkebb szabályok a médiajog körébe sorolhatók, amelyet külön jogágnak tekinteni ugyan túlzás, de az mondhatjuk róla, hogy viszonylag összefüggő jogterület. 2010 óta ide tartozik az „médiaalkotmány” is, azaz a 2010. évi CIV. törvény.
- Az elektronikus médiumok tekintetében a legszűkebb területen érvényesülő szabályozás a rádiózásra és a televíziózásra, valamint az internetes és írott sajtó egy részére kiterjesztett speciális joganyag, azaz a médiaszolgáltatásokról szóló 2010. évi CLXXXV. tv, más néven a médiatörvény.

A hazai audiovizuális szabályozás hatályos jogi keretei lényegében 1996-ban, az első médiatörvény megalkotásával épültek ki, majd 2010-ben alakult ki az a joganyag, amelynek alapján a hazai elektronikus média működik. Az általános szabályok körébe a sajtó feladatát és a sajtószabadság korlátait meghatározó normák sorolhatóak.

A sajtó feladatának meghatározását leíró szabályok a deklaratív típusú normák közé tartoznak, tehát konkrét rendelkezést nem tartalmaznak. A sajtó feladata – a hírközlés más eszközeivel összhangban – a

hiteles, pontos és gyors tájékoztatásról való gondoskodás. A sajtó tevékenysége olyan szolgáltatás, amely az állampolgárok részére a szükséges információt biztosítja. A sajtónak nem csupán az események egyszerű regisztrálása, hanem a különböző társadalmi jelenségek közötti összefüggések feltárása és bemutatása, viták lefolytatása, vélemények ütköztetése is a feladatai közé tartozik. A sajtószabadság első generációs politikai szabadságjogként az egyik legfontosabb szabadságjog, amelynek korlátja az alkotmányos rend tiszteletben tartása. A sajtószabadság gyakorlása nem valósíthat meg bűncselekményt, ill. arra való felhívást, nem sértheti a közérkölcset és nem sértheti mások személyhez fűződő jogait.

A reklámokra vonatkozó jogi szabályozás szükségességét a rendszerváltozással beköszöntött piacgazdaság és a reklámpiac dinamikus bővülése hozta felszínre (2008. évi XLVIII. tv. a gazdasági reklámtevékenységről). A sajtó hatékony tájékoztatásának elősegítése céljából nagyon fontos garanciális szabály a felvilágosítási kötelezettség, amely egyaránt terheli az állami és az önkormányzati szerveket (aktív és passzív kötelezettség). A felvilágosítási kötelezettség korlátai:

- ipso iure⁹ a sajtószabadság korlátai;
- ha az állami, szolgálati, üzleti vagy magántitkot sért, és a titoktartási kötelezettség alól az arra jogosult nem adott felmentést. A korlátozás nem terjed ki a nyilvános eseményekre;
- tényfeltáró újságírás: anomáliák, gyanús esetek és egyéb rendellenességek feltárása;
- ha belső informátor bevonása szükséges, ezért ennek a személynek büntetőjogi védelmet kell kapnia.

Az általános rendelkezések értelmében a bűnüldöző szervek kötelezettsége felvilágosítani a sajtót az előttük folyó eljárásról, ill. az egyes ügyekben végzett tevékenységükről. Az újságíróknak speciális előírásokat kell betartaniuk tudósításaik során:

- közölni kell a tájékoztatásban, hogy az ismertetett ügy az eljárás milyen szakaszában van;
- pontosan meg kell jelölni a tájékoztatás forrását;
- ha az eljárást befejező határozat meghozatala előtt közöl a sajtó valamilyen tájékoztatást, akkor az eljárást befejező határozatról, ha pedig ezt később megváltoztatták, erről a döntésről is hírt kell adni;
- kiskorú személy családi neve csak kezdőbetűvel jelölhető, képmása és hangja csak azonosíthatatlan módon közölhető.

A tájékoztatás nem tartalmazhat olyan állítást, amely a tárgyilagos döntést veszélyezteti. Nyomozati szakaszban felvilágosítást adhat a belügyminisztérium (rendőrségi ügy esetén) vagy az ügyészség, ill. annak felettese. Az újságíró a fentiek engedélyével léphet kapcsolatba az előzetes letartóztatásban lévő terhelttel, akinek szükség van a hozzájárulására ahhoz, hogy képmását, vagy hangját nyilvánosságra hozhassák. A bírósági eljárás szakaszában különbséget tesznek még folyamatban lévő és jogerősen elbírált ügyek között. Felvilágosítást a bíróság elnöke jogosult adni, a bíró azonban semmiféle tájékoztatást nem adhat. A sajtó munkatársai betekinthetnek az ügyiratokba. Az engedély egyszeri alkalomra szól és vissza is vonható. A jog a sajtó tekintetében érdemi rendelkezéseket az időszaki lap

⁹ A jog erejénél fogva, a jog rendelkezéseiből kifolyólag

alapítója és kiadója vonatkozásában tartalmaz. A törvény szerint időszaki lap alapítója lehet természetes személy, jogi személy és jogi személyiséggel nem rendelkező társaság. Az időszaki lap alapítója jogosult, illetve köteles:

- a lap célját, jellegét, irányvonalát meghatározni, valamint ezeket ellenőrizni;
- a szerkesztőség vezetőjének személyéről dönteni;
- a lap működési feltételeiről gondoskodni;
- a lap működéséért vagyoni felelősséggel tartozni.

Tekintettel arra, hogy a lapkiadás komoly technikai hátteret is igényel, ezért szintén szabályozásra szorul. Az időszaki lap kiadója lehet maga az alapító, vagy bármely más olyan szervezet, amely lapkiadásra jogosult. Az időszaki lap bejelentési kötelezettség alá esik, amely nem jelent automatikus engedélyezést. A belföldi időszaki lapot a Nemzeti Média és Hírközlési Hatóság (NMHH) veszi nyilvántartásba. A nyilvántartásba vételt a hatóság akkor tagadhatja meg, ha:

- a sajtótermék tartalma az általános tilalmakba ütközik;
- külsőleg hivatalos lap látszatát kelti;
- címével, grafikai megjelenésével, külalakjával, vagy egyéb jellemzőjével már bejegyzett laphoz hasonló módon jelenik meg, és ez a fogyasztók megtévesztésére alkalmas.

A nyilvános közlés tilalma olyan esetekben valósulhat meg:

- ha a sajtótermék elkobzását a bíróság, vagy a szabálysértési hatóság elrendelte;
- ha a sajtóterméket a büntetőügyben eljáró, vagy a szabálysértési hatóság lefoglalta addig, amíg a lefoglalást meg nem szüntetik;
- ha a sajtótermékről a szerkesztésre és a kiadásra vonatkozó adatok hiányoznak.

A jog a sajtótermékek azonosíthatósága érdekében minden sajtóterméken kötelező tartalmi elemként határozza meg az impresszumot¹⁰, amely a szerkesztésre és a kiadásra vonatkozó adatok gyűjtőelnevezése. A jog tételesen meghatározza azon személyek körét, akik a sajtótermék előállításáért és nyilvános közléséért felelősséggel tartoznak (a lap alapítói, a gyártásban közreműködők, azaz a kiadó és annak vezetője, a nyilvános közlést végző és annak vezetője, a sokszorosító és annak vezetője, a szerkesztő).

A sajtó feladatainak teljesítéséért viselt felelősség a sajtó mindennapi munkája során felmerült cselekményekért viselt felelősséget jelent, de nem az újságíróra, hanem magára a sajtótermékre vonatkoztatva. Az újságíró a jog szerint a sajtóban hivatásszerű tájékoztatási tevékenységet végző személy. A rá vonatkozó jogi szabályozásnak olyannak kell lennie, hogy a jogok és kötelezettségek egyensúlyban legyenek. A jogok a feladat ellátásához szükséges hátteret biztosítják, a köteleességek pedig gátat szabnak az újságíró önkényének, a nyilvánossággal való visszaélésnek.

¹⁰ Az impresszumot az 1848-49-es szabadságharcot követő Bach-korszak sajtótörvénye (1852) vezette be a magyar jogrendbe.

A jogi szabályozás feladata, túl azon, hogy egyensúlyt teremtsen a véleményszabadság és a személyiségi anyajogok között, hogy védje a médiaszolgáltatók függetlenségét, és segítse a tájékoztatási monopóliumok lebontását, illetve megakadályozza újabbak létrejöttét. A duális médiarendszer, amely alapvetően a magán-, ill. állami tulajdonban (utóbbi legtöbbször közszolgálati, míg előző leginkább kereskedelmi alapon) működő médiumok egymásmellettségét jelenti, évtizedek óta hozzátartozik a nagyhagyományú társadalmi, politikai kultúrák rendszeréhez. Hasznossága két alapvető okból is vitathatatlan. Egyrészt a tájékoztatás pluralizmusa által arányos és hírértékének megfelelő jelenlétet biztosít a nyilvánosság előtt a többi között a politika intézményrendszerének és szereplőinek, elsősorban persze abból a szempontból nézve, hogy mi szolgálja legjobban a néző, a hallgató, az olvasó érdekeit, vagyis, hogy mit vár a médiumoktól a médiafogyasztó. Másodsorban versenyt is jelent az egyes médiumok között, ennek döntőbírája pedig a közönség, a néző és a hallgató, aki értékítéletével, választásával minősíti a média szakmai munkáját, és egyben a piaci verseny eredményét is eldönti. Tudomásul kell vennünk, hogy a média alapvetően üzlet, legtöbbször nem is rossz üzlet.

A 2010-es átalakítás fontos elem volt a régi sajtótörvény felváltása az ún. „médiaalkotmány”, azaz a 2010. évi CIV. tv. által. A még 1986-ban, tehát a Kádár-rendszerben elfogadott majd a rendszerváltáskor „demokratizált” sajtótörvényt leváltani hivatott jogszabály hatálya minden hazai médiatartalomra - így a nyomtatott és az elektronikus sajtóra, valamint újdonságként az internetes tartalmak szabályozás alá vont részére is – kiterjed, sőt, a Magyarországra irányuló, de más országból nyújtott médiatartalom-szolgáltatásokra is, feltéve, hogy a szolgáltató a szigorúbb szabályok megkerülése érdekében telepedett le az országhatáron túl.

Kimondja, hogy a magyar jogrend elismeri és védi a sajtó szabadságát. Ennek érdekében az újságíró - a minősített adatot illetéktelenül átadó forrás kivételével - hatósági eljárás során is jogosult a számára információt adó személy kilétét titokban tartani (forrás védelme). Az újságírók védelmét hivatott biztosítani az a rendelkezés is, amely alapján nem alkalmazható joghátrány a szerkesztői, újságírói szabadságot csorbitó utasítás végrehajtását megtagadó sajtómunkásokkal szemben. Továbbá egyetlen újságíró sem vonható felelősségre olyan jogsértésért, amit közérdekű információ megszerzése érdekében követett el, ha az másképp nem, vagy csak aránytalan nehézségek árán lett volna begyűjthető (ennek feltétele, hogy a jogsértés nem okozott súlyos személyiségi jogsérelmet).

A médiaalkotmány lényegében változatlanul fenntartotta az állami és önkormányzati szervek, intézmények, tisztségviselők, a hivatalos és közfeladatot ellátó személyek, valamint az állami és önkormányzati többségi tulajdonban lévő gazdasági társaságok vezetőinek tájékoztatási kötelezettségét, megszüntette azonban a társadalmi szervezetek, így például a pártok esetében. Nem változtak érdemben a sajtó-helyreigazítás szabályai, csupán a hamis tényállítások korrekciójára adott idő rövidül (napilapok, internetes sajtótermékek és hírügynökségek esetén a kézhezvételtől számított öt napon belülre). 2010-től azonban a helyreigazítás szabályait a Polgári Törvénykönyv helyett a médiaalkotmány tartalmazza. Nem változott a hatályos sajtótörvény azon rendelkezése, amelynek értelmében az újságíró köteles a nyilatkozatot a nyilatkozatot adónak – annak kérelmére – megmutatni. Továbbra is igaz, hogy a nyilatkozat csak akkor nem közölhető, ha a nyilatkozó azért nem járul hozzá, mert az általa elmondottakat érdemben és kifogásolhatóan megváltoztatták.

A szabályozás vitatott pontja volt a hatósági nyilvántartásba vétel, amelyet a törvény a sajtótermékek – így a hírportálok és internetes újságok – közzétételének feltételéül szab. Ez a rendelkezés ugyanakkor

nem alkalmazandó a blogokra, és pusztán adminisztrációs jellegű, vagyis nem valósíthat meg közvetett cenzúrát. A médiaalkotmány értelmében mindenkinek joga van arra, hogy megfelelően tájékoztassák a helyi, az országos és az európai közélet ügyeiről, valamint a magyarok számára jelentőséggel bíró eseményekről. A jogszabály a sajtó kötelezettségeként nevesíti a hiteles, gyors és pontos tájékoztatást, ugyanakkor kimondja, hogy ez a szolgáltatók összességének feladata. A tájékoztatási tevékenységet végző médiumok számára előírás a sokoldalú, tényyszerű, időszerű, tárgyilagos és kiegyensúlyozott tájékoztatás, ez azonban a nyomtatott és online sajtótermékekre nem vonatkozik, azok lehetnek "pártosak".

A törvény rendelkezik arról, hogy a médiumoknak tiszteletben kell tartaniuk az alkotmányos rendet, az emberi jogokat és az emberi méltóságot, így megtiltja a megalázó, kiszolgáltatott helyzetben lévők öncélú és sérelmes bemutatását. Szintén tilos a nemzetek, a nemzeti, etnikai, nyelvi és más kisebbségek vagy bármely többség, továbbá az egyházak és vallási csoportok elleni gyűlöletkeltés, illetve minden olyan médiatartalom közlése, amely az említettek nyílt vagy burkolt megsértésére, kirekesztésére alkalmas. A jogszabály rendelkezik a kiskorúak szellemi, lelki, erkölcsi vagy fizikai fejlődését súlyosan károsító – így például pornográf, vagy öncélúan és indokolatlanul erőszakos –, illetve az azt veszélyeztető médiatartalmak bemutatásának szabályairól. A fő szabály szerint ilyen tartalom csak úgy tehető elérhetővé, hogy kiskorúak rendes körülmények között nem férhetnek hozzá.

A reklámjogi rendelkezések között szerepel, hogy a kereskedelmi közleményeknek könnyen felismerhetőnek kell lenniük, nem alkalmazhatnak tudatosan nem észlelhető technikákat, valamint hogy nem sérthetnek vallási vagy világnézeti meggyőződést, illetve nem ösztönözhetnek az egészségre, a biztonságra és a környezetre ártalmas magatartásra.

A már említett 2010-es átalakítás során egyéb változások is életbe léptek. A parlament 2010. decemberi döntésével hatályon kívül helyezte a rádiózásról és televíziózásról szóló törvényt (1996. évi I. tv.), a sajtótörvényt (1986. évi II. tv.), továbbá a nemzeti hírügynökségről szóló jogszabályt (1996. évi CXXVII. tv.). Az új médiatörvény hatálya alá tartozik 2011 januárjától minden Magyarországon letelepedett médiatartalom-szolgáltató és itt kiadott sajtótermék, valamint bizonyos esetekben a más országból nyújtott, de ide irányuló, itt terjesztett vagy közzétett médiaszolgáltatások is. Ez azt is jelenti, hogy az Országos Rádió és Televízió Testület jogutódjaként működő Médiatanács jogsértés esetén bármely médiumot bírsággal sújthat, ha az megszegi a médiatörvény, vagy a médiaalkotmány rendelkezéseit. Így például gyűlöletet kelt személyek, nemzetek, közösségek, nemzeti, etnikai, nyelvi és más kisebbségek, vagy bármely többség, valamely egyház, vallási közösség ellen, illetve az általa közöltek alkalmasak valamely közösség megsértésére, kirekesztésére. A törvény alapján az NMHH a médiaszolgáltatási jogosultság felfüggesztéséről és a médiaszolgáltatás törléséről is dönthet. Az előbbi időtartama ismételt és súlyos jogsértés esetén 3 órától egy hétig terjedhet, míg a nyilvántartásból való törlés után a médiaszolgáltatás többé nem tehető elérhetővé.

A médiahatóság hivatala nyilvántartást vezet a lineáris és lekérhető médiaszolgáltatásokról, nyomtatott és internetes sajtótermékekről, hírportálokról. A sajtótermék nyilvántartásba vételét annak jövőbeni kiadója kezdeményezheti, a kérelemről az NMHH határoz. A lineáris médiaszolgáltatásra jogosultak az NMHH által meghatározott mértékű médiaszolgáltatási díjat fizetnek negyedévenként előre. A díjfizetés késedelme esetén a Médiatanács a szerződést 30 napos határidővel felmondhatja. A jogszabály rögzíti, hogy a médiaszolgáltatás és a sajtótermék tartalmának meghatározása szabad, a kiadó ugyanakkor

felelősséggel tartozik a törvényben foglaltak betartásáért. Kiemelten fontos értéknek nevezi a médiaszolgáltatások sokszínűségét, hangsúlyozva, hogy a sokszínűség védelme kiterjed a tulajdoni monopólium kialakulásának megakadályozására is. Ennek érdekében például kimondja, hogy a legalább 35 százalékos éves átlagos közönségaránnyal rendelkező televízió, rádió, illetve az e piacokon együtt legalább 40 százalékos éves átlagos közönségaránnyal rendelkező médiaszolgáltató, annak bármely tulajdonosa és a benne befolyásoló részesedéssel rendelkező személy, vagy vállalkozás nem indíthat új médiaszolgáltatást. Sőt, a műsorstruktúra módosításával, magyar és a független műsorkészítők által előállított műsorszámok arányának növelésével, vagy egyéb módon kötelesek lépéseket tenni a médiapiac sokszínűségéért. A médiatörvény jelentős befolyásoló erővel rendelkezőnek minősíti a legalább 15 százalékos éves átlagos közönségaránnyal rendelkező televíziókat, rádiókat, és többletterheket rak rájuk elsősorban a műsorkvóták terén. A tartalomszabályozással kapcsolatban kiemelendő, hogy a televízióknak évi teljes műsoridejük több mint felében európai, több mint harmadában magyar műveket kell bemutatniuk; közszolgálati csatornáknál ez az arány 60, illetve 50 százalék. Ugyancsak a műsorkvótákkal kapcsolatos rendelkezés, hogy a rádióknak legalább 35 százalékban magyar zenét kell játszaniuk, és ezek negyede 5 évnél nem régebbi felvétel kell, hogy legyen.¹¹

Mindkét esetben lehetséges, hogy a médiumok a meghatározott arányokat a médiatanáccsal kötött hatósági szerződésben rendezett módon, fokozatosan érik el, e mentesség azonban egyszerre legfeljebb 3 évre engedélyezhető. A jelentős befolyásoló erővel rendelkező televízióknak munkanapokon reggel 7 óra és fél 9 között legalább 15 perces hírműsort vagy általános tájékoztató műsorszámot, minden este 6 és 9 óra között legalább 20 perc hosszúságú hírműsorszámot kell sugározniuk. A jelentős befolyású rádiókban munkanapokon reggel fél 7 és fél 9 között legalább negyedórás hírműsornak kell helyet kapnia. E műsorokban a "demokratikus közvélemény tájékoztatását nem szolgáló" bűnügyi tematikájú híryananyag éves átlagban nem lehet hosszabb terjedelmű a műsor időtartamának húsz százalékánál. A korlátozás az országos adók hírműsoraira vonatkozik. A két nagy kereskedelmi televízió emellett – a digitális műsorterjesztésű médiaszolgáltatása során – köteles biztosítani, hogy az este 7 és 11 óra között sugárzott, nem magyar nyelven készített filmalkotások és sorozatok legalább negyede eredeti nyelven, magyar felirattal is elérhető legyen. A hallássérültek érdekében a TV2 és az RTL Klub mellett a közszolgálati csatornák is kötelesek a hírműsorokon kívül 2015-től minden filmet is magyar nyelvű felirattal elérhetővé tenni például teletext szolgáltatáson keresztül.

Lényeges korlátozás, hogy a televíziók nem gyakorolhatják kizárólagos közvetítési jogukat oly módon, hogy a közönség több mint 20 százalékát kizárják a kiemelten nagy jelentőségű események – előfizetési díj fizetése nélkül is hozzáférhető közvetítésen keresztül – nyomon követéséből. Hogy melyek ezek az események, azt a Médiatanács állapítja meg.

A gyermekek és a kiskorúak védelme érdekében a lineáris médiaszolgáltatóknak műsoraik többségét kategorizálniuk kell. A korhatárra tekintet nélkül megtekinthető, a 6 éven aluliak számára és a 12 éven aluliak számára nem ajánlott műsorszámokat a megfelelő jelzéssel bármikor sugározhatják, míg a 16 éven aluliak számára nem ajánlott műsorokat csak este 9 óra, a 18 éven aluliak számára nem ajánlottakat pedig este 10 óra után. A kiskorúak fizikai, szellemi vagy erkölcsi fejlődésének súlyos károsítására

¹¹ Sokat bírált rendelkezésről van szó. A gyakorlat azt mutatja, hogy ez a kvótakötelezettség nagyban megnehezíti minőségi zenei műsorok készítését, a kötelezettségnek ugyanis csak mennyiségi szemlélettel lehet eleget tenni.

alkalmas, pornográfiát, vagy indokolatlan erőszakot tartalmazó műsor egyáltalán nem közölhető. Újdonság, hogy a szolgáltató kérésére - díj ellenében, 15 napon belül - a műsorszám kategorizálásáról a Médiatanács is határozhat.

A reklámokkal kapcsolatos rendelkezések között szerepel, hogy a hirdetések nem sérthetik az emberi méltóságot, nem tartalmazhatnak és támogathatnak a nemet, származáson, nemzetiségen, valláson, világnézeti meggyőződésen, fizikai, vagy szellemi fogyatékonyságon, életkoron, vagy szexuális irányultságon alapuló hátrányos megkülönböztetést, illetve nem gyalázkodhatnak nemzeti jelképet. Szintén tilos olyan reklám sugárzása, amely kiskorúakat szólít fel valamely áru megvásárlására vagy szolgáltatás igénybevételére, illetve amely arra biztatja a kiskorúakat, hogy beszéljék rá szüleiket a vásárlásra. A törvény rögzíti: a reklám, valamint az annak közzétételét jelző figyelemhívás átlagos hangereje nem lehet nagyobb, mint a környező műsorszámoké.

A televíziókban és a rádiókban a reklámok óránkénti időtartama egyetlen egész órától egész óráig tartó időszakban sem haladhatja meg a 12 percet. A közszolgálati médiumokban óránként 8 perc reklám engedélyezett. Nem lehet reklámmal megszakítani a 30 percnél rövidebb híradásokat és a 14 éven aluliakhoz szóló, félóránál rövidebb műsorokat, a nemzeti ünnepek hivatalos eseményeiről szóló tudósításokat és a vallási, egyházi tartalmú műsorokat a filmek kivételével. A törvény értelmében 30 percnél hosszabb hírműsor, vagy politikai tájékoztató műsorszám, illetve filmalkotás – a sorozatok és a dokumentumfilmek kivételével – reklámmal félórás időszakonként csak egyszer szakítható meg.

2010-ben új elem volt a szabályozásban, hogy a filmek, sorozatok, sportműsorok és szórakoztató műsorszámok esetében lehetővé tették a termékelhelyezést – kivéve a dohánytermékeket és a vényköteles gyógyszereket. A termékmegjelenítést tartalmazó műsorokban azonban nem hívhatnak fel az áru megvásárlására, vagy a szolgáltatás igénybe vételére, és nem adhatnak indokolatlan hangsúlyt a terméknek.

Választási kampányidőszakon kívül politikai hirdetés csakis már elrendelt népszavazással összefüggésben közölhető. A kereskedelmi rádiók és televíziók nem kötelesek politikai hirdetést sugározni, ám ha ezt vállallják, regisztrálni kell magukat, és ellenszolgáltatás nélkül (ingyen), minden politikai pártnak egyenlő arányban kötelesek reklámidőt biztosítani. A politikai reklám tartalmáért a médiaszolgáltató nem felelős, mérlegelés nélkül köteles közzétenni azt.

A közszolgálati médiavagyon tulajdonosi jogait és kötelezettségeit a Médiaszolgáltatás-támogató és Vagyonkezelő Alap (MTVA) gyakorolja. Az alap a közszolgálati médiavagyont nem idegenítheti el, nem ruházhatja át és nem terhelheti meg, továbbá gondoskodnia kell a közszolgálati médiavagyon körébe nem tartozó archívumok megőrzéséről is. A törvény szerint a Médiatanács egy ún. Közszolgálati Kódexet fogadott el, amely a közszolgálati médiumok számára iránymutatást ad a médiaszolgáltatás megfelelő elveire vonatkozóan. A kódex módosításáról a kuratórium egyetértésével a tizennégy tagú, egyházi és civil szervezetek képviselőit tömörítő Közszolgálati Testület dönthet.

A törvény alapján az elektronikus hírközlési szolgáltatást és médiaszolgáltatást igénybe vevő felhasználókat, nézőket, hallgatókat, fogyasztókat, illetve a sajtótermékek olvasóit megillető jogok és érdekek érvényesülésében a média- és hírközlési biztos működik közre. A biztost az NMHH elnöke nevezi ki.

A biztoshoz érdeksérelem, vagy annak veszélye esetén egyes felhasználók és érdekképviselői szervek is panasszal fordulhatnak. A biztos a panaszt megvizsgálja és elbírálja, valamint hivatalból is indíthat

vizsgálatot. Ha a panaszt megalapozottnak találja, tájékoztatja a panaszost a nyitva álló eljárásokról és jogorvoslati lehetőségekről. A biztos az érdeksérelem kivizsgálásakor bármely szolgáltatótól vagy kiadótól adatokat és felvilágosítást kérhet. A szolgáltató köteles a kért adatot átadni, abban az esetben is, ha az üzleti titoknak minősül (amit a biztos köteles megtartani). Eljárásakor a biztos egyeztetést folytat a szolgáltatóval. Ha ez nem vezet eredményre, kezdeményezi az érdeksérelem megszüntetését vagy orvoslását.

III.2. Az Európai Unió jogrendje és médiaszabályozása

Az EU jogállami alapelvek iránti elkötelezett jogközösség. Az Uniót védi a jog, és ennek alapján tevékenykedik. Az Unió alapító szerződése rögzíti és biztosítja az európai jogrendszer működését. Az Uniónak átfogó jogrendszere van. Megkülönböztetünk primer és szekunder uniós jogrendet. A primer jog elemei az alapító szerződés, beleértve a mellékleteket, jegyzőkönyveket, kiegészítőket és a változtatásokat. A szekunder jogot azok a jogi aktusok alakítják, amelyeket az unió szervei az alapítószerződés előírásainak megfelelően bocsátanak ki. A primer jog alapot nyújt az EU valamennyi jogi aktusa számára. A működést az EGK (Európai Gazdasági Közösség) szerződés 189. cikkelye szabályozza. Ennek alapján az Unió a következő eljárásokat ismeri:

- Általános érvényű rendeletek, amelyek valamennyi területen mindenki számára kötelezőek. Ezek a tagállamokban közvetlenül érvényesülnek, és a belső állami törvényekkel összhangban kell lenniük.
- Irányelvek, amelyek az elérendő célokat tekintve kötelezőek. A célok elérése érdekében a forma és az eszköz megválasztását a tagállamokra bízzák. Az irányelvek nem jelentenek általános érvényű jogokat. A tagállamoknak ezeknek megfelelő rendeleteket kell alkotniuk.
- Döntések, amelyek minden területen azokra nézve kötelezőek, akikre vonatkoznak, így irányulhatnak tagállamokra, vállalatokra vagy természetes személyekre.
- Ajánlások és állásfoglalások, amelyek a rendeletekkel, irányelvekkel szemben nem joghatályosak.

A jogállamiság elismerése olyan normákat kíván meg, amelyek a jog és az igazságosság alapvető kérdéseit képviselik (jogelv). Hivatkozási alap a tagállamok jogrendje, amelynek jogelvét az Unió elismeri. A jogelv az Európai Bíróság jogalkalmazása és joggyakorlata révén valósul meg. A jogelv a törvényesség, a viszonylagosság, jogbiztonság, a jóhiszeműség védelme, a diszkrimináció tilalma, az egyenlőség és a meghallgatás elve. A jogvédelem az Európai Legfelső Bíróság és az alárendelt elsőfokú bíróság feladata. A közösségi jog elsőbbséget élvez a nemzeti joggal szemben. Mivel a tagállamok felségjogokat ruháztak át az Unióra, egyetértenek azzal, hogy azok tekintetében a cselekvés joga az Unió szerveit illeti meg kívülálló országgal, vagy nemzetközi szervezetekkel szemben. Az EU fő szervei:

- Európai Bizottság – a közösségi érdekek őre

Az EU mindennapi munkáját végző szerve, amelynek fő tevékenysége a döntés-előkészítés, javaslattevés, de ellenőrző és képviseleti, kivételes esetben döntéshozó és végrehajtó feladatokat is ellát. A biztosok (az elnök és az alelnökök) felügyelete alatt közel 20 000 tisztviselő dolgozik. A Bizottság elnökét és tagjait a tagállamok az Európai Parlament egyetértésével jelölik ki 5 évre.

- Európai Parlament – az Unió állampolgárainak képviselője

Az EU állampolgárai által 5 évente választott képviselőtestület, amelynek tagjai az Unió polgárainak megbízásából és az ő érdekeik alapján, nemzetközi pártfrakcióba csoportosulva látják el munkájukat. Az EP ma már a közösségi döntéshozatal nagy részében a Miniszterek Tanácsával együtt hoz döntéseket, alkot jogszabályokat és fogadja el az EU költségvetését is, felügyeli a testület munkáját. Az elnökség mellett 18 bizottság dolgozik, amelyek a közösségi politika egyes területeiért felelősek.

- Miniszterek Tanácsa vagy Európai Unió Tanácsa - a tagállamok érdekeinek megjelenítője

Az EU legfőbb jogalkotó és döntéshozó szerve, a tagállamok egy-egy kormánytagjából áll. Témáktól függően ülésezik különböző összetételben. Általános kérdéseknél külügyminiszterek tanácsa, szakmaiaknál szakminiszterek tanácsa. Az MT az EU törvényhozó szerve, döntési jogkörrel rendelkezik.

- Európai Közösségek Bírósága - a közösségi jog őre

Az EU legfőbb bírói fóruma, amely független testületként biztosítja a közösségi jog egységes alkalmazását. Feladata a közösségi intézkedések, a közösségi jog betartásának felügyelete, valamint a közösségi jog értelmezése. Az Uniót képviseli nemzetközi szervezetekben (képviseleti jog).

- Európai Számvevőszék - a közösségi költségvetés őre

Az Unió számvitelét irányítja, ellenőrzi gazdálkodását.

- Európa Tanács (European Council) - az EU csúcsszerve

Az EU állam- és kormányfőiből valamint az Európai Bizottság elnökéből áll, akik évente többször üléseznek az Uniót érintő kérdésekben. Az Európa Tanács a Miniszterek Tanácsa fölé rendelt szerv, utasítási joggal rendelkezik felette. Az Európa Tanácsot az EU intézményei rendszerébe formálisan az Egységes Európai Okmány építi be. Feladata: a stratégiai döntések meghozatala, kompromisszumok, általános politikai elvek elfogadása. Az Európa Tanács dönt a z Európai Uniót érintő legfontosabb kérdésekben, meghatározza a szervezet külpolitikai irányvonalát és ezzel együtt a bővítési politikát is. Az elnök személye félévente változik. Az Európa Tanács legfontosabb szerve a Parlamenti Közgyűlés, melyben a tagállami parlamentek képviselői vesznek részt, ill. a Miniszteri Bizottság szakértői hálózat, amelynek feladata tanács jogainak, a tagállamokra vonatkozó és kötelező tanácsi egyezmények megalkotása, lefordításuk, számozásuk, törvényi kihirdetésük.

Nézzük, melyek azok a fontosabb fejlemények, amelyek a média területén az Európai Unió jogalkotásában történtek:

- A Római Szerződés nem ruházta fel a közösséget jogosítványokkal a kultúra területén, a műsorszolgáltatás és az audiovizuális szolgáltatások fontossága a kezdetekben a közösség számára elenyésző.
- A közösségi jog első, a médiát érintő eleme a luxemburgi bíróság ún. Sacchi-ügyben hozott ítélete. Giuseppe Sacchi 1973-ban Olaszországban állami engedéllyel nem rendelkező televíziós vállalkozást működtetett, Telebiella néven. Azért indult büntetőeljárás Sacchi ellen, mert nyilvános helyeken kábeltelevízió-műsor vételére használt televíziókészülékeket helyezett el anélkül, hogy az előírt televízió-előfizetési díjat megfizette volna. A büntetőügyben eljáró bíróság az Európai Bíróság előzetes eljárását kérte annak eldöntése végett, hogy az olasz jognak a televíziózás állami monopóliumát biztosító előírásai összeegyeztethetők-e az Európai Közösségek alapító szerződésével, különös tekintettel arra, hogy a kizárólagos jog a reklámozási tevékenységre is kiterjed. Az ítéletben a luxemburgi bíróság megállapította, hogy a műsorszolgáltatás is a római Szerződés értelmében vett szolgáltatás, amelynek szabad áramlását biztosítani kell.
- A Sacchi-ügyet követően az Európai Bizottság a Debauve-ügy kapcsán foglalkozott a televíziózással. Marc J.V.C. Debauve és társai belga kábeltelevíziós társaságot működtetettek, amelyek külföldi adókat is hozzáférhetővé tettek a hálózatukon. A per magánszemélyek kezdeményezésére indult azért, mert a hatályos belga jogszabályok tiltották a kereskedelmi reklám jellegű műsorok sugárzását, a külföldi adókon pedig látható volt ilyen tartalom. A bíróság megállapította, hogy a tagállamok korlátozhatják a reklámok műsorszolgáltatásban történő közzétételét, de a korlátozásnak arányosnak kell lennie, és nem vezethet a tagállamok közti diszkriminációhoz. Az ítélet eltörölte a külföldi műsorszolgáltatókkal szemben alkalmazott hátrányos megkülönböztetéseket, ezzel gyakorlatilag megágyazott a nemzeti médiapiacok megnyitásának és liberalizációjának.
- 1984-ben a Bizottság egy döntés-előkészítő Zöld Könyvet tett közzé, amely a műsorszolgáltatás terén egységes piac megteremtését célozta. Ezt követően indult meg a területen az irányelvek formájában közzétett jogalkotás, amely részben tartalmi, részben pedig technikai jellegű kérdéseket szabályozott.
- 1989-ben született meg a tagállamokban televíziós műsorszolgáltató tevékenységek folytatásával kapcsolatos törvényi, rendeleti, vagy közigazgatási úton meghatározott bizonyos intézkedések koordinálásáról szóló 89/552/EEC irányelv (határokon átlépő televíziózásról szóló TVWF irányelv). Mindmáig ez az uniós jog alapvető jogszabálya a televíziós műsorszolgáltatás tekintetében. Az irányelv a műsorszolgáltatás tekintetében az egységes európai audiovizuális térség megteremtését célozza. Ennek érdekében egységes fogalmakat (pl. műsorszolgáltatás, reklám) vezet be, az európai művek előnyben részesítésének kötelezettségét írja elő, részletes tartalmi szabályokat állapít meg a reklámok közzétételére, valamint a kiskorúak védelmére vonatkozóan.

- Az 1993 novemberében hatályba lépett Maastrichti Szerződésnek a kultúráról rendelkező 128-as cikke már kifejezetten úgy rendelkezik az audiovizuális szektorról, mint a közösségi tevékenység terepéről (Az Unió szerepe: a tagállamok bátorítása e téren az együttműködésre, ennek elősegítése, kiegészítése).
- 1997-ben jelent meg a határokon átlépő televíziózásról szóló irányelvet módosító 97/36/EC irányelv, amely lényeges változásokat hozott. Pontosította az eredeti dokumentum definícióit és részletes joghatósági szabályokat állapított meg. Bevezette a társadalom számára különösen fontos események közvetítésével kapcsolatos új rendelkezéseket, amelyek célja, hogy a tagállamok közössége szabadon követhesse figyelemmel az ilyen eseményeket. Szigorúbb követelményeket állapított meg a kiskorúak védelme érdekében.
- Az 1997-ben megkötött Amszterdami Egyezményhez fűzött jegyzőkönyv újabb, a műsorszolgáltatásra vonatkozó rendelkezést emelt be a közösség elsődleges jogába. A közszolgálati műsorszolgáltatás tekintetében a tagállamok kompetenciájába utalta, hogy meghatározzák az ilyen szervezetek feladatát és finanszírozásuk rendjét.
- 1998-ban született meg a Tanács 98/560/EC ajánlása, amely a kiskorúak és az emberi méltóság védelmének a közösség tagállamaiban összehasonlítható és hatékony szintre emelését célozza. Ennek érdekében javasolja a tagállamokban az érintett szereplőknek (iparágak képviselői, műsorszolgáltatók, szabályozó hatóságok) az együttműködés megfelelő formáinak kialakítását, etikai kódexek megalkotását és a közösségi szintű együttműködést. Az ajánlás jelentősége nem pusztán tartalmában áll, ugyanis ez az első olyan jogi eszköz, amely nem csak a műsorszolgáltatás, de az online szolgáltatások tekintetében is tartalmi normákat kíván érvényesíteni.
- Az audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelv (AVMSZ 2010/13/EU irányelv) már egy olyan korszerű szabályozást teremtett az európai audiovizuális ipar számára, amely a hagyományos (lineáris) és a lekérhető (nem lineáris) tartalmakra egyaránt kiterjed. A korábbi szabályok éles különbséget tettek a hagyományos televíziós tartalomszolgáltatások és az új technológiai fejlődéssel párhuzamosan átalakuló információs társadalmi környezet nyújtotta lehetőségekkel összefüggő szolgáltatások között. A tartalomterjesztés lehetőségeinek bővülésével kérdésként merült fel, hogy indokolt-e az átviteli technika alapján történő megkülönböztetést továbbra is fenntartani. Szakítva a korábbi megkülönböztetéssel, az irányelv – alapvetően fogyasztói oldalról közelítve – a hozzáférés módja alapján különbözteti meg a médiaszolgáltatásokat.

Az Európai jogalkotók tehát a nyolcvanas évek előtt nem mutattak különösebb érdeklődést az audiovizuális terület iránt. Attól kezdve viszont a jogalkotó figyelme egyre inkább a szektor felé fordult. Ez egyrészt abból fakad, hogy az elterjedő új technikák (akkor még elsősorban a műholdas műsorszolgáltatás, ma már az internet) egyre több olyan új problémát vetnek fel, amelyek már a tagállamok kompetenciáján túlmutató megoldásokat igényelnek, másrészt viszont az audiovizuális ipar az egyik legdinamikusabban fejlődő iparág, amelynek társadalmi és gazdasági súlya folyamatosan növekszik. Erre tekintettel kezdődött meg az egységes szabályozás kidolgozása, amelynek legfontosabb eleme a határokon átlépő televíziózásról szóló irányelv. A szabályozásban két alapvető cél mutatható ki:

- a műsorszolgáltatás, mint szolgáltatás szabad áramlásának biztosítása;
- az egységes európai audiovizuális térségen belül az európai művek, az európai tartalom meghatározó mértékének biztosítása.

A Bizottság és a Tanács megközelítésére jellemző, hogy amíg a kezdetekkor alapvetően gazdasági szempontú volt, az utóbbi időben egyre inkább elfogadja, hogy az audiovizuális ipar nem pusztán egy iparág a többi közül, hanem a kontinens által kitermelt kulturális és társadalmi javak legfőbb közvetítője is. Ennek megfelelően a jelenlegi formák felülvizsgálata és az új szabályozás előkészítése során zajló vitákban egyre hangsúlyosabb szempontként jelennek meg az olyan értékek, mint a nyelvi és kulturális sokszínűség fenntartása, a kiskorúak, az emberi méltóság, illetve a fogyasztók védelme.

Az Európai Unió jogalkotásán túl figyelemreméltó a strasbourgi székhelyű Európa Tanács tevékenysége is. Az ET ugyanis az Európai Bizottságtól eltérően elsődlegesen nem gazdasági, hanem emberi jogi megközelítéssel vizsgálja a kérdést. 1989 májusában nyitotta meg csatlakozásra a határokon átlépő televíziózásról szóló egyezményét. Az egyezményt Magyarország 1996 szeptemberében ratifikálta, 1998 novemberében pedig törvény által kihirdette. Az EU szabályozás anyagi jellegű normái ezen az áttételen keresztül jelenleg tételes előírásként szerepelnek hazai jogunkban.

Az ET nemzetközi szerződések előkészítésén kívül elsősorban ajánlásokat bocsát ki a tagállamok számára. Az ajánlások hasznos támpontokat adnak a jogalkotásban az olyan kérdések kezeléséhez, mint például a választási kampányokról történő tudósításokban követendő normák, az erőszak megjelenítése a médiában, vagy a szabályozó hatóságok jogállása, illetve a sajtószabadság és a magánélet sérthetetlenségének joga közti viszony.

A médiakonvergencia kialakulását követően az előbbieken felvázolt jogszabályi környezet nem volt hosszú távon stabilnak tekinthető. Mivel a média és az audiovizuális ipar a legdinamikusabban fejlődő ágazatok közé tartozik, a technológiai fejlődés eredményeképpen a médiaszabályozás tárgya, a nyilvános kommunikáció alapvetően megváltozott: központi kérdéssé vált a médiakonvergencia kezelése. Éppen ezért az Európai Unió Bizottsága is megkülönböztetett figyelmet fordított azokra a konkrét kihívásokra, amelyek az európai és a hazai szabályozás további főbb irányait meghatározták.

A médiakonvergencia, mint jelenség olyan folyamatként definiálható, amely azt eredményezi, hogy eredendően különböző célokra kifejlesztett hálózatok képesek legyenek ugyanazoknak a tartalmaknak a továbbítására. Ezt a digitális technika elterjedése tette lehetővé, amely immár közös nyelve lett az információtechnológiának, a távközlésnek és a médiának. Az például, hogy ma már nem csak földi, vagy műholdas frekvenciák, de az interneten keresztül is lehetséges hozzáférni rádió- és tévéadásokhoz a konvergencia konkrét megvalósulásának egyik példjaként értékelhető.

A fogalom azonban, amint arra már az előzőekben utaltunk, nem pusztán technológiai kategóriát takar: tudományterületek, iparágak összeolvadását, konkrét vállalatok fúzióját, az informálódás és a szórakozás újfajta lehetőségeinek megjelenését, egyáltalán, az egész audiovizuális szektor átstrukturálódását, amely már javában zajló folyamat.

A Bizottság a konvergencia kezelésének szükségességét belátva 1997 legvégén tette közzé a témával foglalkozó zöld könyvét, amely a folyamat szabályozásának alapkérdéseit próbálta definiálni. Az zöld könyv és a megjelenését követő vita legfontosabb tanulsága, hogy abból adódóan, hogy a konvergencia

alapvetően technikai eredetű jelenség, nem kérdőjelezi meg azokat az értékeket (véleményszabadság, emberi méltóság, kulturális sokszínűség, a nemzeti kultúra védelme, stb.) amelyek mentén hatályos szabályozásunkat kialakítottuk.

A globalizációs tendenciákból származó legnagyobb gyakorlati kihívás, amellyel az Uniónak évek óta szembe kell néznie, az amerikai audiovizuális ipar által jelentett fenyegetés. Az európai audiovizuális iparban jelenleg kézzelfogható az amerikai dominancia. Az egyes tagállamok audiovizuális forgalmának 60-90%-át adják amerikai művek. Az európai művek ugyanilyen aránya az amerikai piacon 1-2%. Ez összességében évi több milliárd € deficitet eredményez a szektorban. Erre figyelemmel az Unió alapvető célja az, hogy az európai audiovizuális ipar versenyképességét, azt a képességét, hogy minőségi tartalmat állítson elő, továbbfejlessze. Ezt a Bizottság – a gazdasági megfontolásokon túl – azért is kulcskérdésként kezeli, mert a nyelvi és kulturális sokszínűség a legfőbb európai értéként határozható meg.

Az ilyen megfontolások nagyrészt nem a jogalkotásban érvényesülnek: a támogatások és a közösségi programok hivatottak az európai művek létrejöttének elősegítésére. A jogi szabályozásban az európai kultúra védelme alapvetően a tartalmi követelmények közt jelenik meg, az európai gyártású művek előnyben részesítésének kötelezettségeként. Így pl. a határokon átlépő televíziózásról szóló irányelv előírja, hogy a műsorszolgáltatók (országos és körzeti televíziók) műsoridejük több mint felét európai gyártású műsorszámokból szerkesszék meg.

Jó ideje kiemelt kérdésként kezeli az Unió a médiapluralizmust. Amint arra Peggie Valcke, a Katholieke Universiteit Leuven kutatóközpontjának, az Interdisciplinary Centre for Law & ICT kutatója tanulmányában¹² rámutat, a médiapluralizmusnak nincs szigorú értelemben vett jogi meghatározása. Szerinte a médiapluralizmus fogalmának sokáig alkotmányos értéket tulajdonítottak, mindezt azonban anélkül, hogy pontos és részletes meghatározását adták volna a kifejezésnek. Európában a médiapluralizmus hagyományos értelmezése szerint a politikai döntéshozók figyelme elsődlegesen a kínálati oldalra összpontosul (elismerve ugyanakkor annak a felhasználási/használati oldaltól való megkülönböztetését). Az Európa Tanács a médiapluralizmus előmozdítására számos szabályozói intézkedést ajánlott a tagállamai számára, ezen intézkedések mindegyike vagy a strukturális, vagy a tulajdonlás szerinti sokszínűséggel (forrás-sokszínűség), vagy a politikai és kulturális értelemben vett tartalmi sokszínűséggel van kapcsolatban. A fogalom egyértelmű meghatározása ugyanakkor hiányzik az Európai Unió joganyagából is. A Bizottság szerint a pluralizmus egy olyan fogalom, amely a nyilvánosság sokszínű tájékoztatásának biztosítása céljából bizonyos esetekben indokolja a szólásszabadság korlátozását. A tájékoztatás e sokszínűsége három szempontból értékelhető: a sugárzott műsor, vagy a nyomtatott média szerkesztői tartalma; a csatornák vagy kiadványok száma, és a médiát tulajdonló vagy irányító személyek száma. A tulajdonlás sokszínűsége ugyan fontos és szükséges, de nem elégséges feltétele a médiapluralizmus biztosításának (Valcke, 2012:244).

A szabályozásban kétségkívül a legnagyobb figyelmet a médiavállalkozások tulajdonlása, vagy az azok fölötti irányítás sokszínűségének dimenziója kapta, amelyet a koncentráció médiapluralizmusra és szólásszabadságra gyakorolt károsnak vélt hatása miatt a legtöbb uniós tagállam hagyományosan szigorúan szabályozott. Ezek a nemzeti szabályok nagy változatosságot mutatnak, eltérő standardokat,

¹² A tanulmány eredeti címe és megjelenésének helye: Looking for the User in Media Pluralism Regulation: Unraveling the Traditional Diversity Chain and Recent Trends of User Empowerment in European Media Regulation. Journal of Information Policy 1 (2011): 287–320. Magyarországon megjelent: In Medias Res, 2012/2. Fordította: Nagy Szabolcs és Nyakas Levente.

kritériumokat és küszöbértékeket alkalmazva. A legtöbb tagállam a tulajdonlásra vonatkozó minőségi szabályokat is alkalmaz, amelyek megakadályozzák, hogy bizonyos személyek médiavállalkozásokat szerezzenek meg, vagy irányítsanak. E szabályok megjelenhetnek a médiaszolgáltatási engedélyek, vagy médiavállalkozásokban fennálló tulajdonrész megszerzésére irányuló általános tilalom formájában, vagy annak kifejezett korlátozásában, hogy személyek, vagy testületek meghatározott kategóriái bizonyos típusú engedélyek vagy médiavállalkozásokban adott mértéket meghaladó érdekeltség birtokába juthassanak. Más típusú, a médiaszolgáltatókon belüli sokszínűség előmozdítására irányuló szabályozások a médiavállalkozások testületeire és/vagy munkavállalóira vonatkozó képviseleti követelmények formájában jelennek meg. Az ilyen szabályok kötelezik a médiavállalkozásokat, hogy vezető testületeiken belül és/vagy munkavállalóik körében tükrözzék a különböző politikai, ideológiai, vagy társadalmi csoportokat. Jellemző következményük a politikai és/vagy gazdasági csoportoktól való függetlenség annak érdekében, hogy egyetlen politikai vagy ideológiai nézet se válhasson meghatározóvá (Valcke, 2012:248).

Európában ilyen jellegű szabályok főleg rádióállomásokra és televíziós csatornákra vonatkoznak. Az első csoportba az általánosan megfogalmazott szabályok tartoznak, amelyek kötelezik a vállalkozásokat az állami szervektől, politikai pártoktól, vagy csoportoktól való függetlenségre. A második csoport a médiavállalkozások vezető tisztségviselőire, igazgatósági tagjaira vonatkozó összeférhetlenségi szabályokból áll, amelyek kimondják, hogy az ilyen pozíciók nem egyeztethetők össze politikai megbízatással, vagy más médiavállalkozásokban betöltött hasonló pozíciókkal. A források (vagy szolgáltatók, suppliers), illetve az azokon belüli nagyobb sokféleség a tartalmak (vagy termékek) nagyobb sokféleségével jár együtt, igaz, az eddigi kutatások nem bizonyították egyhangúan, hogy közvetlen és okozati összefüggés lenne a médiatulajdonlás pluralitása és a tartalmak sokszínűsége között. Míg egyes kutatók álláspontja szerint a jelentős mediakoncentráció a médiatulajdonosok és hirdető vállalati értékeinek és politikai preferenciájának képviseléséhez vezet a médiatartalmakban, addig mások meggyőzően érvelnek amellett, hogy a mennyiségi mutatók alapján nem lehet közvetlen kapcsolatot kimutatni a mediakoncentráció és a tartalmak sokfélesége között. E tekintetben az európai szabályozások és az ítélkezési gyakorlat nem tér el jelentős mértékben az Egyesült Államokétól. A politikai döntéshozók egyre inkább tisztában vannak azzal, hogy a sokszínű tulajdonlás és a médiatartalmak heterogenitása közötti kapcsolat – bizonyos mértékig – kétséges, ezért tudomásul veszik, hogy nem lehet egyszerűen kimondani, hogy a tulajdonlási korlátozások elegendőek lesznek a médiatartalmak sokszínűségének biztosításához; a tulajdonlási korlátozásokkal együtt más politikai (policy) eszközöket is alkalmazni kell a mediakínálaton belüli pluralitás ösztönzése érdekében. Ilyenek lehetnek pl. a médiaszolgáltatások sokszínűségét elősegítő pályázatok (Valcke, 2012:251)

A minőségi sokszínűség kapcsán Valcke továbbá megjegyzi: az európai tagállamokban szilárd hagyományai vannak a rádiós és televíziós műsorok sokszínűségének jogi eszközökkel történő előmozdításának, különösen (de nem kizárólagosan) a közszolgálati médiaszolgáltatás tekintetében. Az Unió egy, a mediapluralizmusról szóló 2006-os ajánlásában a továbbviteli kötelezettségre vonatkozó szabályok rendszeres felülvizsgálatára szólította fel a tagállamokat annak biztosítása érdekében, hogy azok folyamatosan megfeleljenek a pontosan meghatározott közérdekű célkitűzéseknek. Ide sorolhatók még a rendszerekhez és szolgáltatásokhoz való méltányos, átlátható és diszkriminációtól mentes hozzáférésre vonatkozó szabályok – amelyek elengedhetetlenek a digitális médiaszolgáltatás

szempontjából –, valamint az interoperabilitásra (rendszerek együttműködő képességére) vonatkozó – nem kizárólag versenyjogi megfontolásokból, hanem a pluralizmus védelme érdekében is elfogadott – szabályok. Ezek az intézkedések a polgárok ösztönzését célozzák, hogy tudatára ébredjenek a sokszínűségnek, és hatékonyan fogyasszák azt. Mind a tudományos szakirodalom, mind pedig a politikai dokumentumok elismerik, hogy a kínálat és a fogyasztás sokszínűsége két külön dolgot jelent, amelyek nem mindig esnek egybe. Az Európa Tanács – a médiapluralizmus fogalmának korábban tárgyalt meghatározásában – kiemeli, hogy a pluralizmus lényege a nyilvánosság számára hozzáférhetővé tett média sokszínűsége. Fontos tehát, hogy a politikákat nemcsak abból a szempontból értékelik és ítélik meg, hogy azok hogyan járulnak hozzá a források, vagy a rendelkezésre álló tartalmak sokszínűségéhez, hanem abból a szempontból is, hogy hogyan járulnak hozzá az elfogyasztott tartalmak sokszínűségéhez. Egyes kutatók szerint lehetséges, hogy a tartalmak sokszínűségének növekedése politikai szempontból lényegileg értelmetlennek tekinthető, ha a további tartalmakat a közönség figyelmen kívül hagyja (Valcke, 2012:257).

III.3. A sajtó- és szólásszabadság előzményei, alapidokumentumai

Majtényi László és Szabó Máté Alkotmányjog c. munkájukban felhívják a figyelmet arra, hogy az alkotmány által biztosított sajtószabadság tekintetében sajátosan érvényesül a véleménynyilvánítási szabadság. A sajtó szabadságát eszerint az államnak arra tekintettel kell garantálnia, hogy a sajtó a véleményalkotáshoz szükséges információszerzésnek, a véleménynyilvánításnak és a vélemény formálásnak kitüntetett fontosságú eszköze.

„A sajtó szabadságát elsősorban az állam tartalmi be nem avatkozása garantálja. Ennek megfelelően tilos például a cenzúra, és szabad a lapok alapítása. Magyarországon egy 1986-ban elfogadott törvény tartalmazza a sajtórendészet szabályait. Eszerint mindenkinek jogában áll sajtóterméket előállítani és nyilvánosan közölni. A sajtótermékeket engedélyeztetni nem kell. A sajtótermékek közül az időszaki lapok alapításakor csupán be kell jelenteni azokat nyilvántartásba vétel céljából, a nyilvántartásba vételt pedig csak bűncselekmény elkövetése, arra való felhívás, a közérkölc, valamint mások személyhez fűződő jogai megsértése esetén lehet megtagadni. Az előzetes cenzúra sem megengedett: a nyilvános közlést megtiltani csak a fenti esetekben, illetve akkor lehet, ha a sajtóterméket a büntetőügyben eljáró vagy szabálysértési hatóság lefoglalta, vagy ha hiányzik belőle az impresszum. A jelenleg hatályos szabályok szerint sajtóhelyreigazítás alapja csak tényközlés, mégpedig valótlan tényközlés lehet, véleménynyilvánítás, értékelés, bírálat, valamint társadalmi, politikai, tudományos és művészeti vita nem lehet sajtóhelyreigazítás alapja.” (Majtényi-Szabó, 2005:44)

A továbbiakban idézik az Egyesült Államok alkotmányának 1. kiegészítését, mely kiemelt helyet biztosít a sajtó szabadságának azzal, hogy – egyebek mellett – kimondja: „A Kongresszus nem csorbíthatja a szólás- vagy sajtószabadságot”. Az első kiegészítés szóhasználatára szerint a szólás és a sajtó úgyszólván abszolút védelmet élvez. Az ember és polgár jogainak francia deklarációjának 11. cikke „az ember egyik legbecesebb jogának” minősíti a vélemény szabad kinyilvánítását, s kimondja, hogy „minden polgár szabadon nyilatkozhat szóban, írásban, nyomtatásban; de a törvényben megállapított minden esetben felelős azért, ha visszaél a szabadsággal.” Az amerikai alkotmány-kiegészítéshez képest ez lényegesen szélesebb felhatalmazást biztosít a törvényhozás számára a korlátozásra. Az európai alkotmányok

szabályozásai minden nemzeti sajátosság ellenére kétségtelenül mind a mai napig a francia megoldást követik. A sajtószabadság és különösen a cenzúra eltörlésének követelése az 1848-as forradalmi hullám során kerül ismét az európai zászlókra, köztük a magyar forradaloméra is. (Majtényi-Szabó, 2005:44)

A 48-as forradalom és szabadságharc legfontosabb eredménye a sajtószabadságról szóló 1848. évi XVIII. törvénycikk volt, mely 45 szakaszból állt, és amelynek bevezető sorai így szóltak: „Az előző vizsgálat eltöröltetvén örökre és a sajtószabadság visszaállítatván, ennek biztosítékául ideiglenesen rendeltetik: gondolatait sajtó útján mindenki szabadon közölheti és szabadon terjesztheti.” A Német Szövetségi Köztársaság 1949-ben elfogadott alkotmányának szólásszabadságot érintő része az 5. szakasz:

1. Mindenkinek joga van véleményét szóban, írásban és képben szabadon kifejezni, valamint arra, hogy az általánosan hozzáférhető forrásokból akadálytalanul tájékozódjon. A sajtószabadság és a rádió és film útján való hírközlés szabadsága biztosított. A cenzúra tilos.
2. E jogok korlátait az általános törvények előírásai, az ifjúság védelmét szolgáló törvényi rendelkezések és a személyes becsülethez való jog képezi.
3. A művészet és a tudomány, a kutatás és a tanítás szabad. A tanítás szabadsága nem választható el az alkotmány iránti hűségtől.

Az Egyesült Nemzetek Szervezete (ENSZ) Egyezségokmánya (1966, 1976) 19. cikke:

1. Nézetei miatt senki sem zaklatható.
2. Mindenkinek joga van a szabad véleménynyilvánításra; ez a jog magában foglalja mindenféle adat és gondolat határokra való tekintet nélküli – szóban, írásban, nyomtatásban, művészi formában, vagy bármilyen más tetszése szerinti módon történő – keresésének, megismerésének és terjesztésének szabadságát is.
3. Az e cikk 2. bekezdésében meghatározott jogok gyakorlása különleges kötelezettségekkel és felelősséggel jár. Ennél fogva az bizonyos korlátozásoknak vethető alá, ezek azonban csak olyanok lehetnek, amelyeket a törvény kifejezetten megállapít, és amelyek a.) mások jogainak, vagy jó hírnevének tiszteletben tartása, illetőleg b.) az állambiztonság vagy a közrend, a közegészség vagy a közérkölcshöz védelme érdekében szükségesek.

V. Louis Brandeis, az USA Legfelső Bíróságának bírása szerint azok, aki kivívták függetlenségünket, hittek abban, hogy az állam végső célja az emberek szabaddá tétele képességeik fejlesztésére; hogy a kormányzás döntéseiben a szabadon gondolkodók csoportjának mindig felül kell kerekedniük az önkényen. A szabad szót egyszerre célként és eszközként is értékelték. Hitték, hogy a boldogság titka a szabadság, a szabadság titka pedig a bátorság. Hitték, hogy a jog arra, hogy úgy gondolkodj, ahogyan akarsz, és azt mondhasd, amit gondolsz, elengedhetetlen az igazság felderítéséhez és terjesztéséhez a közéletben. Hitték, hogy a szabadság legveszélyesebb ellenfele a közömbösség, hogy a közéleti vitában való részvétel politikai kötelezettség, és hogy mindez az amerikai alkotmányos berendezkedés alapvető elve kell, hogy legyen. (1927)

Thomas Carlyle, skót történétíró (1795-1881) Hősökről, a hősök tiszteletéről és a hősiességről a történelemben című – 1841-ben megjelent – művében, Edmund Burke-nek¹³ tulajdonítja a következő szavakat 1787-re datálva, amikor is az angol Alsóház karzatát megnyitották az újságírók számára:

„Három rend van a parlamentben; de az újságírók karzatán ott ül a negyedik rend, jelentékenyebb, mint a másik három együttvéve. [...] Parlament nekünk az irodalom is. Gyakran mondom, a nyomtatás, amely szükségszerűleg következik az írás után, egyenértékű a demokráciával; fedezd föl az írás mesterségét, s a demokrácia kikerülhetetlen. [...] Bárki, ha tud beszélni, amint most egy egész nemzethez szól, hatalommá, a kormányzat egyik ágává nővi ki magát, elidegeníthetetlen súllyal a törvényalkotásban, a hatalom minden tényében.”

John Milton költő-politikus az angol polgárháború ideje alatt, 1644-ben jelentette meg híres Areopagitica című politikai röpiratát, alcíme szerint beszédet „az engedély nélküli nyomtatásért”. (Aeropagitica. A Speech for the Liberty of Unlicenced Press) Ebben úgy fogalmaz, egy könyvet megölni szinte felér egy ember megölésével; aki embert öl, értelmes lényt, Isten képmását öli meg, de aki egy jó könyvet pusztít el, magát az értelmet: Isten képmását mintegy csírájában pusztítja el.

„Minden szabadságjog közt elsőnek azt a szabadságot adjátok meg nekem, hogy tudásra szert tehessek, beszélhessek, és lelkiismeretem szava szerint szabadon vitatkozhassam... [...] És még ha a tannak minden szelét szabadjára bocsátanánk, de ha hadba vonul az igazság is, akkor sértő számára, hogy cenzúrával és tilalmakkal kétségbe vonjuk erejét: Hadd birkózzon egymással igazság és hazugság, hisz ki látott már olyat, hogy az igazság szabad, nyílt küzdelemben alulmaradt volna? Az igazsággal való cáfolás a legjobb és legbiztosabb elnémités [...] Mert ki ne tudná, hogy az igazság a Mindenható után a legerősebb, s a győzelméhez nincs szüksége ravaszkodásra, hadicselekre, cenzúrára; ezekhez a fortélyokhoz és védelmi eszközökhöz a tévelygés folyomodik az igazság hatalmával szemben.”

John Stuart Mill, liberális angol közgazdász, filozófus, A szabadságról (On Liberty) című művében (1859) a szólásszabadság kérdését is érinti. Nevéhez kötik a gondolatok piacának metaforáját. Mill szerint a vélekedés szabadsága és a vélemény kifejezésének szabadsága szükséges feltétele az emberiség szellemi jólétének (melyen a jólét összes többi formája nyugszik). Ha vannak olyan emberek, akik eltérnek valamely tárgyban attól, amit a világ egyöntetűen elfogad, valószínű – még akkor is, ha a világnak van igaza –, hogy mindig tudnak meghallgatásra érdemes dolgokat mondani, s hogy elhallgattatásukkal az igazságból vész el valami. Az emberek tévedéseinek fele azzal a végzetes hajlamukkal függ össze, hogy megszűnnek gondolkodni mindenről, ami már nem kétséges a számukra. Thomas Paine-t, az Emberi jogok (The Rights of Man) című könyv szerzőjét a király elleni lázító rágalmozással vádolták 1792-ben. A perben Paine-t Thomas Erskine – a walesi herceg legfőbb jogásza – védte. Erskine a következőképpen érvelt a perben:

„Minden ember elemezheti a kormány alkotmányának elveit, kiemelheti hibáit és hiányosságait, megvizsgálhatja és nyilvánosságra hozhatja romlottságát, figyelmeztetheti polgártársait annak pusztító következményeire. [...] Hagyjuk, hogy az emberek szabadon közöljék gondolataikat, és felháborodásuk úgy fog szerteszállni, ahogy a tűz terjed a felszínen; ahogy a puskapor szóródik szét, úgy lobbannak lángra, úgy

¹³ Edmund Burke (Dublin, 1729. január 12. – Beaconsfield, 1797. július 9.) író, whig párti politikus, politikai gondolkodó, a modern brit konzervatív politika egyik megalapítója.

érintkeznek egymással; de a robbanás nem hangos sem nem veszélyes: tartsuk korlátok között, föld alatti tűz ez, melynek működése egészen addig láthatatlan, amíg földrengés vagy vulkánkitörés formájában nem robban a felszínre.”

John Trenchard és Thomas Gordon *Of Freedom of Speech* (A szólásszabadságról) című 1720-as munkájukban ezt írják a magántulajdon és véleménynyilvánítás szabadsága közötti kapcsolatról: A gondolat szabadsága nélkül nem létezhet olyan dolog, mint a bölcsesség, és nem létezhet olyan dolog, mint a nyilvánosság szabadsága a szólásszabadság nélkül, ami minden ember joga, ha más jogait sem nem sérti, sem nem korlátozza; és ez az egyetlen feltétel, amelynek meg kell felelnie, az egyetlen megkötés, aminek tudatában kell lennie. Ez a megszentelt kiváltság a szabad kormányok számára olyan alapvető, hogy a tulajdon biztonsága és a szólásszabadság mindig egymás mellé kerül, azokban a boldogtalan országokban, ahol az ember a nyelvét nem nevezheti sajátjának, alig nevezhet bármit is a sajátjának.

III.4. Médiaigazgatás 2010 előtt és után

Magyarországon a már említett rádiózásról és televíziózásról szóló 1996. évi I. törvény (Rttv.) iktatta a jogalkalmazó szervek sorába az Országos Rádió és Televízió Testületet (ORTT), mint a hazai médiapiac működését szabályozó és a műsorszolgáltatók¹⁴ törvényességi felügyeletét ellátó országos intézményt. Az akkori testület működése szinte megszületése pillanatától kezdve heves közéleti vitákat gerjesztett, számos – hol jogos, hol jogtalan – kritika érte. A 2010. évi CLXXXV. tv. az ORTT jogutódjaként a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Médiatanácsát jelölte meg. Az időközben megtörtént számos módosítást nem felsorolva, a médiaszolgáltatások tekintetében hazánkra nézve két dokumentum állapít meg nemzetközi jogi kötelezettségeket:

- az Európa Tanács keretei közt megalkotott, a “Határokon Átlépő Televíziózásról” szóló 1989. május 5-én Strasbourgban aláírt irányelv (TVWF irányelv), amely az európai médiaszabályozás alapidokumentuma, valamint
- a 2007. december 19-én hatályba lépett „Audiovizuális Médiaszolgáltatásokról” szóló irányelv (AVMSZ irányelv) már egy olyan korszerű szabályozást teremtett az európai audiovizuális ipar számára, amely a hagyományos (lineáris) és a lekérhető (nem lineáris) tartalmakra egyaránt kiterjed.

A dokumentumok a tag-, illetve részes államokon belüli eljárások kérdéseivel nem foglalkoznak, és nem állapítanak meg a belső jog intézményrendszerére vonatkozó elvárásokat sem. Ebben a struktúrában a nemzeti jogalkotásokra mindössze az a kötelezettség hárul, hogy irányelvben rájuk nézve kötelezően megállapított anyagi jogi szabályok betartását a joghatóságuk alatt működő médiaszolgáltatók tekintetében feltétlenül és hatékonyan biztosítsák.

¹⁴ A műsorszolgáltató kifejezés az 1996. évi I. tv. terminológiája. 2010 óta a jogszabály médiaszolgáltatásról beszél.

A médiahatóság jogállására vonatkozó konkrét nemzetközi előírás tehát nem terhelte hazánkat, ami azonban nem azt jelenti, hogy ne kellett volna már akkor megfelelni bizonyos elvárásoknak. Amint azt Körmendy-Ékes Judit¹⁵ és Lengyel Márk a médiahatóság jogállásáról szóló cikkükben kifejtik, ezeket az elvárásokat az Európa Tanács Miniszteri Bizottságának a “műsorszolgáltatási szektorért felelős szabályozó hatóságok függetlenségéről és szerepéről” szóló, Rec (2000) 23. sz. ajánlása összegezte. Az ajánlás fogalmilag az ún. “soft law” körébe tartozik, ennél fogva saját, nemzeti jogunkra nézve kifejezett nemzetközi jogi kötelezettséget nem keletkeztethet. A benne lefektetett követelményrendszer azonban a közös európai jogi kultúra egyfajta minimumaként jelenik meg. A dokumentum ezért mindenképpen igazodási pontként kellett szolgáljon a hazai jogalkotó számára. A cikk kiemeli, hogy a nemzeti jogok szintjén a médiahatóságok szervezetét, működését és hatáskörét tekintve különösen változatos megoldásokkal találkozhatunk. Általánosságban megállapítható, hogy a média működését az európai államok – ideértve az Európai Uniót kívüli államokat is – mindegyikében az államigazgatási szervek rendszerétől elkülönült szabályozó hatóság felügyeli (Körmendy-Ékes-Lengyel, 2004:211).

A szabályozó hatóságok szervezetére és hatáskörére megalkotott szabályok alapján az európai államok lényegében három fő típusba sorolhatók:

- az egységes, az egész állam területére kiterjedő illetékességgel és a rádiózás és televíziózás valamennyi kérdésében hatáskörrel rendelkező szabályozó hatóságot felállító államok;
- a mediaszabályozásnak a hatáskörök, illetve az illetékesség megosztásán alapuló, több szabályozó hatóság működésén alapuló rendszerét bevezető európai államok;
- az ún. "konvergált" modell, azaz a média és a hírközlés kérdéseiben egyaránt hatáskörökkel rendelkező szabályozó hatóságot működtető államok.

A cikk a szabályozó hatóságok e három modelljét alapul véve ad rövid áttekintést az európai intézményi megoldásokról. Az adott ország egész területén illetékes és a média működésének egésze tekintetében hatáskörrel rendelkező szabályozó hatóság legnagyobb tekintélyű példája a francia Legfelsőbb Audiovizuális Tanács, a CSA. A szervezet felállításáról a "tájékoztatás szabadságáról" szóló 86-1067. sz. törvény egy 1989-ben elfogadott módosítása rendelkezik. Ennek alapján a CSA a francia műsorszolgáltatók felett lényegében működésük valamennyi mozzanata tekintetében hatásköröket gyakorol. Tevékenységi körében a Tanács:

- frekvenciagazdálkodási kérdésekkel foglalkozik;
- pályázatokat ír ki a műsorszolgáltatási lehetőségekre;
- a pályáztatás alapján a műsorszolgáltatóknak műsorszolgáltatási engedélyeket ad ki;
- a műsorszolgáltatók számára kötelező jogi dokumentumokat bocsát ki a választási kampányok során követendő magatartásról, vagy a kiskorúak védelméről;
- részt vesz az audiovizuális területen zajló jogalkotásban, és tudományos kutatómunkát végez.

Az Európai Unió tagállamai közt Franciaországon kívül Dániában, Görögországban, Hollandiában, Írországon, és Portugáliában működik hasonló hatáskörű, egységes szabályozó hatóság. A Portugál

¹⁵ A cikk szerzője az ORTT elnöke volt 2000 és 2002 között.

AACS annyiban különbözik a másik négy államban felállított médiahatóságtól, hogy hatásköre az elektronikus médián túl az írott sajtóra is kiterjed. A nyolcvanas évek végével és a kilencvenes évek elejével kezdődő időszakban a közép- és kelet-európai országok is döntően a francia modellt ültették át saját jogrendjükbe. A lengyel KRRiT, a román CNA és az egykori magyar ORTT egyaránt ezt a típust testesítették meg (Körmendy-Ékes-Lengyel, 2004:212).

A több szabályozó hatóság működésén alapuló modellen belül az egyik markánsan elkülönülő csoportot azok az európai államok alkotják, amelyek sajátos alkotmányos berendezkedésüknel fogva a mediaszabályozás feladatait is területi, ill. nemzetiségi alapon osztották meg. A típus klasszikus és legkifinomultabb példája a német szabályozó hatóságok rendszere. Németország föderális berendezkedésű állam, ahol a mediaszabályozás feladatából fakadó hatásköröket az 1949-es bonni Alaptörvény alapján a tartományok gyakorolják. Ebből következően a rádiózásról és televíziózásról, ill. az egyéb médiaszolgáltatásokról szóló törvények megalkotására is a tartományi törvényhozások hivatottak. Mivel a szövetségi államon belüli jogbiztonság megkívánja a tartományi mediaszabályozások bizonyos szintű egységességét, a tartományok az általuk megalkotandó médiatörvények alapelemeit tartományközi szerződésben rögzítik. A német állami szervezetrendszer is a jogalkotási kompetenciáknak ezt a megosztását követi. A médiahatóságok valamennyi tartományban felállításra kerültek. Ezek a szervek az adott tartomány szintjén a műsorszolgáltatás szinte valamennyi kérdésében hatáskörökkel rendelkeznek. Ezzel együtt a hatáskörök megosztása alapján működő több médiahatóságra épülő felügyeleti rendszer legjellegzetesebb példája a brit szabályozás volt, amely azonban csak 2003. december 29-éig alapult a feladatok elkülönítésének elvén. A Communications Act – amelyet a királynő 2003. július 16-án írt alá – alapvetően megváltoztatta a médiafelügyelet intézményi struktúráját, és 2004-től egy, a „konvergált” modellen alapuló egységes szabályozó hatóság, az OFCOM felállításáról rendelkezett (Körmendy-Ékes-Lengyel, 2004:213-214).

A legújabb európai médiatörvények (így a magyar Mttv. is) és szabályozási koncepciók szinte kivétel nélkül a „konvergált” hatósági modell intézményesítéséről szólnak. A típust a nemzetközi szakmai közvélemény annak ellenére is a szabályozó hatóságok legmodernebb szervezeti megoldásaként tartja számon, hogy messzire visszavezethető történeti előzményekkel is rendelkezik. Az Egyesült Államokban működő Szövetségi Kommunikációs Bizottság, ugyanis már 1934 óta, mint a távközlés és a média kérdéseiben egyaránt illetékes szabályozó hatóság működik. A konvergált modellen alapuló szabályozó hatóságok általában három különböző típusú hagyományos hatósági tevékenységet látnak el:

- végzik a műsorszolgáltatási engedélyek kiadását és a műsorszolgáltatások tartalmi felügyeletét;
- ellátják a hírközlési hatóság hatáskörébe tartozó feladatokat;
- emellett az infokommunikációs- és a mediaszektorban működő vállalkozások tekintetében versenyfelügyeleti hatásköröket is gyakorolnak.

A szabályozó hatóság ilyen típusa a többi modellhez képest több előnnyel is rendelkezik:

- szervezeti felépítésénél fogva inkább alkalmas a médiafejlődésből és az új technológiák által lehetővé tett újfajta tartalomszolgáltatások megjelenéséből adódó kihívások hatékony kezelésére;

- a hagyományos modelleknél jóval inkább képes a médiában előforduló, jellemzően több piacot, több szolgáltatástípust (hírközlést, műsorszolgáltatást, műsorterjesztést, ill. egyéb tartalomszolgáltatásokat) egyaránt érintő, a média sokszínűségét veszélyeztető tulajdonosi és egyéb összefonódások elleni hatékony fellépésre;
- egyértelmű felelősséget visel az általa szabályozott területész, a szervezet működését így nem nehezítik hatásköri viták, ezért a jogalkalmazó tevékenység a piaci szereplők számára is egységessé és kiszámíthatóbbá válik.

Hasonló, a hírközlés és a média tekintetében egyaránt hatáskörrel rendelkező szabályozó hatóságként működik az olasz AGCOM, amelynek felügyelete alá tartozik – az elektronikus médián túl – az írott sajtó is. Az AGCOM annyiban tekinthető a „konvergált” szabályozó hatóságok egy sajátos képviselőjének, hogy szervezetén belül két külön bizottság foglalkozik a média és a hírközlés kérdéseivel. A két „kamara” közös elnökléssel végzi tevékenységét, és kiemelt jelentőségű ügyekben együttes ülésen hoz döntést. A finn, a svájci és az osztrák szabályozó hatóságok ugyancsak a konvergált modell alapján rendelkeznek hatáskörökkel (Körmendy-Ékes-Lengyel, 2004:215).

Az Európa Tanács Ajánlása alapján a hazai jogban a szabályozó hatóság összetételét, szervezetét és működését meghatározó jogi környezettel szemben alapvetően két elvárás támasztható:

- tegye lehetővé a szabályozó hatóság hatékony működését, és
- garantálja a hatóság függetlenségét politikai és gazdasági szereplőktől.

Ennek megfelelően az egykori Rttv. rendelkezései szerint az ORTT tagjait az Országgyűlés választotta az országgyűlési képviselőcsoportok (frakciók) jelölése alapján. Az elnököt a köztársasági elnök és a miniszterelnök együttesen jelölte. A törvénynek ez a megoldása a közép- és kelet-európai jogokra általában jellemző mintát, a törvényhozó hatalom általi kinevezést követte. A nyugat-európai szabályozásokban ettől alapvetően eltérő megoldások is találhatók, a kontinens e felén a végrehajtó hatalomtól, illetve az illetékes minisztertől kapott kinevezés gyakorlata mondható általánosnak. Hollandia, a skandináv államok és Svájc intézményrendszere egyaránt ezen az elven működik. A brit OFCOM kilenc tagjából hatot szintén a médiaügyekért felelős miniszter nevez ki, miután a tisztségre nyilvános pályázatot hirdetett. Körmendy-Ékes és Lengyel szerint ez a megoldás azért volt figyelemreméltó, mert élesen kiemeli azt a tényt, hogy a szabályozó hatóság tagjai tekintetében a függetlenség alapvető garanciáit a politikai kultúra, a szabályozó hatóság ügyeibe történő be nem avatkozás élő hagyományként való létezése teremti meg. A függetlenség ugyanis alapvetően emberi minőség, amelynek biztosításában a jogi garanciák fontos, de ezzel együtt is csupán másodlagos szerepet játszanak. Megállapítható továbbá az is, hogy a brit és a skandináv kinevezési gyakorlatnak megfelelő jogi megoldások a közép- és kelet európai – így a hazai – politikai kultúra jelenlegi szintjén biztos kudarcra volnának ítélve.

A törvényhozó, illetve a végrehajtó hatalomtól elnyert kinevezés – mint a kontinensen leginkább elterjedt mód – mellett az európai államok körében egyedi megoldások is felbukkantak. A német tartományi médiahatóságok esetében például a civil társadalom szervezetei (egyházak, szakszervezetek, fogyasztói, nézői egyesületek) is jogosultak tagok delegálására, akik a nagy létszámú testületben nemritkán

másodállásban végzik munkájukat. A megoldással szemben kritikaként fogalmazódik meg, hogy hatékonysága csekély, a társadalmi delegáltak rendszerint nem rendelkeznek kellő szakértelemmel, és az átláthatatlan és demokratikus kontrollt nélkülöző delegálási eljárásból fakadóan a megoldás a politikai befolyásolás ellen sem nyújt kellő védelmet. A hazai közegben ennél fogva ez a megoldás sem kelt komolyabb reményeket. További sajátos és figyelemreméltó megoldás az, amely a bírói hatalmat is a szabályozó hatóság kinevezésével kapcsolatos felelősség letéteményesévé teszi. A Portugál AACCS elnökét a Legfelsőbb Bírói Tanács választja meg. A svéd Műsorszolgáltatási Bizottság elnökével és alelnökével szemben a jogszabály követelményként fogalmazza meg a bírói gyakorlatot, és hivatásos bírák az osztrák kommunikációs tanács tagjai közt is megtalálhatók. A bírói hatalmi ágban a tagok kinevezése során szerepet adó megoldás előnye, hogy a bírói múlt és tevékenység önmagában a függetlenség és a szakértelem bizonyos fokú garanciája (Körmendy-Ékes-Lengyel, 2004:216).

Fontos kérdés még a hatóságok finanszírozása, különös tekintettel arra, hogy az elvileg demokratikus eljárásban, politikai egyensúly mentén megválasztott, testület működése ezen keresztül jelentősen befolyásolható. Nem véletlen, hogy az ajánlás ezért a finanszírozást a hatóságok függetlenségének egyik kulcselemeként kezeli. A dokumentum a tagállamoknak azt javasolja, hogy a szabályozó hatóságok költségvetésének megállapítására világosan meghatározott eljárást dolgozzanak ki, amelynek során figyelembe veszik a hatóság feladatait és ezek ellátásának várható költségeit. Az ajánlás szerint a költségvetés tekintetében dönteni jogosult szervek (nálunk végső soron az Országgyűlés, amely az államháztartás költségvetését megszavazza) nem használhatják e hatáskörüket a szabályozó hatóság függetlenségének csorbítására, és ahol ez lehetséges, törekedni érdemes olyan automatikus finanszírozási megoldások alkalmazására, amelyek nem adnak módot politikailag determinált döntéshozatalra. Az Rttv. rendelkezései szerint az ORTT költségvetését az Országgyűlés külön törvényben állapította meg, amelyet a Testület javaslata alapján a Költségvetési Bizottság készített elő. A költségvetés lehetséges főösszegét a törvény az üzemben tartási díjbevételek 1-4%-ában határozta meg. Ez lényegében a megszorítás lehetőségét nyújtotta a mindenkor parlamenti többség számára.

Érdemes röviden megemlíteni a korábbi médiatörvény egy másik, koncepcionális hibáját. Az európai jogokban a mediaszolgáltatási tevékenység alapja általában egy, a műsorszolgáltató számára tiszta hatósági logikában kiadott engedély. 1996-ban a hazai jogalkotó nem ezt a megoldást követte, és a hazai rendszert az engedély helyett az ún. műsorszolgáltatási szerződés jogintézményére építette fel. Körmendy-Ékes és Lengyel szerint a megoldás mögött alapvetően elméleti megfontolások húzódtak meg. A jogalkotó valószínűleg úgy vélte, hogy a felügyelt és a felügyeletet gyakorló alá-fölé rendeltségére épülő hatósági jogviszony nem biztosítaná a műsorszolgáltatók független működését, ellenben a polgári jogviszonnyal, ahol a felek mellérendeltsége, szerződéses partneri helyzete ennek biztosítéka lehet. A cikk szerzői szerint azonban a jogalkotó ezen a ponton súlyosan tévedett. Az ORTT ugyanis a megoldás alapján sajátos, kettős jogi helyzetben volt. Egyfelől szerződéses partner volt, más kérdésekben azonban ugyanabban a viszonyban, ugyanazzal a műsorszolgáltatóval szemben hatóságként is eljár.

Az egymástól gyökeresen eltérő fogalomrendszerből építkező és eltérő sajátosságokkal működő jogviszonyok ilyen keveredése a gyakorlatban dogmatikai zavart és kiszámíthatatlan jogalkalmazást eredményezett. A polgári jogi jogviszony az elméleti zavar mellett a gyakorlatban is alkalmatlan volt arra, hogy a műsorszolgáltatók függetlenségének garanciájaként működjön. A feleket a jogalkotó ugyanis

hiába helyezte formálisan egyenlő helyzetbe, ha érdekérvényesítési képességük eredendően eltért (Körmendy-Ékes-Lengyel, 2004:217). Ez elsősorban a kisebb helyi műsorszolgáltatókat érintette fájdalmasan, a gyakorlatban különösen súlyos problémát jelentett a műsortervekkel összefüggő kérdésekben, ahol a műsorszolgáltató számára a legcsekélyebb változtatáshoz is a Testület előzetes hozzájárulása volt szükséges. Összességében tehát elmondható, hogy a polgári jogi jogviszony megteremtésével a jogalkotó lényegében megfosztotta a műsorszolgáltatókat az közigazgatási eljárás során elfoglalt ügyféli pozícióhoz rendelt garanciáktól, amivel az elméleti megfontolások szintjén tükröződő szándékkal éppen ellentétes hatást ért el. A polgári jogviszonyból fakadó, az államigazgatási eljárás rendjéhez képest kirívó hiányossága volt a törvénynek az ORTT polgári logikában meghozott döntéseivel szembeni jogorvoslat lehetőségének hiánya. Ez a megoldás a műsorszolgáltatókat alapvető garanciától fosztotta meg, és az Alkotmány jogorvoslati jogosultságot megállapító rendelkezésével összefüggésben alapjogi aggályokra is okot adott. (2010-ben a jogalkotó orvosolta ezt a hiányosságot, attól kezdve minden, a médiahatóság által hozott végzés, ill. határozat törvényességi felülvizsgálatát lehet kérni a közigazgatási bíróságtól.)

A tekintetben, hogy a hatóság milyen ügyekben járhat el, az ajánlás célszerűnek tartja a szabályozó hatóságok normaalkotó jogkörrel történő felruházását. Az ilyen megoldások az európai gyakorlatban is elterjedtek. A brit, a német és a francia szabályozó hatóságok valamennyien rendelkeznek a műsorszolgáltatókat kötelező normák kibocsátására kapott felhatalmazással, a szabályalkotás, mint szerep a legnagyobb hangsúllyal a brit gyakorlatban jelenik meg. A hazai jog alapján akkoriban az ORTT lényegében egy kormánytól független minisztériumként működött. Kifejezett és tiszta normaalkotó hatáskörrel azonban nem rendelkezett, döntéseinek jogalapja kizárólag a törvény lehetett. Különösen az Rttv. alapelveinek esetében nyilvánvaló volt azonban, hogy a törvény absztrakciós szintje nem garantálta a kiszámítható és egységes joggyakorlat megszületését. Erre figyelemmel a gyakorlatban is érzékelhető problémákat okozott a törvény alatti, de az eseti döntések feletti, köztes absztrakciós szinten megfogalmazott normák hiánya.

Az Ajánlás szerint a szabályozó hatóságok felelősségét és a döntéseik kontrolljára vonatkozó rendet világosan meg kell határozni a működésüket szabályozó törvényekben. A dokumentum e körben a hatóság döntései tekintetében három követelményt állapít meg:

- a döntéseket minden esetben a törvényeknek megfelelő indokolással kell ellátni;
- ezek ellen biztosítani kell a jogorvoslat lehetőségét, és
- a döntéseket nyilvánosságra kell hozni.

Az ORTT-re vonatkozó jogszabályi környezet e három követelmény közül lényegében egyik érvényesülését sem biztosította. Az szerződéses jogviszonyban meghozott döntéseire sok esetben az írásba foglaláson kívül lényegében nem vonatkoztak formai követelmények, az ilyen döntések az Rttv. szabályaiból eredően indokolást sem kívántak. Ebből eredően a jogszabály módot adott arra, hogy olyan kulcsfontosságú határozatok, mint például a műsorszolgáltatási jogosultságok pályáztatása során meghozott döntések indokolás nélkül, vagy pusztán formális indokolás mellett születessenek meg. A határozatok nyilvánossága tekintetében az Rttv. szintén nem adott garanciákat. Bár az adatvédelmi jogszabályok szerint a testületi döntések közérdekű adatok gyűjteményének tekintendők, a gyakorlatban

ezek a nyilvánosság számára nem voltak hozzáférhetők. Az, hogy a határozatok indokolásukkal együtt teljes terjedelmükben, különösebb utánajárás nélkül megismerhetők legyenek, elsősorban a műsorszolgáltatók számára volt fontos, akik ilyen környezetben első kézből, hivatalos forrásból tájékozódhatnak a médiahatóság gyakorlatáról (Körmendy-Ékes-Lengyel, 2004:217-219).

Jól látható, hogy a technológiai fejlődés mellett számos egyéb oka is volt annak, hogy már a 2000-es évek elejétől fogva napirenden legyen a médiatörvény megújításának kérdése, ám lévén sarkalatos (2/3-os) törvényről van szó, a politikai realitás nem tette lehetővé az állam médiába történő intervenciójának újragondolását. A már részletesen tárgyalt politikai szempontokon túl leginkább a tartalom megnövekedése, az új média gyors elterjedése, valamint a médiakonvergencia néven ismert folyamat megjelenése volt az, ami szükségessé tette a változást. A kilencvenes évek közepén egyetlen általános kínálatú országos televízió és formálódó médiapiac jellemezte Magyarországot. A 2000-es évekkel szemben kialakult a sokszereplős médiapiac, a tartalomkínálat jelentősen megnőtt, amit viszont a 96-os médiatörvény képtelen volt kezelni. Égetően szükség volt tehát újfajta, konvergens szabályozási eszközökre, amelyek versenyjogi szempontból is megfelelnek az új környezetnek. A kétezres évek második felében a médiapolitika viszonylag széles szakmai egyeztetés során megalkotta a Digitális Átállás Stratégiája, valamint a Nemzeti Audiovizuális Médiastratégia elnevezésű előkészítő dokumentumokat, melyek a jogalkotást megalapozó szakmai-stratégiai anyagok (egyfajta hazai „zöld könyvek”) voltak. Az új normák elfogadására és hatályba lépésére végül csak a második Fidesz kormány 2010-es hivatalba lépését követően került sor.

A 2010. évi országgyűlési választások után a kormányt alakító Fidesz azonnal hozzálátott az elavult, addigra gyakorlatilag működésképtelenné vált médiarendszer gyökeres átalakításához. Az átalakítás „csomagja” 4 elemből állt:

- alkotmánymódosításból;
- az intézményrendszert átalakító törvényből (2010. évi LXXXII. tv.);
- médiaalkotmányból (2010. évi CIV. tv., a továbbiakban Smtv.);
- új médiatörvényből (2010. CLXXXV. tv., a továbbiakban Mttv.).

Az Országgyűlés 2010. július 22-én elfogadta a dr. Cser-Palkovics András és Rogán Antal (Fidesz) képviselők által benyújtott, a médiát és a hírközlést szabályozó egyes törvények módosításáról szóló T/360. sz. törvényjavaslatot, az őszi ülészen pedig a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Médiatanácsa tagjait jelölő eseti bizottság felállításáról szóló H/361. számú, és a Közzolgálati Közalapítvány felállításáról szóló H/362. számú országgyűlési határozati javaslatot. Még ennek az évnek a végén megalakult a Médiatanács, a Közzolgálati Közalapítvány, 2011 tavaszán pedig a Közzolgálati Testület, utóbbi 14 civil szervezet delegáltján keresztül felügyeli a Közzolgálati Kódexet. A kialakuló új struktúra lényege, hogy a médiaszolgáltatások feletti felügyeleti jogkört a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság illetve annak Médiatanácsa, a közzolgálati médiaszolgáltatók (Magyar Televízió, Magyar Rádió, Duna Televízió és az MTI) feletti tulajdonosi jogosítványokat egy közös testület, a Közzolgálati Közalapítvány, a társaságok gazdasági felügyeletét közös Felügyelő Bizottság, a közmédia társadalmi felügyeletét a Közzolgálati Testület látja el, míg a finanszírozás a Médiaszolgáltatás-támogató és Vagyonkezelő Alaphoz került.

A törvény összevonta a korábbi Nemzeti Hírközlési Hatóságot (NHH) és az ORTT-t, létrehozva a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóságot (NMHH), mint konvergens hatóságot. Ezáltal a tartalomszabályozás és az infrastruktúra-szabályozás egyazon hatóság kezébe kerül. A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság autonóm államigazgatási szerv, amely a Kormány által nem utasítható, közjogi státusa független. Jog- és feladatkörei részben megegyeznek a korábbi Nemzeti Hírközlési Hatóságéival, és kiegészülnek a korábbi Országos Rádió és Televízió Testület feladat- és hatásköreivel. Az NMHH önálló hatáskörrel rendelkező szervei az Elnök, a Médiatanács és a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Hivatala.

A megszűnő ORTT közvetlen jogutódja tehát a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóságon belül létrejövő Médiatanács, amely a hatóságon belüli, önálló jogi személyiséggel és feladatkörrel rendelkező szerv. Az Elnököt a miniszterelnök javaslatára a köztársasági elnök nevezi ki kilenc évre. Az NMHH elnöke egyben a Médiatanács elnöke is lesz, amint az Országgyűlés erre a tisztségre megválasztja. A Médiatanács feladata a törvény szerint kettős: egyrészt

„a tájékoztatási monopóliumok lebontásával és újak létrejöttének megakadályozásával, a műsorszolgáltatók piacra lépésének és függetlenségének elősegítésével védi és biztosítja a szólásszabadságot, ennek érdekében ellátja a médiapiac és a szomszédos piacok felügyeletét, elemzi az érintett piacokon fennálló versenyt, illetve annak hatékonyságát, azonosítja az egyes érintett piacok szereplőit, és meghozza a törvényben szabályozott monopóliumellenes hatósági döntéseket”,

másrészt figyelemmel kíséri a sajtószabadság alkotmányos elveinek érvényesülését, erről tájékoztatást ad az Országgyűlésnek. Az új törvény rendelkezései a Médiatanács felügyelete alatt lévő Médiaszolgáltatás-támogató és Vagyonkezelő Alap kezelésébe adták valamennyi közszolgálati média-résztvénytársaság és az MTI vagyonának meghatározott részét. A Médiatanácsnak nincs külön hivatali szerve, Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Hivatala egyben a tanács hivatala is. Az Elnök nevezi ki a Főigazgatót, aki a Hivatalt vezeti. A Médiatanács elnökét és négy tagját az Országgyűlés a jelenlévő országgyűlési képviselők kétharmadának szavazatával 9 évre választja, egyidejű, listás szavazással. Ciklus közben választott új tag megbízatása a ciklus végéig tart. Az elnök és a tagok vonatkozásában nem a magyar állampolgárság a feltétel, hanem az, hogy a jelölt az országgyűlési képviselők választásán szavazati joggal rendelkező személy legyen.

A Médiatanács elnökére a jelölés automatikusan adott, mert az NMHH elnöke hivatalból jelöltnek számít. A másik négy tagra egy e célra felállított jelölőbizottság tesz javaslatot, amelyben az egyes parlamenti képviselőcsoportok delegáltjai mandátumarányos mértékű szavazattal rendelkeznek. Az NMHH elnöke akkor válik egyben a Médiatanács elnökévé is, amikor a tagjelöltekkel együtt őt is megválasztja az Országgyűlés. A Médiatanács elnökének és tagjainak megválasztásához a jelenlévő képviselők kétharmadának szavazata szükséges. Ha nem kapja meg a kétharmadot¹⁶, az NMHH elnöke mintegy ügyvezető elnök lesz, mert ebben az esetben ő hívja össze a Médiatanács üléseit, amelyen tanácskozási és ülésvezetési joggal vesz részt, de a döntéshozatalnak nem lesz részese. Ez az ülés-összehívási és ülésvezetési joga az NMHH elnökének a kinevezése pillanatától él, a Médiatanács teljes jogú elnökévé történő megválasztásáig.

¹⁶Ez a szabály csak akkor alkalmazható, ha valamiért ciklus közben megszűnt az elnök megbízatása, és új elnököt kell választani, mert ciklus elején az elnökre és a tagokra együtt, listán szavaznak.

A jelölési folyamatot akkor is el lehet kezdeni, ha meghatározott időn belül¹⁷ nem delegálnak egyes frakciók tagokat a jelölőbizottságba. A jelölőbizottság első körben egyhangúlag dönt, ha ez nem sikerül, második körben kétharmaddal, ha ez sem, akkor megszűnik a megbízatása. Ez azt jelenti, hogy teljes biztonsággal csak akkor beszélhetünk jelölésről, ha egy vagy több politikai erő mandátumarányos kétharmaddal közösen tud dönteni. A törvény hatálybalépését követő első választásnál az a szabály, hogy a jelölőbizottság tagjainak a megválasztásukat követő öt napon belül kell első körben (egyhangúlag) dönteni, ha ez nem sikerül, akkor a második körre (kétharmad) további öt napjuk van. Harmadik kör nincs.

Az elfogadott törvény részletezi az elnök és a tagok összeférhetetlenségét – az ORTT-re vonatkozó szabályoknál részben szigorúbb, részben enyhébb összeférhetlenségi okokkal –, valamint a megbízatás megszűnésének eseteit (118. §). Az összeférhetlenségi szabályokat egy évvel később a már megalakult Közzolgálati Testület tagjaira is kiterjesztették. A Médiatanács döntési mechanizmusa leegyszerűsödött az ORTT-éhez képest: minden tagnak egy szavazata van, és a határozatképességhez valamennyi tag – az elnököt is beleértve – egyszerű többségének (azaz három főnek) a jelenléte kell. A döntést a Médiatanács az összes tag (elnökkel) egyszerű többségével hozza, kivéve egy kiemelt ügyet, ahol első körben kétharmados döntés szükséges, második körben való szavazásnál elegendő a feles többség. Ez az első körben kétharmados döntést igénylő ügy az országos, körzeti és helyi műsorszolgáltatási pályázati felhívás meghatározása, valamint az országos, körzeti és helyi műsorszolgáltatási jogosultságokra kiírt pályázatok elbírálása.

A törvény másik újítása a társszabályozás bevetése volt. Az együttes szabályozás a szubszidiaritás elvét alkalmazva lehetővé tette, hogy a Médiatanács szakmai szervezeteknek adjon felügyeleti jogkört a jogszabály hatálya alá tartozó szektorokban, iparágakban, részterületeken működő személyekkel, vállalkozásokkal szemben. A társszabályozó szervezetek olyan panaszok kivizsgálását végezhetik, amelyek az emberi méltóságot, vallási vagy világnézeti meggyőződést sértő reklámra; tudatosan nem észlelhető hirdetési technikák alkalmazására; dohányárut, fegyvert, lőszert, robbanóanyagot, csak orvosi vényre kapható gyógyszert népszerűsítő reklámokra, vagy a kiskorúak káros, illetve tisztességtelen befolyásolásával kapcsolatos reklámtartalmakra hivatkoznak. Az európai gyakorlat szerint nem tartozhatnak a társszabályozás körébe az emberi méltóság megsértésére vonatkozó esetek, ezek alkotmányos hagyományokon alapulnak. Az NMHH négy szervezettel, a Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók Egyesületével (MEME), a Magyar Lapkiadók Egyesületével (MLE), a Magyarországi Tartalomszolgáltatók Egyesületével (MTE) és az Önszabályozó Reklám Testülettel (ÖRT) kötött társszabályozásra vonatkozó megállapodást. A médiatörvény 190. paragrafusa így rendelkezik a társszabályozásról:

190. § (1) A Médiatanács a médiaszolgáltatók, a kiegészítő médiaszolgáltatást nyújtók, a sajtótermékek kiadói, a műsorterjesztők és a közvetítő szolgáltatók szakmai önszabályozó szervezeteivel és alternatív vitarendező fórumaival (e fejezet alkalmazásában a továbbiakban együtt: önszabályozó szervezet) e törvény, illetve az Smtv. céljainak, alapelveinek hatékony megvalósítása, az önkéntes jogkövetés előmozdítása, a médiaigazgatás közhatalmi jogérvényesítési rendszerének rugalmasabbá tétele érdekében együttműködik.

¹⁷A jelölő bizottság létrehozásáról szóló országgyűlési határozati javaslat (H/361.) szerint a határozat hatálybalépését követő első ülésnapon fel kell állítani a jelölő bizottságot, vagyis addig lehet bizottsági tagokat jelölni.

(2) A Médiatanács az (1) bekezdés szerinti együttműködés keretében a jogszabályoknak megfelelően létrehozott és a jogszabályoknak megfelelően működő önszabályozó szervezettel együttműködési megállapodás tartalmú közigazgatási szerződést köthet az alábbiakban kifejezetten meghatározott hatósági hatáskörébe tartozó ügyek önszabályozó szervezettel történő, e fejezetben meghatározott megosztott ellátása, illetve jogszabályban hatósági hatáskörként nem szabályozott, de e törvény szabályaival összhangban álló, médiaigazgatáshoz, médiapolitikához kapcsolódó feladatok együttműködésben történő ellátása érdekében.

Az ún. koreguláció több okból is a figyelem középpontjába került az utóbbi néhány évtized médiát érintő jogalkotásában. A törvényi szabályozás, az állami beavatkozás mind gazdasági, mind ideológiai nyomás alá került, ráadásul a technológia fejlődése is ebbe az irányba mutatott, ami egyre inkább kétségessé teszi, hogy az állam önmagában képes-e az iparág hatékony szabályozására. Az eszköz egyszerre teszi a szabályozást hatékonyra, és próbál egyensúlyt teremteni az állami beavatkozás és a média szabadsága között. A tapasztalatok szerint az önszabályozás sikere az államtól való függetlenségben keresendő, erre alapozva várják a szakemberek a társszabályozás sikerét is. A társszabályozást a 2011 júliusában kezdte meg négy szakmai szervezet. A társszabályozási modellben a médiaalkotmány és a médiatörvény egyes rendelkezéseinek vélelmezett megsértésére vonatkozó felhasználói panaszokat nem a Médiahatóság, hanem a társszabályozó szakértői bizottsága bírálja el. A szakmai szervezetek szolgáltatásainak felügyeletét így elsődlegesen az adott szervezet látja el, emellett a társszabályozás működését az NMHH széles jogkörrel ellenőrzi és felügyeli. A szakmai szervezetek arra törekednek, hogy a magyar média meghatározó szereplői a fogyasztók jogait és érdekeit a legmesszebbmenőkig érvényesítve szolgálják közönségüket, és elkötelezettek amellyel, hogy a társszabályozás az iparág versenyképességét elősegítve működjön. Az önszabályozó tevékenységet a szervezetek a társszabályozás mellett is folytatják, mert az önszabályozás kiterjed számos olyan kérdésre, amelyet a médiatörvények nem érintenek. A szakmai szervezetek és az NMHH által megkötött megállapodások rögzítik, hogy a független újságírás és a médiatartalom-szolgáltatók szakmai függetlensége nélkül nem lehet eredményesen örködni a demokrácia megfelelő működése felett és felügyelni a közélet tisztaságát, a politikai hatalomgyakorlás módját.

Puppis, Leen és Saeys szabályozási lehetőségekről írott tanulmányában megemlíti, hogy az önszabályozó testületek rugalmasabbak, gyorsabbak, nagyobb a szakértelmük, legfőképpen pedig függetlenek az állami szereplőktől. Kérdésként felvetődik azonban, hogy elegendő-e a határozatok kötőereje, vagyis az önmaguk által felállított szabályok megszegésének szankcionálását igazából semmi sem garantálja. A társszabályozás e tekintetben hatékonyabb lehet. (Polyák-Puppis-Leen-Saeys, 2007, 2010:116)

III.5. A közmédia intézményrendszere

Az új médiatörvény rendelkezései szerint 2010-ben a korábbi három közszolgálati média-közalapítvány összevonásra került, mégpedig oly módon, hogy a Magyar Televízió Közalapítvány alakult át, és az így létrejövő – Közszolgálati Közalapítvány nevet viselő – szervezet vált a Magyar Rádió Közalapítvány és a Hungária Televízió Közalapítvány jogutódjává is. Az átalakuló Magyar Televízió Közalapítvány alapító okiratának módosítását az Országgyűlés a jelenlévő képviselők kétharmados szavazatával fogadta

el. A közalapítvány gyakorolja a nonprofit részvénytársasággá átalakuló közszolgálati részvénytársaságok (Magyar Televízió, Duna Televízió, Magyar Rádió, Magyar Távirati Iroda) vonatkozásában az egykori Gt., ma már Ptk. szerinti alapítói, illetve részvényesi jogokat. A jelenleg hatályos szabályokkal összhangban továbbra sem jogosult azonban

- megváltoztatni a közszolgálati médiaszolgáltatók alapvető tevékenységi körét;
- a közszolgálati médiaszolgáltatókat megszüntetni, egyesíteni, szétválasztani, vagy átalakítani;
- azok részvényeit elidegeníteni;
- a közszolgálati médiaszolgáltatóktól vagyont vagy nyereséget (osztalékot) elvonni;
- a közszolgálati médiaszolgáltatók műsorszerkezetét, továbbá műsorainak, illetve műsorszámainak tartalmát meghatározni;
- a közszolgálati médiaszolgáltatók vezérigazgatóinak az általuk gyakorolt munkáltatói jogkörökre nézve utasítást adni, vagy hatáskörüket elvonni.

A közalapítvány nem bővítheti a részvénytársaságoknak a médiatörvényben és a nemzeti hírugynökségről szóló törvényben meghatározott hatásköreit, de még a Polgári Törvénykönyvben meghatározott alapítói jogköröket sem. A közalapítvány legfőbb döntéshozó szerve a kuratórium. A kuratórium hatáskörébe tartozik a közszolgálati médiaszolgáltatók vezérigazgatóinak kinevezése, díjazásának megállapítása és felettük a munkáltatói jogkör gyakorlása, beleértve a vezérigazgatók munkaviszonyának megszüntetését is.

A közalapítvány nyolc tagú kuratóriumának hat tagját az Országgyűlés választja meg kilenc évre, egyenkénti szavazással. Elnökét és egy tagját a Médiatanács delegálja, ugyancsak kilenc évre. A testületbe választható tagok felét a kormánypárti, másik felét az ellenzéki képviselőcsoportok jelölik, de előzőleg az adott oldalon belül egymás között meg kell állapodniuk a jelöltek személyéről. Ha az egyik oldal nem tud megállapodni a jelölésben, megalakulhat a kuratórium a másik oldal által jelölt három taggal is, a Médiatanács által delegált elnökkel és taggal kiegészülve. Ha a kuratórium nem a teljes létszámmal alakult meg, a kilenc éves ciklus alatt a teljes létszámmal kiegészíthető (ehhez is az adott oldal képviselőcsoportjainak megegyezése szükséges).¹⁸ A Kuratórium hatásköre továbbra is kettős: egyrészt a közalapítvány kezelői szerve, másrészt a részvénytársaságok alapítói és közgyűlési jogainak gyakorlója.

A részvénytársaságok vezérigazgatóit meghatározott szabályok szerint a kuratórium választotta ki, és létesített velük munkaviszonyt. A törvény nem írta elő pályázat kiírását, de természetesen nem is tiltotta azt. A közszolgálati részvénytársaságok vezérigazgatói feletti munkáltatói jogkört a kuratórium gyakorolta. A vezérigazgatók munkaszerződésének feltételeire azonban a Médiatanács tett javaslatot a kuratóriumnak, amely a vezérigazgató kiválasztásával egyidejűleg szavazott a személyekről és egyben a munkaszerződésekről is. A vezérigazgatók jogosultak és kötelesek volt két vezérigazgató-helyettes kinevezésére.

¹⁸A törvény megkísérli rendezni azt a helyzetet, ha a Kuratórium ciklusának lejárta előtt szűnik meg a tag megbízatása, de közben a kormányoldali és az ellenzéki oldali képviselőcsoportok tekintetében változás következett be. Ilyenkor a teljes jelölőbizottságnak első körben egyhangú, második körben kétharmados döntésére van szükség az új jelölt állításához, ha ez nem sikerül, megszűnik a mandátuma és új jelölőbizottságot kell választani.

A vezérigazgatók jelölése és kinevezése a következőképpen zajlik:

- először a Médiatanács elnöke tett javaslatot közszolgálati részvénytársaságunként 2-2 vezérigazgató jelölre a Médiatanácsnak (a Médiatanács csak akkor tehetett javaslatot a kuratóriumnak, ha mind a két jelöltet elfogadta);
- ha a Médiatanács nem fogadta el a Médiatanács elnöke által javasolt valamelyik jelöltet, akkor a Médiatanács elnöke új jelölre tett javaslatot;
- ha a Médiatanács elfogadta a jelölteket, javasolta a kuratóriumnak, hogy válasszon ki egyet-egyet a jelöltek közül;
- az első szavazási körben a kuratórium összes tagjának, ideértve az elnököt is, kétharmados többségével döntött a két jelölt közül, hogy melyiket nevezi ki vezérigazgatónak;
- ha a két jelölből a Médiatanács jelölésétől számított 30 napon belül nem tudott választani a kuratórium, akkor új jelölési eljárást kellett lefolytatni, az új jelölés során közszolgálati részvénytársaságunként két új jelölre kellett javaslatot tenni; az új jelölést követő szavazás során a Kuratórium összes tagjának – ideértve az elnököt is – egyszerű többségével döntött a vezérigazgató kinevezéséről.

2015. július 1-jétől Duna Médiaszolgáltató Zártkörűen Működő Nonprofit Részvénytársaság elnevezéssel egyesült és egyedüli közszolgálati médiaszolgáltatóként folytatta tevékenységét a négy közszolgálati médiaszolgáltató: a Magyar Televízió Nonprofit Zrt., a Magyar Rádió Nonprofit Zrt., a Magyar Távirati Iroda Nonprofit Zrt. és a Duna Televízió Nonprofit Zrt. A beolvadás 2015. július 1-jén lépett hatályba, és biztosította, hogy a gazdasági társaságok ne jogutód nélkül szűnjenek meg. A Duna Médiaszolgáltató Zártkörűen Működő Nonprofit Részvénytársaság egyaránt nyújt rádiós, televíziós, online és hírügynökségi szolgáltatást.

A Duna Médiaszolgáltató Nonprofit Zrt. vezérigazgatójának munkaviszonya megszűnik

- a kuratórium részéről egyszerű többséggel elhatározott felmentéssel (ha cselekvőképességet kizáró gondnokság alá helyezték, vagy jogerős szabadságvesztést kiszabó ítélet alapján, és ha a törvényi alkalmazási tilalmak valamelyikét megszegte, vagy ha a vele szemben keletkezett összeférhetetlenségi okot 30 napon belül nem szünteti meg);
- a munkaszerződés felmondásával, az abban foglalt feltételek mellett, de erről a kuratóriumnak kétharmados döntést kell hozni, valamint
- a Közszolgálati Testület javaslata alapján hozott kuratóriumi döntéssel (egyszerű többség).

A közszolgálati médiaszolgáltatók és a nemzeti hírügynökség feletti társadalmi felügyeletet a Közszolgálati Testület látja el. A Testületnek tizennégy tagja van, a tagokat a törvény mellékletében meghatározott Jelölő Szervezetek delegálják 3 évre. A Testületbe egy-egy tagot delegálhat

- a Magyar Tudományos Akadémia;

- a Magyar Katolikus Egyház;
- a Magyarországi Református Egyház;
- a Magyarországi Evangélikus Egyház;
- a Magyarországi Zsidó Hitközségek Szövetsége;
- a Magyar Olimpiai Bizottság;
- a Magyar Rektori Konferencia;
- a Magyar Kereskedelmi és Iparkamara;
- Magyarország települési önkormányzatainak szövetségei, illetve szervezetei;
- a Magyarország által elismert nemzeti és etnikai kisebbségek országos önkormányzati szervezetei;
- a Magyarországgal szomszédos államokban bejegyzett magyar kulturális szervezetek;
- a családok érdekeit védő és képviselő, Magyarországon bejegyzett érdekvédelmi szervezetek;
- a fogyatékos személyek Magyarországon bejegyzett érdekvédelmi szervezetei, valamint
- a Magyarországon bejegyzett kulturális szervezetek.

A Testület elnökét soraiból önmaga választja meg, döntéseit egyszerű többséggel hozza. Szavazategyenlőség esetén az elnök szavazata dönt.

Bevezeti a törvény a Közzolgálati Kódex intézményét. A Kódex egy olyan új dokumentum, amelynek betartása kötelező valamennyi a közzolgálati médiaszolgáltatóra nézve. A Kódex betartása felett a civil szférát képviselő Közzolgálati Testület örködik. Az első Kódexet a Médiatanács fogadta el a Közzolgálati Testület első alkalommal történő felállítását követő 6 hónapon belül, ezt követően a Közzolgálati Testület lehetősége évente a módosítás – ez azonban csak a kuratórium jóváhagyásával lép hatályba. A Kódexben szerepelnek az egyes közzolgálati médiaszolgáltatók részletesen meghatározott közzolgálati kötelezettségei. A Közzolgálati Testület a közzolgálati érvényesülését folyamatosan figyelemmel kíséri és ellenőrzést gyakorol a közzolgálati részvénytársaságok felett a Kódexben foglaltak végrehajtása vonatkozásában. Ha a Testület egyszerű többséggel nem fogadja el a közzolgálati részvénytársaság vezérigazgatójának éves beszámolóját, kétharmados döntéssel javaslatot tehet a kuratóriumnak a vezérigazgató munkaviszonyának megszüntetésére. Ha a vezérigazgató munkaviszonya azért szűnik meg, mert a közzolgálati érvényesülését – a Kódexben megfogalmazott elvárások teljesülését – nem biztosította, akkor 10 évig nem jelölhető újra e tisztségre.

Már a törvény hatályba lépése után jött létre az ún. Közzolgálati Érték Testület (KÉT). Új médiaszolgáltatás indítása előtt, valamint meglévő szolgáltatás jelentős módosítása esetén a közzolgálati médiaszolgáltató vezérigazgatója a szolgáltatás tervezett megindítását, illetve a meglévő szolgáltatás jelentős módosítását legalább 6 hónappal megelőzően ún. közzolgálati értékteszt eljárásának lefolytatását kezdeményezi a Közzolgálati Érték Testületnél. A közzolgálati értékteszt a nézettség és a hallgatottság mellett a közmédia szolgáltatásainak közzolgálati jellegét méri. Az eljárás a közzolgálati médiaszolgáltató által készített szolgáltatás-leírás benyújtásával indul, amelyet a KÉT elnöke részére kell írásban megküldeni. A szolgáltatás-leírásnak az alábbi kérdések bemutatására kell kiterjednie:

- a szolgáltatás hogyan, milyen módon felel meg a közzolgálati céloknak, figyelembe véve a közzolgálati médiaszolgáltatóval szemben megfogalmazott törvényi követelményeket;

- a szolgáltatás által elérni kívánt célok világos megfogalmazása;
- a szolgáltatás arculata, célja, célközönsége;
- a szolgáltatás hogyan járul hozzá a szerkesztői versenyhez, pluralizmushoz;
- a szolgáltatás összefoglalója, koncepciója (tartalom, cél, közönség általi elérhetőség, törvényi követelményekkel való összhang, költségek);
- annak rögzítése, hogy a szolgáltatás közszolgálati értékének és a médiapluralizmusra gyakorolt hatásának az elemzéséhez a benyújtó megítélése szerint milyen kutatások lefolytatása, elemzések elvégzése szükséges;
- a szolgáltatás teljes bekerülési költsége;
- új szolgáltatás esetén az indítás tervezett időbeli ütemezése;
- a szolgáltatás tartalmának meghatározott jellemzők (pl. műfajok, műsortípusok, célközönség) szerinti bontásban történő bemutatása, jellemzőinek ismertetése;
- jelentősen módosítani tervezett szolgáltatás esetén minden olyan módosulás leírása, amely érinti a közzétett tartalmak jellegét, a szolgáltatás profilját.

A KÉT elsőként megvizsgálja, hogy a szolgáltatás-leírás alapján indokolt-e az eljárás lefolytatása. Amennyiben a testület úgy ítéli meg, hogy a szolgáltatás nem felel meg a szabályzatban foglalt kritériumoknak, nem indítja meg az eljárást.

IV. Médiaajogi sérelmek alapesetei

Mit tehet az ember, ha a személyét érintően hamis állítások kerülnek nyilvánosságra? Három lehetőség áll rendelkezésre, ezek súlybeli sorrendben a következők:

1. a médiaalkotmány (Smtv.) alapján helyreigazítást lehet kérni (V/12. §);
2. a Ptk. alapján általános jogkövetkezményt lehet kérni;
3. a Btk. alapján rágalmazás, vagy becsületsértés miatt büntetőpert lehet kezdeményezni.

A sajtószabadságról és a médiatartalmak alapvető szabályairól szóló 2010. évi CIV. törvény (Smtv.) V. címe szabályozza a sajtó-helyreigazítási jogot, az alábbiak szerint:

12. § (1) Ha valakiről bármely médiatartalomban valótlan tényt állítanak, híresztelnek vagy vele kapcsolatban való tényeket hamis színben tüntetnek fel, követelheti olyan helyreigazító közlemény közzétételét, amelyből kitűnik, hogy a közlés mely tényállítását valótlan, illetve megalapozatlan, mely tényeket tüntet fel hamis színben és ehhez képest melyek a való tények.

12. § (2) A helyreigazító közleményt napilap, internetes sajtótermék és hírügynökség esetében az erre irányuló igény kézhezvételét követő öt napon belül a közlemény sérelmezett részéhez hasonló módon és terjedelemben, lekérhető médiaszolgáltatás esetében az erre irányuló igény kézhezvételét követő nyolc napon belül a közlemény sérelmezett részéhez hasonló módon és terjedelemben, más időszaki lap esetében az igény kézhezvételétől számított nyolc napot követően a legközelebbi számban a közlemény sérelmezett részéhez hasonló módon és terjedelemben, lineáris médiaszolgáltatás esetében pedig ugyancsak nyolc napon belül, a közlemény sérelmezett részéhez hasonló módon és azzal azonos napszakban kell közölni.

A jogszabály indokolása szerint a sajtó-helyreigazítás új szabályai alapján a jövőben e jog kiterjed az internetes médiatartalmak meghatározott körére, illetve valamennyi, e törvény által szabályozás alá vont tartalomra is. A törvény szerint nem csupán a hamis tényállítások, hanem a becsületet, emberi méltóságot sértő egyéb közleményekkel szemben is lehetséges a sajtó-helyreigazítási jog gyakorlása.

IV.1. A sajtó-helyreigazítási eljárás

A személyhez fűződő jogokat mindenki köteles tiszteletben tartani, azokat törvény védi (jogi személyek esetében is – kivéve, ha a védelem jellegénél fogva csak magánszemélyeket illethet meg). Nem sérti a személyhez fűződő jogokat az a magatartás, amelyhez a jogosult hozzájárult, feltéve, hogy a hozzájárulás megadása társadalmi érdeket nem sért vagy veszélyeztet. Máskülönben a személyhez fűződő jogokat korlátozó szerződés, vagy egyoldalú nyilatkozat semmis. Személyhez fűződő jogok sérelmét jelenti pl. bármilyen hátrányos megkülönböztetés, nem, faj, vallás, vagy nemzetiség szerint, a lelkiismereti szabadság sérelme, a személyes szabadság jogellenes korlátozása, a testi épség, az egészség, valamint a becsület és az emberi méltóság megsértése. Mindenkinek joga van a névviseléshez (tudományos, irodalmi, művészi, vagy más, közszerepléssel járó tevékenység – mások jogainak és törvényes érdekeinek sérelme nélkül – felvett névvel is folytatható). Jogi személy nevének különböznie kell a

használati körben, azonos területen tevékenykedő, korábban nyilvántartásba vett jogi személyek neveitől. Névvisselési jog sérelmét jelenti például, ha valaki jogtalanul más nevét használja. Összetéveszthető nevű közszereplőknél a régebb óta tevékenykedő fél kérésére saját név is csak megkülönböztetéssel használható a tevékenység gyakorlásakor. Sajtó-helyreigazítási eljárást lehet kezdeményezni, ha nyomtatott, vagy elektronikus napilap, folyóirat, lineáris (rádió vagy televízió), vagy lekérhető médiaszolgáltatás valakiről

- valótlan állításokat közöl;
- valótlan állításokat híresztel;
- valós tény hamis színben tüntet fel.

A sajtó-helyreigazítás alapvetően a jó hírnév sajtó útján történő megsértésének speciális polgári jogi szankciója, melynek létét a tömeg tájékoztatási eszközök útján elkövetett jogsértések különös szerepe és súlya indokolja. A sérelmet szenvedett fél úgy védheti meg a legjobban jó hírnevét, becsületét, ha lehetősége van a válaszadásra, mégpedig ugyanazon közönség előtt, amely a hamis tényállításról is értesülhetett. A sajtó-helyreigazítás alkalmazása azonban nem követeli meg azt, hogy a közlés valóban sértse valakinek a jó hírnevét: a felelősség megállapításához elegendő, ha a közlés valótlan, hamis.¹⁹ Vagyis a sajtó-helyreigazítás intézménye kifejezi azt az igényt is, hogy a sajtó ne állíthasson következmények nélkül hamis tényeket, és a közönség megfelelő, torzításoktól mentes tájékoztatást kapjon. Sajtó-helyreigazítás csak tényállításokkal szemben kérhető, sérelmezett vélemények sajtó általi közzététele esetén tehát nem alkalmazható. A bírói gyakorlat számos kérdésben ad eligazítást sajtó-helyreigazítási ügyekben. Sajtó-helyreigazítási igény esetén a sajtóközleményt a maga egészében kell vizsgálni. A kifogásolt közlést nem feltétlenül formális megjelenése, hanem valóságtartalma szerint kell figyelembe venni. A helyreigazítást kérő személy megítélése szempontjából közömbös pontatlanságok, lényegtelen tévedések nem adnak okot helyreigazításra.

A sajtó-helyreigazítást nem csak a konkrétan megnevezett személy igényelheti, hanem minden olyan természetes személy vagy szervezet, akit, vagy amelyet a közleményből szűkebb, vagy tágabb környezete beazonosíthatott. Nincs helye sajtó-helyreigazításnak, ha a sajtószerv a valóságnak megfelelően tájékoztatta a közönséget valamely büntetőeljárásról, illetve az eljárásban felmerülő egyébként hamis tényeket közölt. Helyreigazító közleményként a jogosult válaszlevele közzétételét is kérheti, azonban csak a helyreigazításhoz szükséges terjedelemben, illetve tartalommal. A helyreigazító közleményből ki kell tűnnie, hogy a kifogásolt sajtóközlemény mely tényállása valótlan, mely tényeket tünteti fel hamis színben, illetve melyek a valós tények. A közlemény szövege nem alakítható úgy, hogy ezáltal elveszítse helyreigazító, szankciós jellegét.

A helyreigazító közleményt napilap, internetes sajtótermék és hírügynökség esetében az erre irányuló igény kézhezvételét követő öt napon belül a közlemény sérelmezett részéhez hasonló módon és terjedelemben kell közölni. Lekérhető médiaszolgáltatás esetében az erre irányuló igény kézhezvételét követő nyolc napon belül a közlemény sérelmezett részéhez hasonló módon és terjedelemben, más időszaki lap esetében az igény kézhezvételétől számított nyolc napot követően a legközelebbi számban

¹⁹ Itt érdemes megjegyezni, hogy az olvasói levél, a telefonáló, vagy megszólaló ténytartalmáért is a médium felel, feltéve, hogy az nem reklámként (kereskedelmi vagy politikai) került nyilvánosságra.

a közlemény sérelmezett részéhez hasonló módon és terjedelemben. Lineáris médiaszolgáltatás esetében nyolc napon belül, a közlemény sérelmezett részéhez hasonló módon és azzal azonos napszakban. A fenti határidőkön kívül – melyek a médiaalkotmányban találhatóak – a sajtó-helyreigazítás eljárásjogi szabályait a Polgári Perrendtartás tartalmazza. A sajtó-helyreigazítás különleges eljárás keretében történik, vagyis a polgári perek általános szabályai bizonyos eltérésekkel alkalmazandók rá. Az eltérések az eljárás minél gyorsabb lefolytatását célozzák.

A helyreigazítás közzétételét az érintett személy, vagy szervezet a vitatott közlemény közzétételétől számított harminc napon belül írásban kérheti a médiatartalom-szolgáltatótól, vagy a hírügynökségtől. A határidőben kért helyreigazítás közzétételét csak akkor lehet megtagadni, ha a kérelemben előadottak valósága nyomban megcáfolható. Ha a médiatartalom-szolgáltató, vagy a hírügynökség a helyreigazítás közzétételére irányuló kötelezettségét a médiaalkotmányban foglalt határidőben nem teljesíti, az azt igénylő fél ellene keresetet indíthat. A sajtó-helyreigazításra irányuló keresetet más keresettel összekapcsolni, vagy egyesíteni nem lehet. Ez azonban nem akadályozza annak, hogy a jogosult párhuzamosan más polgári jogi igényeket is érvényesítsen (pl. kártérítés).

A keresetet a közlési kötelezettség utolsó napjától számított tizenöt nap alatt kell megindítani. A határidő elmulasztása esetén igazolásnak van helye. A keresetlevélben meg kell jelölni az igényelt helyreigazító nyilatkozat tartalmát, igazolni kell, hogy a felperes a helyreigazítást törvényes határidőben igényelte, és napilap, folyóirat, időszaki lap esetében a kifogásolt közleményt tartalmazó lappéldányt, internetes sajtótermék esetében a kifogásolt közlemény kinyomtatott változatát – amennyiben azok rendelkezésre állnak – csatolni kell. A felsoroltaktól eltekintve a bizonyítási teher a sajtón nyugszik, bizonyítania kell a kifogásolt tényállítás valóságát, ha mentesülni kíván a felelősség alól. Ez még akkor is igaz, ha – amint azt korábban már megjegyeztük – híven közli más személy tényállítását, nyilatkozatát (olvasói levél), vagy átveszi más médium közleményét (lapszemle). A perre az a bíróság illetékes, amelynek területén a hírügynökség, vagy a médiatartalom-szolgáltató székhelye, illetve lakhelye található. A bíróság illetékességét a médiaszolgáltató helyi stúdiójának székhelye is megalapozza. A bíróság a sajtó-helyreigazítási perben soron kívül jár el. A tárgyalást legkésőbb a keresetlevél benyújtásától számított nyolcadik napra ki kell tűzni. A perben igazolásnak, viszontkeresetnek és szünetelésnek nincs helye. Bizonyítás felvételének csak olyan bizonyítékokra vonatkozóan van helye, amelyek a tárgyaláson rendelkezésre állnak, és amelyek alkalmasak lehetnek arra, hogy a közlemény kifogásolt tényállításainak valóságát nyomban igazolják, vagy a keresetben előadottakat nyomban megcáfolják. Bizonyítás felvételének helye lehet a felperes által nyomban felajánlott bizonyítékokra is.

Akit személyhez fűződő jogában bizonyítottan megsértettek, az alábbi lehetőségei vannak:

- követelheti a jogsértés megtörténtének bírósági megállapítását;
- követelheti a jogsértés beszüntetését és a jogsértő eltávolítását a további jogsértéstől;
- követelheti, hogy a jogsértő (nyilatkozattal vagy más, megfelelő módon) adjon elégtételt;
- követelheti, hogy szükség esetén az elégtételnek – a jogsértő költségén – megfelelő nyilvánosság is biztosítható;
- követelheti a sérelmes helyzet megszüntetését, a korábbi állapot helyreállítását, a jogsértéssel létre jött dolog megsemmisítését (lappéldányok bezárását), ill. a jogsértő mivoltától megfosztását;

- kártérítést követelhet

Amennyiben anyagi sérelem nem állapítható meg, a bíróságnak igény esetén mégis meg kell állapítania egy kártérítési összeget. Ha a kártérítésként megítélhető összeg nem áll arányban a kifogásolt magatartás súlyával, a bíróság a jogsértőre közérdekű célra fordítható bírságot is kiszabhat. A személyhez fűződő jogokat – néhány kivétellel – csak személyesen lehet érvényesíteni. Kivételt képeznek pl. az elhunytak személyhez fűződő jogai: ez esetben a bírósághoz a hozzátartozó illetve a végrendelet kedvezményezettje fordulhat. Ha az elhunyt személy (illetve megszűnt jogi személy) jó hírnevét sértő magatartás közérdekbe ütközik, a személyhez fűződő jogok érvényesítésére ügyész is jogosult.

IV.2. A rágalmazás

A Büntető Törvénykönyv értelmezésében alapvető, hogy egy médium – mint jogi személy – nem vonható büntetőjogilag felelősségre. Ekkor kap szerepet a felelős szerkesztő jogintézménye. Büntetőjogilag akkor indulhat eljárás, ha

- rágalmazás;
- becsületsértés;
- vagy kegyeletsértés esete forog fenn.

Mindenekelőtt tisztázzuk a becsület fogalmát: objektív értelemben a társadalmi megbecsültséget, mások véleményét jelenti, szubjektív értelemben mindenkinek önmagáról alkotott véleményét jelenti. A rágalmazás és a becsületsértés (Btk. 226-227. §) fogalma és általános jellemzői:

- az objektív becsület a mások előtti rágalmazással sérthető;
- a szubjektív becsület a sértetthez szóló becsületsértéssel sérthető;
- a becsületsértés alapesete jelenleg szabálysértésnek minősül (korábban volt súlyosabb is; az enyhítés miatt csökkent a bíróságok ilyen irányú terhelése);
- a becsületsértés minősített esete és a rágalmazás magánvádas bűncselekmény (vagyis hivatalból nem indul automatikusan eljárás), ennek indoka, hogy e bűncselekmények hivatalból nem üldözhetők.

Rágalmazásnak minősül, ha valaki valakiről, mások előtt becsület megsértésére alkalmas tényről állít vagy híresztel. A rágalmazás vétségét bárki elkövetheti – fokozottan igaz ez azon személyekre, akik nagy nyilvánosság előtt rendszeresen szerepelnek, véleményüket rendszeresen kifejtik (sajtó, elektronikus média). A rágalmazás „szereplői”:

- az, „aki” a rágalmazó tényről állítja a tettest;
- a „valakiről”, akiről a rágalmazó tényről az elkövető állítja a sértett;
- és a „más előtt” az a kívülálló személy, aki előtt a rágalmazás történik.

A rágalmazást el lehet követni:

- természetes személy ellen;
- jogi személyiségek ellen;
- pártok, egyházak, stb. ellen;
- olyan személyösszességek ellen, amelyeknek nincs önálló jogképessége, de olyan kollektív társadalmi kötelezettségekkel rendelkeznek, melyek teljesítése megalapozhatja a társadalmi megbecsülésük létrejöttét.

A rágalmazás sértettjének, aki ellen a rágalmazás irányul, egyértelműen felismerhetőnek és személy szerint meghatározhatónak kell lennie (ez nem jelenti azt, hogy a sértett megnevezése is szükséges volna). Feltétel, hogy a megjelölés vagy körülírás ne csak általános, hanem olyan legyen, amelyről a sértett személye minden kétséget kizáróan megállapítható, felismerhető. A rágalmazás elkövetési magatartása valamilyen becsület csorbítására alkalmas tény állítása, vagy ilyen tényre közvetlenül utaló kifejezés használata. Jogi értelemben vett tény az emberi cselekedetek, meghatározott magatartások tanúsítása és bármilyen egyéb megtörtént esemény, történés, a szubjektív tudatállapot létezése. Ezek szerint:

- az ember tudatállapotára, tudattartalmára vonatkozó állítás (rágalmazás szempontjából) a tényállítás fogalma alá esik;
- jövőbeni esemény állítása, az erre vonatkozó következtetés levonása nem tényállítás, hanem feltételezés, ami a becsületsértésnek lehet csak tárgya;
- bírálat, kritika, véleménynyilvánítás ténybeli valóságtartalma a büntetőeljárásban nem esik a „tényállítás” fogalma alá.

A gyalázkodó jellegű és az emberi méltóság sérelmével járó nyilatkozatok még abban az esetben is bűncselekmény megvalósítására alkalmasak, ha azok – formálisan – kritikai megjegyzésként kerülnek a nyilvánosságra. Az Alkotmánybíróság álláspontja szerint a kritika megengedhetőségének határai tágabbak a kormányzat, a közhivatalnokok esetében, mint a politikusok tekintetében, és valamennyi közszereplő esetében tágabbak, mint a magánszemélyek tekintetében.

Híresztelésnek minősül a mások által tett tényállítás továbbadása, közvetítése. A rágalmazásnak híreszteléssel elkövetése estén büntetőjogilag annak a személynek a felelősségét kell vizsgálni, aki a sértő tényközlést nyilvánosan, mások előtt közzétette. (A mások becsületét csorbító tényközléseket tartalmazó újságcikk állításaiért a cikk szerzője akkor is felelős, ha a cikk állításait megalapozó ismereteit mástól szerezte.)

A rágalmazás elkövetési módja tipikusan szóbeli állítás, vagy híresztelés, de lehet írásbeli is. A rágalmazás történhet személyesen, levélben, vagy a médián keresztül is, de a tényállításnak, a híresztelésnek, vagy a tényre közvetlenül utaló kifejezésnek a sértettől különböző, más személy előtt való használata kell, hogy megvalósuljon. A rágalmazó tényállításának olyan sajátossággal kell rendelkeznie, amely a becsület csorbítására alkalmassá teszi. (Nem a sértett egyéni megítélése, szubjektív értékítélete

alapján kell megítélni, hanem az a döntő, hogy a tényállás az objektív értelmezés szerint, a társadalomban kialakult általános megítélés figyelembevételével alkalmas-e a becsület csorbítására.) A rágalmazás csak szándékosan követhető el. A rágalmazás büntethetőségét kizáró körülmények:

- ha valamely sajtóközlemény a hatóságoktól kapott adatokon alapszik, s az adatoknak és a tájékoztatásnak megfelel, azokkal összhangban áll;
- a személyes tulajdonságokat – igazságosan v. igazságtalanul – felnagyító gúnyos hangvétel a szatíra esetében elfogadott irodalmi eszköz;
- a folyamatban levő büntetőeljárásról a hatóságtól nyert információ közzététele;
- ha a becsület csorbítására alkalmas tény valóban bizonyul. (A valóság bizonyításának akkor van helye, ha a tény állítását, híresztelését a közérdek vagy bárkinek jogos érdeke indokolta.)

A rágalmazás minősített esetei az

- aljas indokból;
- nagy nyilvánosság előtt elkövetett, illetve
- minősített érdeksérelmet okozó rágalmazás.

IV.3. A becsületsértés

A becsületsértés nem tényállítással valósul meg, hanem negatív véleménnyel. A becsületsértés csak magánindítványra büntethető, büntetési tétele egy évig terjedő szabadságvesztés lehet. Az igaz tény állítása rágalmazás nem, (lett légyen az bármennyire kellemetlen is), de becsületsértés még lehet. A per során a bíróság nem köteles bizonyítási eljárást elrendelni, illetve annak helyt adni. Közszerplők esetében pedig csak akkor lehet becsületsértésről beszélni, ha a róluk megjelentetett vélemény, értékítélet olyannyira negatív, hogy megjelentetése már nem tekinthető közérdeknek. Közszerplők családtagjai természetesen nem számítanak közszerplőnek, rájuk nem vonatkozik a nagyobb tűrés kötelezettség, így a magánemberekkel azonos elbírálás alá esnek.

A becsületsértés a rágalmazással szubsidiaritásos viszonyban van: a becsületsértés tényállásának megvalósulását csak akkor lehet megállapítani, ha a rágalmazás tényállása nem valósulhat meg. A lényeges különbség az elkövetési magatartásban van. A rágalmazást tényállítással, híreszteléssel és tényre közvetlenül utaló kifejezés használatával lehet elkövetni, a becsületsértés egyéb kifejezéssel, vagy becsület csorbítására alkalmas magatartás tanúsításával valósulhat meg. A rágalmazásnak más előtt kell történnie, míg a becsületsértést el lehet követni „négy szemközti” vagy levél, írásbeli közlemény útján is. A becsületsértés büntetőjogi értelemben vett megvalósulásának feltétele, hogy a becsület csorbítására alkalmas kifejezés, vagy egyéb cselekvés:

- a munkakör ellátásával, közmegbízás teljesítésével, vagy közérdekű tevékenységgel legyen kapcsolatos;
- nyilvánosság előtt történjen.

Ha e feltételek nem valósulnak meg, akkor a becsületsértés csak szabálysértés marad. Az elkövetési magatartás:

- a becsület csorbítására alkalmas kifejezés használata, vagy egyéb ilyen cselekmény elkövetése;
- a rágalmozás elkövetési magatartásai, ha azok nem más előtt történnek;
- a becsület csorbítására alkalmas kifejezés használata bármely lealacsonyító kifejezés használata;
- a becsület csorbítására alkalmas cselekvés, mint pl. mutogatás, kisebb ütés. (Megütés esetén, ha a sértett vetet fel láttelepet a sérülésről, akkor az ütés testi sértés lesz, ha nem, akkor csak tetteges becsületsértés.)

A törvény szerint a becsületsértés megvalósulásához nem kell, hogy a tény hamis legyen, mert igaz tény állításával is meg lehet a becsületet sérteni. Az elkövető felelősségre vonásához a becsületében sértett személynek a tény hamis voltát nem kell igazolnia, hiszen a bűncselekmények megvalósulásához a tény állítása is elegendő. Ennek indoka, hogy mindenkinek joga van a magánélethez. A rágalmozás, becsületsértés elkövetője mentesül a büntetés alól, ha a becsület csorbítására alkalmas kifejezést, tényt jogos magánérdek, vagy közérdek védelme érdekében állította, híresztelte, és bizonyítja, hogy az állítás igaz. Azonban mindkét mentesítő feltétel együttes meglétét a vádlottnak kell bizonyítania.

A valóság bizonyítása a vádlott feladata, hiszen a magánvádas ügyekben nincs hivatalból történő eljárás. A közvádas ügyekben a bizonyítás a vádlót (pl. az ügyészséget) terheli, a rágalmozási és becsületsértési ügyekben a magánvádlónak csak az elkövetési magatartás bekövetkezését kell bizonyítania. Egyébként a bizonyítási teher megfordul, vagyis a tény igazságát a vádlott bizonyíthatja. A rágalmozás, becsületsértés nem büntethető, ha a becsület megsértése keresetlevélben, ill. a per során, és nem kifejezetten bántó szándékkal történik. Nem büntethető továbbá, ha az véleményben, kritikái szándékkal történik. Amint arra már utaltunk, mivel a jogi személynek csak objektív értelemben vett becsülete van, jogi személyt csak rágalmozni lehet. A becsületsértéshez a sértett szubjektív sérelemérzete is szükséges, ez a jogi személyek esetében hiányzik. Korábban létezett a hatóság, hivatalos személy megsértése, mint hivatalból üldözendő bűncselekmény, e tényállást azonban az Alkotmánybíróság megsemmisítette. Így a politikusokat is már csak a rágalmozás és a becsületsértés tényállása védi.

V. Kapcsolódó területek, dokumentumok

V.1. Reklámjog, reklámszabályozás

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 szólásokhoz hasonló mértékű védelmet (Koltay, 2009:33). A hatályos reklámtörvény²⁰ 3. § d. pontja 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 igénybevételeinek előmozdítására, vagy e céllal összefüggésben a vállalkozás neve, megjelölése, tevékenysége népszerűsítésére vagy áru, árujelző ismertségének növelésére irányul.”

Boddewyn a reklámszabályozást tekintve három tiszta formát különböztet meg: laissezfaire esetet, vagyis mikor semmilyen szabályozás nincs, a piac szereplői egyénileg (cégek, szervezetek, hirdető) az önértékük alapján követnek, vagy nem követnek etikai normákat. A második a köztes önszabályozás, valamint a harmadik a törvényi szabályozás, mely állami joggyakorlást jelent. Amellett érvel, hogy a reklám törvényi szabályozása és a reklám-önszabályozás kiegészítő szerepet töltenek be és együtt fejlődnek. A reklám önszabályozásának is több formáját különbözteti meg:

- tiszta önszabályozás (pure self-regulation), mikor egy iparág saját maga számára dolgoz ki normákat;
- választott önszabályozás (co-opted self-regulation), mikor az iparág más, az iparágon kívül tevékenykedő érintetteket is bevon a norma kidolgozásba;
- tárgyalásos önszabályozás (negotiated self-regulation), mikor az iparág önkéntesen megtárgyalja a normafejlesztést más külső szervekkel, szervezetekkel (például fogyasztóvédelmi szervezetekkel);
- megbízott önszabályozás (mandated self-regulation), mikor az iparágot a kormányzat kéri fel, vagy kötelezi az iparági önszabályozás kialakítására (Boddewyn, 1985:130-135).

Pribula László PhD értekezésében a reklám szabályozásának szükségességéről megjegyzi, hogy a megoldást két szélsőséges elvi konstrukció között kell keresni: (1.) Amennyiben a reklámtevékenységek semmilyen kötelező szabályozás alá sem tartoznának, akkor az elsődleges haszonszerzésre törekvő funkció kerülhet előtérbe. Ebben az esetben kétséges, hogy a társadalmi közeg alkalmas lenne-e színvonalas reklámkultúra kikényszerítésére. Általánossá válna a megfélemlítés, a visszaélések gyakorlata. (2.) Ha a terület túlszabályozott, az a reklám hatékonyságának rovására menne. Figyelemmel kell lenni arra, hogy a reklámjogviszonyok egymásnak mellérendelt jogalanyok polgári jogi jogviszonyai, amelyek természetüknél fogva a határok kijelölése után bizonyos autonómiát igényelnek (Pribula, 2003:15)

Pázmándi Kinga a reklámszabályozás megközelítésével kapcsolatban megállapítja, hogy a reklám reklámszakmabeli és jogi megközelítése közötti lényeges különbség van:

²⁰ 2008. évi XLVIII. törvény a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól

„(...) a reklámpar a reklámozó szemszögéből közelít a reklámhoz, míg a jog a másik oldalról, a piaci verseny tisztasága, a versenytársak, a piaci szereplők és a fogyasztók védelmének szemszögéből. A jog, a reklámozót, mint piaci magatartást szemléli és a reklámozói (vagy adott esetben a reklámozót közzevető) magatartás normatív zsinórmértékét kísérel rögzíteni. Ebben rendszerint aztán versenyjogi, fogyasztóvédelmi, és a legújabb korban média specifikus, közjogi szempontok keverednek több-kevesebb sikerrel. A reklám szabályozása érzékeny terület; a személyiségi jogok, a közlés, és a jogi beavatkozás határán való állandó lavírozás jellemzi. Komoly hangsúlyt kaphat tehát az önszabályozás, a szaketika, mely a jog által nehezen kezelhető értékkonfliktusok feloldására, vagy adott esetben a jogi szabályozás önkorlátozó értelmezésére hivatott, és alapvetően a szakma önkorlátozási hajlandóságára épít.” (Pázmándi, 2005:24)

Az életszínvonalunk, jólétünk, társadalmi helyzetünk nagyban függ a gazdaság helyzetétől, teljesítményétől. A gazdaság teljesítményét a termelés adja, pontosabban az, milyen gazdasági teljesítményt, javakat tudnak az emberek az adott gazdaságon belül előállítani. A javak, termékek és szolgáltatások mozgását a piac határozza meg, amely számos tényezőnek van kitéve, mozgását sok minden befolyásolja. A javak a különböző piacokon mozognak, cserélnek gazdát, és ennek a mozgásnak az egyik fő mozgatórugója, egyben indikátora a reklám. A gazdasági célú reklám tehát valamely árut, szolgáltatást, vagyoni értékű jogot kíván népszerűsíteni a piacon való értékesítés céljából. A reklámmal – mint úgy általában a gazdasági tevékenységekkel – emberek, intézmények, szervezetek bizonyos folyamatokat kívánnak megváltoztatni, azokat meghatározott, általuk megkívánt irányba mozdítani, egyszerűen befolyásolni. Ezek a folyamatok gyakran nagyon komoly hatással vannak a társadalom működésére, nem véletlen tehát, hogy az állam ezeket bizonyos keretek közé kívánja szorítani. Ez azonban gyakran komoly érdekellentéteket szül.

A szabályozás azért is lényeges kérdés, mert a reklámnak ma már nemcsak jól látható és mérhető gazdasági, de társadalmi haszna is van. Reklám nélkül a társadalom különböző csoportjai, szervezetei elszigetelődnek, nem képesek a felzárkózásra, hátrányba kerülnek nem csupán a gazdasági (anyagi) javak, hanem pl. a kulturális javak, vagy az információ tekintetében. Utóbbi végzetes lehet, hiszen a 21. század posztindusztriális társadalmában az információ birtoklása az egyik legfontosabb státusz-meghatározó tényező lett. Törekedni kell tehát minden intézménynek arra, hogy a társadalom specializálódása közben megtartsa a kapcsolatot azokkal a csoportokkal, amelyeknek az általa előállított javakra szüksége van (Móricz, 1999:18).

Fontos, hogy itt már a címzettek érdekei is megjelennek, hiszen jogi szempontból a választható termékek, szolgáltatások megismerése, illetve a közülük való helyes választás szintén méltányolandó érdek. Ugyanakkor nem lehet kizárólag a nyereség szempontjából öncélúan vizsgálni a reklámozást, hiszen számos egyéb társadalmi és kulturális hatása is van.

Funkciói közül ennek megfelelően a tájékoztatást, a figyelemfelkeltést és a befolyásolást szokás legfőképp emlegetni. Zsolt Péter ezeken túl megemlíti még a komplexitás redukcióját, a lelki védőburok hatását, ill. a fogyasztói társadalom újratermelését. Utóbbiakat látens funkciónak nevezi, azaz ezek nem központi céljai a marketingnek. A reklám biztonságérzetet is ad az embereknek, amennyiben elhiteti velük, hogy a javak birtoklása megvéd az elszigetelődéstől, a kiszolgáltatottságtól (Zsolt, 2005:101).

Az állampolgár-fogyasztó tehát joggal várja el, hogy a reklámok fent felsorolt előnyeit, hasznát élvezhesse, és ehhez kellő garancia, védelem is társuljon. Koltay kiemeli, hogy a fogyasztó érdeke ebben a körben 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 ítelt 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] (Koltay, 2009:35).

Láttuk, hogy a tájékozott döntés gazdasági ügyekben hozzájárul szélesebb értelemben is a személyiség fejlődéséhez, illetve az egyén társadalmi autonómiájának kibontakozásához. Ma már bizonyítható, hogy az aktív, autonóm, dönteni képes vásárló a társadalmi-politikai térben is határozottabban mozog, és ez többek között a részvételi demokrácia javára is válik. A reklám alapvetően tehát olyasvalamiben érdekelt, ami hasznos a társadalom számára is: aktív odafordulásban, részvételben, döntésben, cselekvésben. A dolgot nehezíti, hogy az emberek fejében számos gondolkodási séma létezik, amelyek a szocializációja, fejlődése során alakultak ki, és amelyek egyfajta előre programozott mechanizmusként meghatározzák, miben lesz könnyebben befolyásolható és miben nehezebben. Az emberek minden új információt valamilyen sémához próbálnak rendelni először. Ennek a korlátnak az áttörésére a reklám, ill. a reklámozó tisztességes módon is képes, de sajnos gyakran találkozni tisztességtelen eszközökkel és gyakorlattal, ami ismét a jogi szabályozás legitimációját veti fel. Ilyen tisztességtelen módszer, ha a reklámot nem reklámként, hanem valamilyen más, rendszerint egyéb (pl. szerkesztőségi) médiatartalomként, vagy abba elrejtve, ahhoz hozzákapsolva teszik közzé. A jogalkotás szigorúan szabályozza pl. a hírek és a reklám szétválasztását. E két műfaj elválasztása azonban nem is mindig olyan könnyű, tekintettel arra, hogy nemcsak szándékoltan, de néha akaratlanul is (nevezzük gondatlanságnak) előfordul ilyesmi. Az elkülönülés ugyanakkor egyszerre etikai és szakmai érdek is. Etikai oldalról önlegitimációt biztosít: a médium demonstrálja, hogy nem jár el tisztességtelenül, nem manipulál. A szakmai érdek viszont nem minden esetben érvényesül: a médiumok élet-halál versenyt vívnak egymással a közönségért, ebben a versenyben a bevétel biztosítja a versenyhez szükséges erőforrást. Így nem mindig tudnak ellenállni annak a kísértésnek, hogy a reklámozó számára „szűz” területet biztosítsanak, ahol nincs reklámzaj, vagyis nem elkülönült (jogilag legitim) reklámblokkban, hanem burkolt reklámként, szerkesztőségi tartalomba rejtve reklámozzanak. A korábban már részletesen tárgyalt 2010-es médiaszabályozás e tekintetben előremutató újításokat hozott, pl. bevezette a termékelhelyezést, amely meghatározott keretek között lehetővé tette termékeknek közvetlenül a szerkesztőségi tartalomba integrált megjelenítését, amiért a médium ellenszolgáltatást kérhet.

Nincs könnyű helyzetben tehát a jogalkotó, amikor mindenre kiterjedően kívánja megoldani a reklám és az egyéb médiatartalom szétválasztását. Különösen, ha figyelembe vesszük, hogy pl. a reklám és a hírek együttléte szimbolikus: a hír hozza a közönséget, a reklámok pedig ezen keresztül jutnak el a fogyasztók tömegeihez. És itt rögtön egy újabb problémába botlunk. Mi történik, ha a reklám egyben közügy is? Indokolt-e ilyen esetben szélesebben értelmezett védelem a jogban, mint máskor? Általában 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, közbeszéddel. Koltay ennek kapcsán Baker esettanulmányát idézi:

„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 cikkeket 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.” (Bakert idézi Koltay, 2004, 2009).

A reklámetika szemszögéből nézve egy társadalom különböző szociológiai szegmensekre bontható, így könnyen előfordul olyan helyzet, hogy egy adott csoport számára nem bántó, ám másoknak az. Ezek a helyzetek gyakran teremtenek erkölcsi (és jogi) konfliktusokat azzal, hogy a szóban forgó reklám az egyik csoportnak megfelel, a másikat azonban sérti. Nem igényel különösebb magyarázatot, hogy egy dohányosoknak szóló cigarettareklám a múltban a társadalom egészére nézve káros volt. Vannak általánosan elfogadott normák, közkerkölcsekre vonatkozó értékek, amelyek áthágása nem megengedett. A határ azonban nem mindig éles, vannak nagyon is nehezen eldönthető esetek. Ilyen, a reklámetika határán egyensúlyozó reklámjai vannak például a sokak által jól ismert Benetton cégnek. A fogyasztó ábrázolása etikailag is és jogilag is problémás lehet. Nemcsak személyiségi jogi aggályok vetődnek fel, de ezek a reklámok legtöbbször sztereotipizált, durván leegyszerűsített jelrendszerrel dolgoznak, ami erkölcsileg megkérdőjelezhetővé teszi őket (Zsolt, 2003:216-217).

Vannak olyan reklámkorlátozások, amelyek kapcsán fel sem merül, hogy az állam túlterjeszkedne a véleménynyilvánítás szabadságának a határain. 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] korlátozásokat tartalmaz a kiskorúak erkölcsi fejlődését veszélyeztető, szexuális szolgáltatásra vonatkozó, vagy általában a közkerkölcsekre ütköző reklámokra nézve. Hasonló módon indokolt 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. §), és ennek megfelelően 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 jogászai 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 félrevezető, mert a reklámokból nem lehet következtetéseket levonni a szolgáltatás valódi minőségére nézve (ez persze minden reklámra igaz) (Koltay, 2009:38).

Sarkady Ildikó szerint a korlátozásokat alapvetően két tényező határozza meg: a médiafogyasztó kifejezési szabadságának védelme, illetve az, hogy a hirdetőnek a világon sehol sincs alanyi joga a médiumokhoz való hozzáféréshez (vagyis ez csupán egy lehetőség, nem alanyi jog). Előbbi alatt azt érti, hogy a nézőnek/hallgatónak/olvasónak joga van a lehető legmagasabb színvonalú médiaszolgáltatáshoz való hozzáféréshez. Ennek a jognak a védelme jelentősebb alkotmányos érdek, mint a vállalkozás hirdetéshez való joga. Utal a német alkotmánybíróság 4. és 5. televíziós döntésére is, amelyek foglalkoztak a hirdetések korlátozásának alkotmányjogi lehetőségeivel. A 4. ítélet kimondja, hogy a magántelevisziók reklámbevételekre törekcszenek és emiatt a televízió elüzletiesedhet, de amíg az állam fenntartja a közszolgálati médiumokat, addig az egyensúly biztosított. A 5. ítélet pedig megsemmisített egy olyan tartományi jogszabályt, amely tiltotta volna a helyi és regionális médiumoknak reklámok közzétételét. Az alkotmánybíróság döntéseiből levezethető, hogy Németországban az állam korlátozhatja a hirdetések közzétételét és tartalmát, ám ez nem veszélyeztetheti a médiumok működését (Sarkady, 2002:147-148).

Az Európai Bizottság Kereskedelmi Kommunikációról szóló Zöld Könyve a fogalom meghatározásakor a terméken elhelyezett tájékoztató kivételével a kereskedelmi beszéd körébe tartozónak minősíti a reklámozás, a direkt marketing, a szponzoráció, az eladásösztönzés és a PR minden olyan formáját, amelynek tartalmi elemei az üzleti beszéd, azaz a kereskedelmi közlés. A kereskedelmi szólásszabadság tekintetében lényeges, hogy milyen „hordozón”, mely médiumban jelenik meg a közlemény. A különböző típusú médiumokban a reklámok is „másként viselkednek”; a szólásszabadság általános elveit az újságokban, rádióban, televízióban eltérő hangsúlyokkal alkalmazzák. Nem szabad elfeledkeznünk arról sem, hogy a modern médiát a reklámozók pénze tartja el, a kettős piac médiagazdasági elmélete szerint 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 – erre jó példa a német alkotmánybírósági döntés – különösen nehézvé teszi a sajtószabadság eredeti célkitűzéseinek megvalósítását; a reklámok speciális médiabeli korlátozása e szempontból is indokolt lehet. Az olasz jog megkülönbözteti az ún. promóciós és az információs hirdetést. Előbbi a közérdek védelmében korlátozható, mert gazdasági tevékenységnek számít. A francia szabályozás – szemben a némettel – megkülönbözteti a magán- és a közcélú műsorszolgáltatást azzal az indokkal, hogy ezek funkciója is eltérő. Mindkettő esetében egyébként fenntartja az állam jogát a korlátozásra.

A 89/552/EGK tanácsi irányelv egységesítette a tagállamok szabályait e téren. Az audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelv hatályos szövege ma már nem reklámokról, hanem „kereskedelmi közleményekről” (commercial communications) beszél. Az irányelv szabályai 2010-re lényegében teljesen beépültek a magyar jogrendbe is. Újítás, hogy ebben elválnak egymástól a televíziós és az egyéb audiovizuális médiaszolgáltatásra vonatkozó szabályok, amit az új médiában hatalmas tömegekben megjelenő audiovizuális tartalmak megjelenése indokolt. Koltay ennek kapcsán rámutat, hogy

„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.” (Koltay, 2009:42)

V.2. Reklámkorlátozások a reklám- és médiajogban

2008. 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 “reklámcenzúra” 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 létrehozott magatartási kódexek betartásának ellenőrzését megerősítve alkotta meg a jogszabályt.

A reklámtörvény korábban is meghatározta ugyan az összehasonlító reklám fogalmát, azonban nem szabályozta annak 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-összehasonlításra 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 reklámozóval

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 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 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 kiadás és a végkiadás, az átmeneti árengedményes, vagy időszaki vásár, továbbá a ráadásokra, az ajándékokra és a nyereményekre vonatkozó ígéret. Érthető a jogalkotói szándék, hiszen egy-egy áruszállításnál gyakran előfordul, hogy becsalogatják a vevőt a boltba, de csak ott derül ki, hogy a leírás csak néhány árucikkre vonatkozik. A törvenymódosítás 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 leírást árucikkre vonatkozzon.

A reklámtörvény külön is foglalkozik a gyógyszerreklámmal. 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 egyedileg engedélyezett – egészségnevelési célú – védőoltási programokat népszerűsítő tájékoztatásra, feltéve hogy abból nem tűnik ki az oltóanyag neve, árujelzője vagy egyéb megjelölése.

A törvény szigorú tartalmi követelményeket ír elő a vény nélkül is kapható gyógyszerek, illetve gyógyhatású készítmények reklámjára. 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 egyáltalán nem lehet közzétenni. Tilos közzétenni az olyan recept nélkül kiadható gyógyszer reklámját is, amelynek nevével azonos elnevezésű, kizárólag receptre kiadható gyógyszer is forgalomban van.

A törvény rendelkezéseinek megsértéséért, így az okozott kárért is a reklámozó, a reklámszolgáltató és a reklám közzétevője is egyetemlegesen felelős. 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 a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság látja 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-e más vállalkozás, vagy annak cégneve, áruja, árujelzője, vagy egyéb megjelölése jó hírnevét;

- összetévesztésre vezet-e 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-e;
- utánozza-e más vállalkozás áruját, illetve annak jellemzőit.

Azt viszont a Gazdasági Versenyhivatal jogosult megállapítani, hogy az adott összehasonlító reklám megtévesztő jellegű-e. 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. Fő szabály, hogy nem indítható eljárás a reklám közzétételét követő egy év elteltével. Indokolt esetben a reklámozó kötelezhető a reklám ténybeli állításainak bizonyítására. Úgyszintén vitatott volt az úgynevezett "reklámcenzúra" lehetőségének bevezetése, ennek értelmében ugyanis a reklám-felügyeleti eljárásban eljáró szerv (a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság 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.

V.3. A szellemi alkotások védelme

A szerzői és szomszédos jogok gyökerei az antik világba vezetnek minket vissza. A görög szobrokon Kr. előtt 500 körül már feltüntetik a szerzők nevét. Magyarországon a szerzői jog szabályozása viszonylag korán vette kezdetét, az előzmények dióhéjban:

- Szemere Bertalan féle 1884-es törvényjavaslat;
- 1884. évi XVI. törvénycikk (az első magyar szerzői jogi törvény);
- 1921. évi LIV. törvény;
- 1969. évi III. törvény;

- 1999. évi LXXVI. szerzői jogi törvény, melyben már tartalmazta a vállalt nemzetközi kötelezettségeket, tükrözte az Európai Közösség szerzői jogi irányelveit és a jogsértésekkel szembeni hatékonyabb fellépést.

A szellemi alkotások védelmének elvi alapját a tulajdoni elméletek alkotják, melyek természetjogi megalapozásúak. Lényegük, hogy a szerző tulajdonosnak tekinthető az alkotással kapcsolatban és úgy is védik, mint egy tulajdonost. Ennek érdekében tulajdonvédelmi eszközöket alkalmaznak. Szellemi- és ipari tulajdonról beszélhetünk. Az immateriális jogok elmélete szembeáll az előzőekkel, mert azt mondja, hogy ezen a területen nem a fizikai dolgok a meghatározók. Egy könyvet nem a fizikai minőségén értékelünk, és nem úgy árusítjuk, mint egy fizikai tárgyat, hanem a személyiséghez fűződő (szellemi) jogok dominálnak. Az immateriális jogokon kívül természetesen vannak még vagyoni jogok is. A személyiséghez fűződő érdekeket ez az elmélet hangsúlyozza, de nem tudja sikerrel beépíteni, s így – hasonlóan a tulajdoni elmélethez – a személyiségi jogok oltalmát csak a párhuzamos személyiségi jog kiépítésével, azaz a dualista koncepció fenntartásával képes megoldani. Otto von Gierke elmélete a személyiségi oldal elsődlegességét vallja, és a vagyoni oldalt nem csupán másodlagosnak, de esetlegesnek is tekinti, nem a szellemi alkotáshoz fűződő jog szükségképpen elemének. Ebben annyi igazság van, hogy az ilyen művek többségénél nem kell a vagyoni jogok védelmét előírni, mert azok szerződésszerűen lebonyolódnak, ugyanakkor a személyi jogok védelmére nagyobb hangsúlyt lehet helyezni. A kombinációs elmélet szerint viszont a jogviszonyban szétválaszthatatlanok a személyi és a vagyoni elemek, egyik sem kerülhet előtérbe. A versenyjogi elmélet szerint pedig a szerzői műnek alapvetően versenyjogi funkciója van, a gazdasági versenyben kell helytállnia, ezért a versenyjog szabályai érvényesek rá.

A terület hatályos jogszabályai:

- A szerzői jog területén:
 - A szerzői jogról szóló 2001. évi LXXVII. törvénnyel módosított 1999. évi LXXVI. törvény, ismét módosították 2003-ban;
 - 2016. évi XCIII. törvény a szerzői jogok és a szerzői joghoz kapcsolódó jogok közös kezeléséről;
 - 156/1999. (XI.3.) Korm. r. a Szerzői Jogi Szakértő Testület szervezetről és működéséről;
 - a szerzői és szomszédos jogok közös kezelését végző szervezetek nyilvántartásáról szóló 16/1999. (XI.19.) NKÖM r.;
 - 158/2000. (IX. 13.) Korm. r. a reprográfiára szolgáló készülékek körének meghatározásáról.
- A találmányok szabadalmi oltalma:
 - a találmányok szabadalmi oltalmáról szóló 2002. évi XXXIX törvénnyel módosított 1995. évi XXXIII. törvény;
 - az igazságügy-miniszter 20/1995. (XII.26.) IM rendelete a szabadalmi bejelentés részletes alaki szabályairól;

- az ipari és kereskedelmi miniszter 77/1995. (XII.29.) IKM rendelete a Magyar Szabadalmi Hivatal előtti iparjogvédelmi eljárások igazgatási szolgáltatási díjáról;
 - az ipari és kereskedelmi miniszter 79/1995. (XII.29.) IKM rendelete a Találmányi Szakértői Testületről;
 - a szabadalmi ügyvivőkről szóló 1995. évi XXXII. törvény;
 - a használati minta oltalmáról szóló 1991. évi XXXVIII. törvény.
- Az ipari mintajog és a topográfia oltalma területén:
 - az ipari minták oltalmáról szóló 1978. évi XXVIII. törvény, módosította az 1994. évi VII. törvény;
 - a mikroelektronikai félvezető termékek topográfiájának oltalmáról szóló 1991. évi XXXIX. törvény;
 - a formatervezési minták oltalmáról szóló 2001. évi XLVIII. törvény.
- A védjegy jog területén:
 - a védjegyről és a földrajzi árujelzők oltalmáról szóló 1997. évi XI. törvény. A védjegy törvény 5. rész XVI. fejezete vonatkozik a földrajzi árujelzőkre. Módosítására 2003-ban került sor;
 - a védjegybejelentés és a földrajzi árujelzőkre vonatkozó részletes alaki szabályairól szóló 19/1997. (VII. 1.) IM rendelet további fontos előírásokat tartalmaz e vonatkozásban;
 - az 1/1998. (I. 12.) FM rendeletet a kiváló minőségű és hagyományos különleges tulajdonságú élelmiszerek megfelelőségének tanúsítójáról, továbbá
 - a 87/1998. (V. 6.) Kormányrendeletet A mezőgazdasági termékek és élelmiszerek földrajzi árujelzőinek oltalmára vonatkozó részletes szabályokról.
- A szellemi alkotások szabályozását kiegészítő más területen hozott törvények:
 - a Fogyasztóvédelmi törvény, azaz a fogyasztóvédelemről szóló 1997. évi CLV. törvény;
 - a Versenytörvény, azaz tisztességtelen piaci magatartás és versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény;
 - a Reklámtörvény, azaz a 2008. évi XLVIII. törvény a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól.

A szerzői jog a személyhez fűződő és a vagyoni jogok egysége. Az 1999. évi LXXVI. évi tv. (Szerzői Jogi Törvény, Szt.) már a korszerű szerzői jogi szabályozás meghatározó szerepet tölt be:

- a szellemi alkotás ösztönzésében;
- a nemzeti és az egyetemes kultúra értékeinek megővésében;
- egyensúlyt teremt és tart fenn a szerzők és más jogosultak, továbbá a felhasználók és a széles közönség érdekei között;
- tekintettel az oktatás, a művelődés, a tudományos kutatás és a szabad információhoz jutás igényeire is;

- gondoskodik továbbá a szerzői jog és a vele szemben szomszédos jogok széleskörű, hatékony érvényesüléséről.

A szellemi alkotás szerzője maga határoz arról, hogy műve nyilvánosságra hozható-e. A mű nyilvánosságra hozatala előtt, annak lényeges tartalmáról csak a szerző hozzájárulásával szabad a nyilvánosság számára tájékoztatást adni. A szerző halála után fellelt művet, ha a szerző, vagy jogutódja ellenkező nyilatkozatot nem tett, úgy kell tekinteni, hogy a szerző azt nyilvánosságra hozatalra szánta. A szerző alapos okból írásban visszavonhatja a mű nyilvánosságra hozatalához adott engedélyét. A már nyilvánosságra hozott művének további felhasználását pedig megtilthatja, köteles azonban a nyilatkozat időpontjáig felmerült kárt megtéríteni. A szerzőt megilleti a jog, hogy művén szerzőként feltüntessék. A szerzőt a mű részletének átvétele, idézése, ismertetése esetén is meg kell jelölni. Az át-, vagy feldolgozáson, illetve a fordításon az alapul szolgáló mű szerzőjének nevét is fel kell tüntetni. A szerző jogosult a művét nevének megjelölése nélkül, vagy felvett néven is nyilvánosságra hozni.

A szerző személyhez fűződő jogát sérti művének mindenfajta eltorzítása, megcsonkítása, megváltoztatása, amely a szerző becsületére vagy hírnevére sérelmes. A szerző halála után a törvényben szabályozott személyhez fűződő jog megsértése miatt a védelmi időn belül az léphet fel, akit a szerző irodalmi, tudományos, vagy művészeti hagyatékának gondozásával megbízott, ill. ilyenek hiányában pedig az, aki a szerzői vagyoni jogokat öröklési jogcímen megszerezte. A védelmi idő eltelté után a szerző emlékének megsértése címén az érintett közös jogkezelő szervezet, vagy szerzői érdekképviselői szervezet is felléphet olyan magatartás miatt, amely a védelmi időn belül sértené a szerző jogát.

A személyhez fűződő jogosultságok közös sajátossága, hogy forgalomképtelenek, személyhez kötöttek. A személyiségi jogok nem szállhatnak át, nem ruházhatók át, azokról nem lehet lemondani sem [Szjt. 9. §. (2) bekezdés]. A személyhez fűződő jogok a szerzőt életében illetik meg, de a védelmi idő elteltéig (4. § 5.) gyakorolhatók. Halálával ezek a jogok nem szállnak át, nem örökölhettek, nyomós érdek fűződik azonban ahhoz, hogy ezek a jogosultságok a szerzőt „túléljék”. Mint a személyiségi jogok esetén általában, a szerzőt megillető személyhez fűződő jogok esetén is az a helyes felfogás, amely ezeknek a jogoknak a gyakorlására – a szerző hírnevéhez, emlékeihez fűződő érdekek oltalmára irányuló „kegyelet” alapján – más személyeket jogosít fel. Ez egyben arra is mutat, hogy a halállal a személyhez fűződő szerzői jogok – változatlan tartalommal – valójában egy sajátos kegyeleti joggá alakulnak át.

A kegyeleti jogok gyakorlása tekintetében elsősorban a szerző akarata az irányadó. A személyhez fűződő jogosultságok érdekében elsősorban tehát az jogosult fellépni, akit erre a szerző még életében (pl. végintézkedéssel) kijelölt, mint „szellemi hagyatékának” gondozóját. Ilyen személy hiányában, vagy akkor, ha a megbízott nem intézkedik, a személyhez fűződő kegyeleti jogok gyakorlására az jogosult, aki a szerzői vagyoni jogosultságokat öröklési jogcímen megszerezte, a vagyoni jogokra vonatkozó védelmi időn (4. § 5.) belül. A vagyoni jogokra vonatkozó védelmi idő letelte után a személyhez fűződő jogok közül – a névjog és az ebbe beleértendő szerzői minőséghez való jog védelme érdekében a szerző emlékének megsértése címén elsősorban a megfelelő közös jogkezelő szervezetek, vagy a szerzők érdekeinek képviselőire hivatott szervezetek léphetnek fel.

A létrehozó, a szerző igényelheti azt, hogy a nevét szerzői minőségének feltüntetésével jelezzék a felhasználás során. A névjog érvényesül az idézésnél is. A névjognak ez a pozitív megfogalmazása, de van egy negatív megfogalmazás is. Ez azt jelenti, hogy a szerzőnek joga van névtelenül nyilvánosságra

hozni művét és joga van álnevet használni. Ezt meg is változtathatja. Ha álnéven, vagy névtelenül hozza nyilvánosságra a művét, akkor ezt be kell jelenteni a Szerzői Jogvédelmi Hivatalnál. Az álnéven való publikálásnak az a feltétele, hogy más személyi jogait nem sértheti. A szerző névjogához hozzátartozik az is, hogy jogosult fellépni akkor, ha szerzői jogát sérthetik, vagy szerzői minőségét kétségbe vonják. Ez azt jelenti, hogy a szerző titokban tarthatja a művét (pl. Széchenyi naplója). Ez akkor is megilleti a szerzőt, ha munkaviszony keretében hozta létre a művet megbízás alapján. A nyilvánosságra hozatal joga a részekre is vonatkozik, a mű vázlatát sem lehet nyilvánosságra hozni. A műről tájékoztatást csak a szerző adhat, ill. tájékoztatás adható, ha a szerző ehhez hozzájárult. Ha a szerző megadta a felhasználási engedélyt a kiadónak, akkor ez magában foglalhatja, hogy a kiadó tájékoztatást adhat. Ha a szerző halála után találják meg művét, akkor főszabály, hogy ezt a nyilvánosságnak szánta a szerző, kivéve, ha a jogutód valamilyen okból ezt megtiltotta. A nyilvánosságra hozatal jogával párhuzamos a visszavonás joga. Ez azt jelenti, hogy a nyilvánosságra hozott művet a szerző valamilyen okból már nem tartja megfelelőnek és visszavonja. Ez akkor is megilleti a szerzőt, ha műve már a nyomdában van, tehát egész a forgalomba hozatalig megilleti a szerzőt a visszavonás joga, feltéve, ha a szerzőnek erre alapos oka van, amit írásban kell rögzíteni, ill. kártalanítást is tartozik fizetni. A visszavonás jogába az is beletartozik, hogy a szerző utóbb a művön módosításokat hajthat végre.

A törvény vagyoni jellegű korlátokat állított a visszavonási jog gyakorlása elé. A szerződésen alapuló felhasználási jogot ugyanis a visszavonási jog gyakorlása automatikusan nem szünteti meg, hanem ahhoz a felhasználási szerződés felmondása is szükséges. Más szóval a visszavonási jog gyakorlása törvényes felmondási ok [Szt. 53. §]. A korlátot az jelenti, hogy a felmondási jog csak akkor gyakorolható, ha a szerző biztosítékot ad a kártalanítási kötelezettség teljesítésének fedezetéül. Másrészt pedig, ha a szerző a visszavonási jog gyakorlását követően ismét hozzá kíván járulni a felhasználáshoz, a korábbi felhasználót az elővásárlási jog analógiája alapján működő előfelhasználási jog illeti meg.

A szerzőnek joga van arra, hogy jogosulatlan változtatásokat a művén ne hajtsanak végre. Szélsőséges álláspont szerint a kiadónak egyáltalán nem lehet hozzányúlnia a szerzői műhöz. Ez a gyakorlatban nem érvényesül, mert az előnyre szolgáló korrekció megengedett. Ez a jog alapvetően szerzőcentrikus, tehát a művön változtatásokat alapvetően csak a szerző hajthat végre, viszont a szerző az elengedhetetlen és szükséges javításokat köteles végrehajtani. A szerzőnek meg kell kapnia az ún. korrektúrát a szerzői műről. Az integritáshoz fűződő jog sajátos vetülete az irodalmi mű szerzőjének az a joga, hogy eldöntse, műve kiadása során képek, illusztrációk alkalmazhatók-e. Ha azonban ehhez hozzájárult, az egyes képek felhasználásához történő hozzájárulását csak alapos okból tagadhatja meg [Szt. 57. §]. Ez a jog megvan az ún. szolgálati művek esetén is, ha munkaviszony keretében vagy megbízásra készítették a művet.

A szerzőt a művével kapcsolatosan megillető oltalom abszolút szerkezete az alapja a szerző vagyoni érdekei kielégítésének, a vagyoni jogoknak is. A szerzői jogok legfontosabb beszámítási pontja, amihez képest, amire nézve e jogok létének értelme van, a szerzői jogi értelemben vett felhasználás. A felhasználás tulajdonképpen a mű érzékelhetővé tétele, vagyis a szellemi szükséglet-kielégítés. A szerzőt a mű felhasználását illetően kizárólagos rendelkezési jog illeti meg. Ezt fejezi ki elsősorban a felhasználás jogának generálklauzulája. Ennek egyik esete, hogy a szerző kizárólagos joga, hogy művét anyagi, vagy nem anyagi formában bármilyen módon felhasználja.

A kizárólagos rendelkezési jog (a generálklauzula) másik esete az, hogy a szerzőnek kizárólagos joga van arra, hogy minden egyes felhasználást más személynek engedélyezzen. Ezért is tekintjük a szerzői

kizárólagos jog leglényegesebb elemének az engedélyezési jogot. Hatályos szerzői jogunk, szemben az 1969-es szabályozással, rögzíti – azokat a konkrét felhasználási módokat, amelyek esetén a szerzőt díjazás, ellenszolgáltatás illeti meg. Az ilyen megoldás veszélyei a felhasználás fogalom generálklauzulája nélkül kézenfekvők, hiszen a technikai fejlődés lehetővé tehet olyan felhasználási módokat (pl. rádió- és televízióműsorok internetes platformon keresztül történő nyilvánosságához közvetítése, idegen szóval webcasting, simulcasting), amelyek a jogalkotás időpontjában ismeretlenek voltak..

A felhasználási módok felsorolása a következő, aszerint csoportosítva, hogy a mű anyagi formában (vagyis hogy testi, anyagi rögzítéssel, azaz műpéldánnyal, vagy annak másolatával és/vagy ennek a közönséghez közvetítésével), esetleg nem anyagi formában való hasznosítását jelenti-e. Anyagi formában való felhasználás a törvény csoportosítása:

- többszörözés;
- terjesztés;
- forgalomba hozatali céllal történő behozatal;
- kiállítás.

A terjesztés (vagyis forgalomba hozatal, vagy erre való felkínálás), ezen belül főként tulajdonjog átruházása, bérlet, amelyhez egyes esetekben méltányos díjigény kapcsolódik, nyilvános haszonkölcsön, amely egyes, alább tárgyalt esetekben nem engedélyezési jogként, hanem díjigényként érvényesül. A műpéldány tulajdonjogának átruházása nem jelenti a szerzői jogosultságok átruházását. A fizikai dologra és a benne megtestesült műre vonatkozó rendelkezési jogok tehát elválhatnak, sőt rendszerint el is válnak. (A kereskedelmi forgalomban értékesített szoftverpéldány-másolat vevője a program hordozóján és a csomagoláson, tehát a dolgon tulajdonjogot szerez, de semmiféle szerzői vagyoni joga a megvételrel együtt ráutaló magatartással, vagy szóban is köthető felhasználási szerződés alapján felhasználható szoftveren nem keletkezik.) Szintén a terjesztési jog egyik részjogosítványához, a műpéldány, vagy másolat tulajdonjogának átruházásához kapcsolódik a szerzői jogi jogkimerülés jogintézménye. Indoka, hogy a szerzői kizárólagos jog ne akadályozza a művek jogszerű kereskedelmét. Ha belföldön megtörtént a jogosult engedélye alapján a tulajdon-átruházással a forgalomba hozatal, a forgalomba hozott példány (másolat) tekintetében a szerzői vagyoni engedélyezési jog a további tulajdon-átruházások tekintetében már nem gyakorolható, azaz az első tulajdonátruházással a jog „kimerül”, elhasználódik. A jogkimerülés

- csak belföldön;
- csak a tulajdon átruházással megvalósult forgalomba hozatallal kapcsolatban;
- csak a forgalomba hozott példányok tekintetében érvényesül, tehát a szerző egyéb vagyoni jogait (köztük a terjesztés egyéb részjogosítványait) a kimerülés nem érinti.

A jogkimerülés az alapja pl. a könyvek, hangfelvételek jogszerű antikvár kereskedelmének. Képző- és iparművészeti alkotások esetében a jogkimerülés nem teljes, mert a szerzői vagyoni jog díjigénnyé alakul. Nem anyagi formában való felhasználás a törvény alapján

- nyilvános előadás;
- nyilvánossághoz közvetítés kódolt vagy kódolatlan sugárással (földi adóállomás vagy műhold útján), műsornak a nyilvánossághoz vezeték útján való elsődleges átvitelével, továbbá művek számítógépes hálózat segítségével megvalósuló lehívásra történő hozzáférhetővé tételével, sugárzott vagy vezetéken átvitt műveknek az eredetihez képest más szervezet által végzett másodlagos, egyidejű, változatlan, a nyilvánossághoz történő továbbközvetítése;
- mű megváltoztatása, megfilmesítése, átdolgozása, feldolgozása, fordítása.

Az előadás a mű jelenlévők számára való hozzáférhetővé tételét jelenti, amely megvalósulhat élő előadással, azaz előadóművészi teljesítménnyel, vagy valamely technikai eszköz használata útján (filmvetítő stb.). A nyilvánosság feltétele két esetben valósul meg. Ha az előadás bárki számára hozzáférhető helyen történik, vagy pedig bárhol másutt, ahol a családon, és annak a közelfogás szerint, elfogadható társasági, ismerősi körén kívül álló személyek gyűlhetnek össze. A nyilvánossághoz közvetítés a művek távoltévők számára történő érzékelhetővé tétele:

- a sugárzás;
- a törvényben sugárzásnak minősített nyilvánossághoz közvetítés;
- és a lehívásra hozzáférhetővé tétel.

A szerző hozzájárulása a felhasználáshoz mindig visszterhesen történik. Ehhez képest kivételes az ingyenes felhasználás és ehhez a szerzőnek külön nyilatkozata kell. A díjazás vélelme fennáll a jogosulatlan felhasználóval szemben is, tehát jogbitorlás esetén is. Ezek ún. keret-, vagy felhasználási szerződésekben jelennek meg. A díjazásra különböző tarifák vonatkoznak, amelyek többé-kevésbé kötik a felhasználót és a szerzőt.

A szerzőt megillető vagyoni jogosultságok élők között főszabályként nem forgalomképesek, azok nem idegeníthetők el, és azokról lemondani sem lehet [Szjt. 9. § (3) bekezdés], hiszen mint láttuk, a vagyoni engedélyezési jogok összefonódnak a személyhez fűződő jogokkal. A méltányos díjigények elidegeníthetlenségét, az azokról való lemondás tilalmát is külön kimondja a törvény. A művek hasznosítása így döntően nem jogátruházási, hanem felhasználási engedélyezéssel (licencszerződésekkel) történik. Az egyes felhasználásokra vonatkozó engedélyek alapján keletkező felhasználási jog azonban – a szerző hozzájárulása alapján – részben, vagy egészben tovább engedélyezhető, forgalomképes (alfelhasználás, illetve a felhasználási jog átengedése).

A törvény a művek forgalomképességének a fokozása érdekében kivételesen megengedi egyes műfajták esetében élők között a vagyoni jogok átruházását, illetve átszállását [Szjt. 9. § (6) bekezdés]. A szoftverre, az adattárra, a filmalkotáshoz felhasznált művekre (kivéve a zeneműveket), a reklám céljára alkotott művekre vonatkozó vagyoni jogok átruházhatók, az együttesen (3. § 4.), és a munkaviszonyban alkotott (5.§ 3.) művekre vonatkozó vagyoni jog pedig a törvény alapján az alkotást kezdeményező, irányító szervezetre, illetve a munkáltatóra – ellenkező megállapodás híján – átszáll. A jogátruházás/jogátszállás hatása alapvetően abban különbözik az akár legszélesebb, korlátozás nélküli felhasználási jogtól, hogy a vagyoni jogot megszerző személy nemcsak felhasználási engedélyt kap, hanem magát az engedélyezési jogot is megszerzi, így a vagyoni jogokkal a továbbiakban rendelkezhet [Szjt. 9. § (6) bekezdés].

Mindazonáltal a megszerzett vagyoni jog nem tulajdonjogszerű jogosítvány, azt több, a szerzői jog jellegéből folyó korlátozás terheli. A megfelelő műfajtnál érvényesülő, a szerzőnél maradó elidegeníthetetlen méltányos díjigényekre, és a szerző személyhez fűződő jogaiból adódó korlátokra (pl. külön engedély nélkül a jogszerző a művön lényeges változtatást nem végezhet) utalunk.

Öröklési jogcímen a vagyoni jogok megszerezhetők, és azokról halál esetére korlátozás nélkül rendelkezni lehet [Szt. 9. § (4) bekezdés]. Tehát az örökösök a szerzői vagyoni jogról egymás javára szabadon rendelkezhetnek (osztályos egyezség, egymás javára történő „ingyenes lemondás”).

A vagyoni jogok időben korlátozottak. Az érvényesítésükre megállapított ún. védelmi (más bevett kifejezéssel: oltalmi) időt a törvény akként határozza meg, hogy az a szerző életére, a jogutódokat illetően pedig a szerző halálát követő (közkeletű rövidítéssel: p. m. a. – post mortem auctoris) 70 évre terjed ki. A 70 éves tartam a szerző halálának évét követő év első napjától számítódik.

Bizonyos esetekben a védelmi idő kezdetét nem a szerző halálától kell számítani. Így szerzőtársi kapcsolat esetén az utoljára elhunyt szerzőtárs halálától számít a védelmi idő minden szerzőtárs szempontjából. A filmalkotás (mint sajátos közös mű) esetében is az utoljára elhunyt filmszerző halálát követő év első napjától számít a védelmi idő, míg a korábbi, logikusabb szabály szerint a bemutatás időpontja volt a védelmi idő kezdete. A védelmi idő kezdetét a nyilvánosságra hozatal időpontjától kell számítani, együttesen létrehozott művek esetén.

A szerző személyének ismeretlensége esetén a védelmi időt ugyancsak a nyilvánosságra hozatal időpontjától kell számítani (ha az így számított védelmi időn belül a szerző ismertté válik, az általános szabályok kerülnek alkalmazásra). Ha a védelmi időt a nyilvánosságra hozataltól kell számítani, és a művet a megalkotásától számított 70 éven belül nem hozzák nyilvánosságra, a szerzői vagyoni jogok ezt követően nem érvényesíthetők, vagyis a mű közkinccsé válik. Ez gyakorlatilag csak az ismeretlen szerző művére vonatkozik. A védelem három feltétele:

- olyan műre állhat csak fenn, amelyet még nem hoztak nyilvánosságra;
- a védelmi idő, illetve ismeretlen szerző esetén a mű megalkotásától számított 70 év elteltét követően;
- jogszerű (nem szerzői jogi, hanem általános jogi értelemben, hiszen a nyilvánosságra hozatali engedély szóba sem jöhet) nyilvánosságra hozatal esetén keletkezhet.

A szellemi alkotások oltalmára általánosan jellemző a területi elv, a territorialitás. Ez azt jelenti, hogy az Szt. csak a magyar szerzőknek és Magyarország területén biztosít szerzői jogvédelmet. A védelem a művet megalkotásától kezdve illeti. Az olyan műre, amely először külföldön került nyilvánosságra, a törvényben meghatározott védelem csak akkor terjed ki, ha:

- a szerző magyar állampolgár, vagy ha
- a szerzőt nemzetközi egyezmény, illetőleg viszonyosság alapján a védelem megilleti.

A szerzői jog azt illeti meg, aki a művet megalkotta (szerző). Szerzői jogi védelem alatt áll – az eredeti mű szerzőjét megillető jogok sérelme nélkül – más szerző művének átdolgozása, feldolgozása, vagy fordítása is, ha annak egyéni, eredeti jellege van. Több szerző közös művére, ha annak részei nem

használhatók fel önállóan, a szerzői jog együttesen és – kétség esetén – egyenlő arányban illeti meg a szerző társakat. A szerzői jog megsértése ellen azonban bármelyik szerzőtárs önállóan is felléphet. Ha a közös mű részei önállóan is felhasználhatók, a saját rész tekintetében a szerzői jogok önállóan gyakorolhatók. Gyűjteményes mű esetén szerzői jogi védelemben részesül a gyűjteményes mű, ha egyéni vagy eredeti jellegű annak

- elrendezése;
- tartalmának összeválogatása;
- szerkesztése.

A gyűjteményes mű egészére a szerzői jog a szerkesztőt illeti, mindez azonban nem érinti a gyűjteménybe felvett egyes művek szerzőinek önálló jogait. Ha a művet név nélkül, vagy felvett néven hozták nyilvánosságra, a szerzői jogokat a szerző fellépéséig az gyakorolja, aki a művet először hozta nyilvánosságra.

Az Szjt. nem adja meg a szerzői mű fogalmát, csak annyit mond, hogy: „ez a tv. védi az irodalmi, tudományos és művészeti alkotásokat”. Ezt az ürt a bírói gyakorlat és az elmélet töltötte ki, amikor meghatározta a szerzői mű fogalmát. Nem bármely alkotás minősül szerzői műnek, hanem csupán az, amely a társadalmi tevékenység meghatározott területein, azaz az irodalom, a művészet és a tudomány területén jön létre. A szerzői alkotás lényegében a mű sajátos, egyéni, eredeti jellege. A szerzői műtől tehát azt kívánjuk meg, hogy más alkotásoktól megkülönböztethető, a szerzőhöz fűződő individuális kapcsolatot tükröző legyen. Tehát a szerzői műnek nem objektíven kell újnak lennie, hanem szubjektíven, a mű alkotója szemszögéből. Ezt fejezi ki az Szjt. 1. § (3) bekezdés első mondata is: „A szerzői jogi védelem az alkotást a szerző szellemi tevékenységéből fakadó egyéni, eredeti jellege alapján illeti meg.”

A szerzői mű fogalmát úgy határozhatjuk meg, mint az irodalom, a művészet, vagy a tudomány területén kifejtett alkotó szellemi tevékenység egyéni, eredeti jelleget viselő, megformált gondolatot kifejező, mások számára felfogható és rendszerint rögzített formában megjelenő eredményét. A bírói gyakorlat és az elmélet által kialakított szerzői mű fogalom:

- Az alkotás egy magasrendű szellemi tevékenység eredménye. Ez a jogi szabályozásban nem jelentkezik. A szellemi műnek értéknek kell lennie, ez ma a társadalmi felhasználásból derül ki. Ha ezt jogszabályban előírnák, akkor a jogalkalmazóknak cenzornak kellene lenniük: az első eldöntendő kérdés az lenne, hogy az adott alkotás méltó-e, vagy sem a védelemre. Erre persze nincs lehetőség, de az elmélet és a gyakorlat általában elvárja ezt.
- A szerzői műnek az irodalom, a tudomány és a művészet területén kell jelentkeznie.
- A szerzői műnek egyéni, eredeti jellegének kell lennie: más alkotásoktól megkülönböztethető és individuális kapcsolatban van a szerzővel. Ugyanakkor ez az egyéni eredeti jelleg nem jelenti azt, hogy teljesen új műnek kell lennie. Szerzői jogvédelem alatt áll az átdolgozás is. A Legfelsőbb Bíróság korábbi ítéletében kimondta, hogy a népmesének nincs szerzője, ill. a szerző nem áll szerzői jogvédelem alatt. Ennek az a magyarázata, hogy a népmese a Legfelsőbb Bíróság szerint egy kollektív kulturális alkotás, amelynek szerzője ismeretlen. Ugyanígy az ötlet és a gondolat

nem áll szerzői jogvédelem alatt, védelem alá akkor kerül, ha valamilyen írásos formát ölt. A bírói gyakorlat szerzői jogvédelmet adott a következő területeknek: bohóctréfa, népművészeti baba, szerkesztői tevékenység, népdalgyűjtők.

- A szerzői műnek rögzítettnek kell lennie. Csak azt lehet védelemben részesíteni, ami valamilyen formában rögzítve van. Ez alól vannak kivételek, pl. a művészi tánc, improvizáció. Ha nincs rögzítve, akkor feltétel, hogy mások számára felfogható és megérthető legyen. Ebből látszik, hogy a szerzői védelemnek nem feltétele a műnek az értéke, esztétikai színvonala, de ugyanakkor a bírói gyakorlat kialakította azt, hogy kell egy minimális színvonal.

A jogszabály példálózó, tehát nem taxatív felsorolása segítséget kíván adni a gyakorlatnak arra nézve, melyek a leggyakrabban előforduló fajtái a szerzői műnek. Szerzői művek különösen:

- az irodalmi (pl. szépirodalmi, szakirodalmi, tudományos, publicisztikai) művek;
- a nyilvánosan tartott beszéd;
- a számítógépi programalkotás és a hozzá tartozó dokumentáció (a továbbiakban: szoftver) akár forráskódban, akár tárgykódban vagy bármilyen más formában rögzített minden fajtája, ideértve a felhasználói programot és az operációs rendszert is;
- a színmű, a zenés színmű, a táncjáték és a némajáték;
- a zenemű, szöveggel vagy anélkül;
- a rádió- és a televíziójáték;
- a filmalkotás és más audiovizuális mű (a továbbiakban együtt: filmalkotás);
- a rajzolás, festés, szobrászat, metszés, könyvnyomtatás útján vagy más hasonló módon létrehozott alkotás és annak terve;
- a fotóművészeti alkotás;
- a térképmű és más térképészeti alkotás;
- az építészeti alkotás és annak terve, valamint az épületegyüttes, illetve a városépítészeti együttes terve;
- a műszaki létesítmény terve;
- az iparművészeti alkotás és annak terve;
- a jelmez- és díszletterv;
- az ipari tervezőművészeti alkotás.

Bizonyos megkülönböztetéseket tehetünk a szerzői művek között: eredeti és származékos szerzői művek közötti megkülönböztetés. A származékos mű valaminek a feldolgozását jelenti, pl. megzenésítés, megfilmesítés, fordítás. Szerzői jogunk szerint a másodlagos műveket is szerzői jogi oltalom illeti meg, amennyiben kielégítik az oltalmat érdemlő művekkel szemben támasztott általános követelményeket, azaz egyéni-eredeti jellegűek. A másodlagos alkotás nem sértheti az eredeti mű alkotójának jogait.

A törvény az oltalmazható művek köréből – noha azok az irodalom, a tudomány, vagy a művészet területére esnek – bizonyos „alkotásokat” kizár. Ilyen kizárt „alkotás” a nyersfordítás, illetőleg bizonyos ügyiratok. Nem tartoznak a törvény védelme alá a jogszabályok, nyilvános határozatok, hatósági közlemények, rendelkezések, vagyis mindaz, ami a hatósági munka során keletkezik. De a jogszabályok

fordítása már védelmet élvez. Nincs védelme a nyersfordításnak sem, ebben az esetben a fordító stilisztikai beavatkozás nélkül szóról-szóra lefordít egy művet és ezután következik a műfordító. A nyersfordító esetében hiányzik az egyéni eredeti jelleg.

A szerzői jogi védelem nem terjed ki a gazdálkodó szervezetek és a gazdálkodó szervezetnek nem minősülő jogi személyek feladat, illetve tevékenységi körében végzett ügyintéző tevékenység során keletkezett bármely formában rögzített intézkedésekre, valamint azok tervezeteire sem. Valamely ötlet, elv, elgondolás, eljárás, működési módszer, vagy matematikai művelet nem lehet tárgya a szerzői jogi védelemnek. A folklór kifejeződései sem részesülnek szerzői jogi védelemben. Ez természetesen nem érinti a népművészeti ihletésű egyéni, eredeti jellegű mű szerzőjét megillető szerzői jogi védelmet. Az eladóművészek, a hangfelvétel előállítók, a rádió és televízió szervezetek, valamint a filmelőállítók teljesítményei védelemben részesülnek.

A szerzői jogi törvény hatálybalépése óta eltelt időszak ismét megmutatta, hogy a távközlés, a technika, a gyakorlat fejlődése messze megelőzi a szerzői jogalkalmazás fejlődését. Nemzetközi szinten egyedülálló, korszerű szerzői jogi törvényünk ellenére a rádiózás, televíziózás területén felvetődő számos gyakorlati kérdésre nincs megfelelő szerzői jogi válaszunk. Míg a "slágernek" mondható internettel összefüggő jogi kérdések foglalkoztathatják elsősorban ezen a területen a szerzői jog, médiajog és általában a szellemi alkotások jogának szakembereit, nincs kialakult jogi megoldás egy sor, a műholdas és kábeles rendszerek működését érintő kérdésre.

Az Szjt. megalkotása során a következő vezérlő elveket tartották szem előtt:

- a nemzetközi jogharmonizáció követelménye;
- a technikai fejlődés adta kihívásoknak való megfelelés, elsősorban a digitális technika és a távközlés korszerű módszereinek terjedésére tekintettel;
- egyensúly biztosítása a jelentősen megváltozott hazai gazdasági és társadalmi helyzetben a jogosulti csoportok érdekeinek érvényesülése valamint a jogosultak és a felhasználók érdekei között;
- a szerzői jog minél szélesebb körű érvényesülésének biztosítása, a jogsértésekkel szembeni fellépés hatékonyságának fokozása, az ún. szerzői és szomszédos jogi közös jogkezelés fenntartása, ill. megerősítése.

V.4. Médiaszervezetek nyilvánossághoz történő közvetítésének joga

Az Szjt. számos olyan új jogintézményt, szabályozási módot tartalmaz, amely még az európai jogra, vagy a külföldi jogok többségére sem jellemző. A szerzői jogfejlődés talán az elektronikus média területén a leglátványosabb. Lépésről lépésre megjelennek itthon az új kommunikációs rendszerek: a külön díjfizetéshez kötött műsorszolgáltatások, az előfizetéses rádió- és televízióműsorok, az internet és az egyéb interaktív rendszerek. 1994. július 1-jével bekerült az Szjt.-be a szerzői joggal ún. szomszédos jogok átfogó korszerű szabályozása. Csatlakozott hazánk az előadóművészek, hangfelvétel-előállítók, valamint a rádió- és televízió-szervezetek védelméről szóló 1961-es ún. Római egyezményhez. Az 1994. évi törvénymódosítás részletesen szabályozta a művek, műhordozók néhány új típusú felhasználását.

Ezek közül a média szempontjából a műholdas rádió- és televízió-sugárzásra, valamint a kábeltelevíziós műsor-továbbközvetítésre vonatkozó szabályok érdemelnek elsősorban említést.

1997. január 1-jén lépett hatályba az a fontos változás, hogy kábeles műsor-továbbközvetítés jogosításával és a törvényi engedélyezési rendszer tilalmával összefüggő uniós jogszabályi rendelkezésekre tekintettel a műsorszolgáltató rádió- és televízió-szervezetek engedélyezési joga műsoraik kábeltelevíziós továbbközvetítésével kapcsolatosan kikerült a szerzői közös jogkezelés köréből. Az Szjt. rendelkezései közül az elektronikus médiát, ill. az információs társadalmat érintő legfontosabb újdonságok a WIPO²¹ kereteiben létrejött diplomáciai értekezlet 1996. december 20-ai ülésén elfogadott szerzi jogi és szomszédos jogi egyezményeken alapulnak. A már több mint 50 ország által aláírt egyezmények jelentősége elsősorban az információs társadalmat érintő legfontosabb nemzetközi szerzői jogi szabályok megalkotásában rejlik.

Ami a digitális többszörözés jogának új típusú meghatározását illeti, a WIPO előadó-művészi és hangfelvétel egyezménye kimondja, hogy az előadóművészek, ill. a hangfelvétel-előállítók kizárólagos joga hangfelvételen rögzített előadásaik, ill. hangfelvételeik bármilyen módon, vagy formában történő, akár közvetlen, akár közvetett rögzítésnek engedélyezése. A WIPO szerzői jogi egyezménye lényegében felülvizsgálja, újraértelmezi a nemzetközi szerzői jogban kialakult nyilvánosságához való közvetítés fogalmát. Az egyezmény értelmében a szerzőt megilleti az a kizárólagos jog, hogy engedélyezze műve bármilyen, akár vezetékes, akár vezeték nélkül megvalósuló nyilvánosságához közvetítését.

Az Szjt. preambuluma hangsúlyozza a nemzeti és egyetemes kultúra értékeinek megóvását, továbbá a szerzők és más jogosultak, valamint a felhasználók és a széles közönség közötti egyensúly biztosítását csakúgy, mint az oktatás, a művelődés, a tudományos kutatás és a szabad információhoz jutás igényeinek figyelembevételét, mint alapvető szabályozási célokat. Kiemelkedően fontos a fenti jogalkotási célok érvényre juttatása a digitális technika alkalmazásával, illetve a digitális rögzítést is a magában foglaló többszörözés útján megvalósuló felhasználások megfelelő szabályozása terén, elsősorban is az információs társadalom szerzői jogi szempontjából.

A törvény a különböző felhasználások korszerű, logikus, a magyar szerzői jogelmélet hagyományait is figyelembe vevő rendszerét alakítja ki. Ezen belül az elektronikus média és az információs társadalom kommunikációs eszközei útján megvalósuló mű és műsorközvetítéseket a nyilvánosságához való közvetítés jogán belül, részjogokként szabályozza. A nyilvánosságához való közvetítés joga magában foglalja a szerző kizárólagos jogát alkotása hagyományos értelemben vett sugárzásának engedélyezésére. A kialakult szabályozásnak megfelelően ideérthetjük a műhold útján megvalósuló, közvetlen vételre alkalmas sugárzásának engedélyezését is.

Az Szjt. részletesen elemzi az eredeti rádió-, ill. televízió-szervezet közvetítő szervezet útján megvalósuló műsorközvetítésének eseteit, amennyiben a közvetítési folyamat bármely szakaszában kódolás illetve újrakódolás történik. Leggyakrabban elforduló, általánosnak mondható esetben az eredeti televízió-szervezet kódolja műsorát annak érdekében, hogy bármilyen okból a műsor csak arra jogosultak számára legyen hozzáférhető.

A törvény által lefektetett második alapeset, mikor a műsort a nyilvánosságához közvetítő szervezet kódolja, leginkább csak akkor fordulhat elő, ha a sugárzott műsor már eredetileg is kódolt, és a kábeltelevíziós fejállomáson végbemegy a kódolás. A törvény a szerzőkön kívül az előadóművészeknek

²¹ Szellemi Tulajdon Világszervezete

és a hangfelvétel-előállítóknak, továbbá a filmelőállítóknak is biztosítja az interaktív lehívásos közvetítés jogát. Nem illeti meg ugyanakkor ugyanez a jog a rádió-, és televízió-szervezeteket. A törvény hiányosságának tekinthető, hogy éppen a műsorszolgáltató szervezetek esetében hiányzik az interaktív lehívásos közvetítési jog biztosítása.

A szerzői jog és a médiajog metszéspontjában tehát a szellemi oltalom alatt álló művek nyilvánosságához történő közvetítésének kérdése áll. Sarkady és Grad-Gyenge a média értéklánc szerzői jogi vonatkozásairól szóló tanulmányukba rámutatnak, hogy a hatályos Szjt. szerint a nyilvánossághoz közvetítés – követve a technológiai fejlődést – többféle cselekménnyel történhet, ezekben közös, hogy a mű hozzáférhetővé tétele a felhasználótól távol lévő közönség számára valósul meg. Lényegében, ha a családon és annak szűk ismerősi, baráti körén túlhaladó körben válik hozzáférhetővé a mű, megvalósultnak kell tekinteni a nyilvánossághoz közvetítést. A nyilvánosság egyébként arra is utal, hogy a vételre képes személyi kör meghatározhatatlan. Kitérnek arra is, hogyan viszonyul egymáshoz a szerzői jogi nyilvánossághoz közvetítés, terjesztés, valamint a médiajogi műsorterjesztés fogalom.

„A fogalmak egymásra vetített értelmezése elengedhetetlenül szükséges. Mindenekelőtt azt kell hangsúlyozni, hogy a szerzői jogi fogalomtár egyik legalapvetőbb, legrégebbi, nemzetközi és uniós jogban is alkalmazott fogalma, amely a szerzői művek „tradicionális” úton való elérhetőségét biztosítja, a terjesztés fizikai műpéldányokra vonatkozik, így csak nagyon közvetve lehet kapcsolatba hozni a média-értéklánccal. Az a szerzői jogi és médiajogi fogalom, amely többé-kevésbé párba állítható egymással, de nem fedik egymást, az a szerzői jogi nyilvánossághoz közvetítés és a médiajogi műsorterjesztés fogalma. Az Mttv. 203. § 50. pontja szerint a műsorterjesztés definíciója a következő: bármely átviteli rendszerrel megvalósuló elektronikus hírközlési szolgáltatás, amelynek során a médiaszolgáltató által előállított analóg vagy digitális műsorszolgáltatási jeleket a mediaszolgáltatótól az előfizető, vagy felhasználó vevőkészülékéhez továbbítják, függetlenül az alkalmazott átviteli rendszertől és technológiától. Műsorterjesztésnek minősül különösen a műsorszórás, a műholddal végzett műsorterjesztés, a hibrid üvegszálak-koaxiális átviteli rendszeren végzett műsorterjesztés, emellett a mediaszolgáltatás Internet Protokoll segítségével történő továbbítása valamely átviteli rendszeren, ha a szolgáltatás jellege, illetve feltételei megegyeznek a műsorterjesztéssel, illetve ez helyettesíti a más módon megvalósított műsorterjesztést. Műsorterjesztésnek minősül az olyan műsorterjesztés is, amelyhez az előfizető külön díj ellenében, vagy más elektronikus hírközlési szolgáltatás díjával csomagban értékesített díj ellenében férhet hozzá. A tíznél kevesebb vevőkészülék csatlakoztatására alkalmas átviteli rendszer segítségével történő jeltovábbítás nem minősül műsorterjesztésnek.” (Sarkady-Grad-Gyenge, 2012:103-104)

Az Mttv. definíciója szerint a műsorterjesztés célja a jeleknek a mediaszolgáltatótól az előfizető, vagy felhasználó vevőkészülékéig való eljuttatása. A terjesztést végző személy lehet maga a mediaszolgáltató, de lehet más személy, vagy szervezet is. A műsorterjesztéssel kapcsolatban a médiajog technológiai logikát követ: a törvény szempontjából nincs jelentősége, hogy analóg, vagy digitális technológia segítségével történik a terjesztés. Mindezek alapján a szerzőpáros megállapítja, hogy a műsorterjesztés médiajogi fogalma igen tág, és magában foglalhatja (de több esetben nem foglalja) valamennyi szerzői jogi nyilvánossághoz közvetítési aktust, de akár ennél tágabb is lehet a tartalma, méghozzá abból a szempontból, hogy a műsorterjesztés nem feltétlenül a vevőkészülékhez való eljuttatást jelenti, a nyilvánossághoz közvetítés viszont minden esetben a közönség számára eljuttatást célozza. Mindezek fényében hangsúlyozni kell, hogy két, önmagában zárt fogalomrendszerrel szólnunk, amely egymással párhuzamosan érvényesül, egyik sem érinti a másikat. Ezt azért kell határozottan

leszögezni, mert jelenleg nem lehet sem a multilaterális nemzetközi egyezmények, sem az uniós jog szintjén szabályozási párhuzamot találni. Hangsúlyozandó tehát, hogy a médiajogi terjesztési szabályozásnak nincs szerzői jogi hatása, a szerzői jogi szabályozásnak pedig nincs médiajogi hatása (Sarkady-Grad-Gyenge, 2012:105).

A sugárzás kizárólagos jogának a hatályos Szjt. három alapvető típusát ismeri: az egyszerű sugárzást (földfelszíni), a műholdas sugárzást és a kódolt sugárzást. A sugárzás során a művek műsorszórás útján olyan közönséghez jutnak el, amelynek tagjai a felhasználás helyén nincsenek jelen. A műsorszórás olyan műsorterjesztés, amelynek során analóg vagy digitális rádiós, illetve audiovizuális médiaszolgáltatásokat a földfelszínen telepített rádiófrekvenciát használó, általában egyirányú adatátvitelt lehetővé tevő átviteli rendszerrel továbbítják az előfizetőhöz vagy felhasználóhoz. Műsorszórásnak minősül a digitális műsorszóró hálózat vagy műsorszóró adó segítségével végzett műsorterjesztés is.

A sugárzási jogosultságának megszerzését Sarkady és Grad-Gyenge az alábbiakban foglalják össze. A legfontosabb, hogy a sugárzásra Magyarországon engedélyt kell kérni a jogosultaktól. Az Szjt. 27. §-a alapján az írók, zeneszerzők és a szövegírók művein fennálló kizárólagos sugárzási jog gyakorlása jelenleg ún. közös jogkezelésben történik (vagyis nincs szükség minden egyes zenemű sugárzásához egyenként, külön-külön a jogosultak hozzájárulását megkérni), kivéve a színpadra szánt irodalmi művek és a zenedrámái művek, vagy jeleneteik, illetve keresztmetszeteik, valamint a szakirodalmi művek és a nagyobb terjedelmű nem színpadra szánt szépirodalmi művek felhasználását. Ez utóbbi művek jogosultjai egyénileg gyakorolhatják a jogaikat, illetve azon művek esetében, amelyeket tipikusan használnak fel sugárzás céljára, ugyanakkor nem kizárt az, hogy a jogosultak ne egyedileg, hanem ügynökségek útján adjanak engedélyt. Azon művek tekintetében, amelyekre alkalmazandó a közös jogkezelés, ez kötelező is, vagyis a szerző nem tudja más úton (egyedileg, vagy ügynökség útján) gyakorolni ezt a jogát.²² E jog gyakorlása tekintetében, az említett szerzők vonatkozásában a közös jogkezelést az ARTISJUS végzi. Az előadóművészek esetében elválik egymástól az élő előadás sugárzása, illetve a hangfelvételben, valamint az egyéb módon (például filmen) rögzített előadás sugárzásának az engedélyezése. Elsőt az Előadóművészi Jogvédő Iroda (EJI), másodikat a Magyar Hanglemezkiadók Szövetsége (MAHASZ), utóbbit a FILMJUS végzi. Az előadóművészeknek a filmben rögzített előadásaik sugárzására vonatkozóan nincs joguk. A hangfelvételek sugárzása esetében a hangfelvétel-előállítói és előadóművészi jogok szintén közös jogkezelésben kerülnek gyakorlásra az Szjt. 77. § (3) bekezdése alapján. Az Szjt. általában rögzíti azt, hogy a szerzőt a mű felhasználására adott engedély fejében díjazás illeti meg, amelynek – eltérő megállapodás hiányában – a felhasználáshoz kapcsolódó bevétellel kell arányban állnia [Szjt. 16. § (4)]. A díjszabások ezt az elvet követik: a nemzetközi gyakorlatot is figyelembe véve a felhasználók egyes bevételeinek meghatározott %-ában definiálják a díj mértékét (Sarkady-Grad-Gyenge, 2012:105-108).

²² A tanulmány szerzői ezen a ponton megjegyzik, hogy a kötelező közös jogkezelés alkotmányosságáról az Alkotmánybíróság is határozott már: Az AB e határozatában azt vizsgálta, hogy a szerzői kizárólagos jog egyes esetekben kötelezően csak közös jogkezelés útján való érvényesíthetősége alkotmányos korlátozásnak tekinthető-e. Az AB úgy találta, hogy a kizárólagos jog gyakorlásának, a rendelkezési jognak az ilyen módon való korlátozása alkotmányos, sőt itt nem is mások, hanem kifejezetten a szerző jogának a modern műszaki környezetben való gyakorolhatósága érdekében történik meg az a korlátozás, hogy nem lehet egyedileg engedélyezni a felhasználást, és előzetesen nem lehet lemondani a díjról. A bíróság ezt a korlátozást úgy értelmezte, hogy valójában nem a szerzőket, hanem a felhasználókat korlátozza, méghozzá abban, hogy a szerzővel a díjazása tekintetében a hátrányára állapodjanak meg.

VI. A médiaetika alapjai

Az etika per definitionem filozófiai tudomány, mely erkölcsi alapelveket és az emberi cselekvés normáit határozza meg. A kifejezés antik eredetű, Arisztotelész munkáiban több helyen is feltűnik. Az ethosz szó eredetileg állati legelőt jelentett, később emberi lakhelyet, végül szokás, hagyomány, illem jelentéssel bírt. Mai értelemben tehát magatartást értünk alatta. Hársfai Katalin különbséget tesz az etika formai és materiális tárgya között. Előbbi alatt az emberi cselekedetek erkölcsiségét, utóbbi alatt pedig magát a cselekedetet értjük. Etika c. munkájában Tadeus Slipkot idézve Hársfai kifejti, hogy az etikát ennek megfelelően hagyományosan két nagy területre osztják: az egyik az emberi viselkedés normatív alapjainak megállapításával foglalkozik (fundamentális etika), a másik ennek a viselkedésnek a legfontosabb szabályait igyekszik megfogalmazni (részletes etika). Több korszak és irányzat sem tekintett tudományként az etikára, lévén az olyasmivel foglalkozik, aminek lennie kellene, nem pedig azzal, ami van. (Hársfai, 2006:20,21,33)

VI.1. Médiakritikák

Az etika szerepe a médiatörténetben strukturálisan változott meg. Zsolt Péter a Médiaetika c. könyvében úgy fogalmaz: az igazi átalakulás akkor következett be, amikor az etika a piacon is rentabilitási elvként jelent meg. Magyarul: az újságoknak, rádióknak, televízióknak megért etikusan viselkedni, nem hazudni, tárgyilagosnak, kiegyensúlyozottnak, egyszóval tisztességesnek lenni. E tulajdonság hiányában vélhetően még a mainál is jobban eluralkodna a bulvár szórakoztatás, sőt, feltételezhetően a hazugság is. A fő kérdés persze továbbra is az: vajon a média belső meggyőződése vezeti-e az újságírókat az etikus viselkedésre, vagy esetleg a közönség nyomására cselekszik így?

A műhold megjelenése (80-as évek közepe), valamint az internet (90-es évek közepe) elterjedése lényegesen megváltoztatta a helyzetet. Korábban a médiumok nem, vagy csak alig lépték át a nemzetállami határokat, ami egyrészt sok tekintetben markáns nemzeti karaktert kölcsönzött az adott médiarendszernek, másrészt gyakran eltérően ítélték meg egy-egy konkrét szabadságjogi konfliktust az egyes államokban. Ma már a médiaetika által megfogalmazott magatartásnormák is egyre inkább standardizálódnak. Ezen a ponton érdemes felidézni Császi Lajos valóságtelevíziózásról írott cikkét, amiben a szerző amellettt érvel, hogy a kilencvenes évek kezdetét óta az emberek, az eszmék és a javak áramlásában a nemzeti határok leomlása (EU), a fogyasztói magatartás általánossá válása (globalizáció), és a digitalizáció egyrészt strukturális átalakulást és kínálati bőséget hozott, másrészt a nemzetállamokra szűkített közszolgálati csatornák korábbi bázisát ez a változás összezsugorította. A közszolgálatosság korábbi fogalmával összeférhetetlen médiaműfajokat és reprezentációs formákat pedig a kulturális elit kategorikusan elutasította és „lebulvározta” (Császi, 2009:53).

Krokovay szerint „a médiaetika a filozófiai vizsgálódások egy olyan területe, amely a mondanivaló nyilvános kifejezésének erkölcsi kérdéseivel foglalkozik.” (Krokovay, 2003:3) A médiakritikák bizonyos értelemben ennél talán szűkebben, a média és az egyén kölcsönhatásával foglalkoznak, de az

újságíró tevékenysége is gyakran szóba kerül. A tömegkultúra kritikusai gyakrabban látják a médiában a kultúra, a „szellem” ellenségét, ritkábban elfogadóbban, még ritkábban pozitívként (is) értékelik tevékenységét. Jellemzően két nagy kultúrantropológiai irányzat képviselői ütköztetik előszeretettel nézeteiket a tömegkommunikáció kapcsán: a konfliktuselméletként emlegetett irányzat, valamint a funkcionalista irányzat képviselői. Előbbiek gyakrabban tekintenek a társadalom ellenségeként a médiára (pl. a Frankfurti Iskola képviselői), utóbbiak (így Danis McQuail) ezzel szemben olyasvalamiként néz a tömegkommunikációra, mint aminek funkciója, feladat van, bizonyos szükségletek kielégítésére jött létre, így működése evolúciós értelemben is az emberek által determinált. Mannheim Károly, a tudásszociológia megalapozója szerint pl. a demokratikus értelmiség elfogadó a tömegkultúrával szemben. Zsolt Péter szerint is az ő álláspontját látszanak igazolni az önmaguk etikai normáinak is következetesebben megfelelni tudó, magasabb presztízsű orgánusok, amelyek egyelőre a piacon sem kerültek hátrányba. Úgy véli, az elbulvárosodás a világban nem olyan mértékű, mint azt első pillanatra gondolhatnánk: a bulvárlapok Ausztriában, Németországban, Svájcban és Angliában valóban nagy olvasottságnak örvendenek, ám az Egyesült Államokban az első tíz lap között egy 90-es évek közepén ismertett tanulmány szerint csupán egy bulvár akadt (Zsolt, 2005, 130)

Egy ettől némileg eltérő álláspont, hogy a hagyományos bulvársajtó helyét ma már mindenütt átvette a korszerű üzleti média, amely rendszerint a kereskedelmi tévék és rádiók, valamint napilapok és színes magazinok, hírszolgálatok és gyártó-terjesztő-kölcsönző vállalkozások gyakran multinacionális konglomerátuma:

„Az üzlet célja természetesen az üzlet. Mindazt, ami másnak látszik, az üzletnek kell hatékonyan alárendelnie. Leegyszerűsítés lenne azt mondani, hogy az üzleti média, ellentétben a komoly sajtóval – mint a jó öreg bulvársajtó idején – szórakoztatni akar. A vevő már régen nem az olvasó, a néző vagy a hallgató, tehát az érdeklődő nagyközönség, még kevésbé a választópolgár. Inkább az a hirdető, aki termékei és szolgáltatásai értékesítéséhez a nyilvános fórumon meghódított közönséget vásárolja meg, a mondanivalónak azt a sajátos vagy lehető legnagyobb hallgatóságát, amelyet – gondosan ügyelve a legkisebb közös nevező törvényére – Arisztotelészről a rákkutatásig szörföző infotainment szerkesztéssel, a politikus talk shownyilatkozatának írott interjúválogatásával és tallózó hírklipp-összeállításokkal kötnek le. Ebben nincs semmi ördögi. Ám ha a kifejezetten üzleti média piaci szempontjainak torzító hatásait úgy tekintjük, mint államilag megtűrt, törvényesen elismert gazdasági tevékenységet, akkor nem engedhetjük meg az államnak, hogy az „egyensúlyt” tartalmi beavatkozással, rendeleti úton maga hozza létre, s így az egyik rejtett, közvetett cenzúrát egy még hatékonyabb rejtett és közvetett cenzúrával orvosolja.” (Krokovay, 2003:6)

Ha körülnézünk a magyar médiapiacon, első pillantásra nem feltétlenül ezt látjuk, bár kétségtelen, hogy a bulvár média tekintetében vannak nálunk rosszabb helyzetben lévő országok is. Idehaza 1997-et szokás mérföldkőként emlegetni, amikor is elindult a két országos kereskedelmi televízió földcsuszamlás szerű átrendeződést okozva a nézettségi szokásokban, ezzel együtt pedig természetesen a nézettségben is. Hat esztendővel ezután pedig a lapok piacán is beérett a „bulvár-forradalom”: az addig legolvasottabb mainstream, politikai napilap (Népszabadság) helyét átvette a Blikk, amely azóta is töretlenül vezeti a fizetős napilapok piacát. A mainstream médiumok szerepét egyébként is jelentősen lecsökkentette az internet. Másrészt nem kerülhető meg az sem, hogy általában a politikai diskurzus, a közbeszéd minőségének romlása felerősített a politikai, közéleti lapokkal szembeni bizalmatlanságot. Nem ritkán

gondolhatja az olvasó egy kormánypárti és egy ellenzéki lap átolvasása után, hogy igenis léteznek párhuzamos valóságok.

Zsolt Péter kiemeli, hogy ma már nemcsak valamennyi médiumnak, hanem az amerikai nagyvállalatok több mint kilencven százalékának is önálló etikai kódexe van.

„A társadalom tömegkulturális változásai tehát nem jelentik egyúttal a lakosság morális leépülését, ahogy azt mind a két világháború közti időszakból a tudományos, mind a nem tudományos diskurzusokban gyakran hangoztatják. Az angolszász országokban éppen ezért külön tudománnyá fejlődött a gazdaság- és a médiaetika területe.” (Zsolt, 2005, 131)

Jürgen Habermas A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása című munkája kommunikációelméleti kurzusok alapirodalma, a Frankfurter Schule talán legismertebb tagjának több négy évtizede írt alapműve mára a szociológiai és a történettudományi képzés egyik általánosan elfogadott tankönyvévé is vált. Ebben Habermas a sajtó közvetlen előzményének az államtól függetlenül működő kereskedelmi kommunikációs hálózatot tekinti. Habermas – aki baloldali, marxista filozófusként paradox módon éppen a munkásosztályt hagyja ki a vizsgálódásából – a modern nyilvánosság modelljét történetileg a parlamentáris demokrácia angol és kontinentális változatainak elemzésével rekonstruálja. Úgy látja, hogy a jóléti állam tömegdemokráciái normatív önértelmezésüknek megfelelően csak addig tekinthetők magukat folytonosnak a liberális jogállam alapelveivel, ameddig komolyan veszik a politikailag működő nyilvánosság parancsát. Alaptézise, hogy a polgári nyilvánosság a 18. századi udvari reprezentatív nyilvánossággal szemben a patriarchális családi közösségekből jött létre. A magánszemélyek „okoskodásának” színhelyei a szalonok, a kávéházak, az asztaltársaságok voltak. Ennek a szférának a nyilvános jellegét az adta, hogy a vita közérdekű témákról, elsősorban irodalmi, művészeti, társadalmi, később politikai kérdésekről szólt (Habermas, 1993:88). Szerinte a polgári nyilvánosság gyökeresen itt, a 19. sz. végén változik meg. Így fogalmaz: „Közben bekövetkezett a polgári nyilvánosság struktúráváltozása; a társas-társadalmi érintkezés intézményei, melyek az okosodó közönség összetartozását biztosították, elvesztették erejüket, vagy teljesen elpusztultak, a kommersziális tömegsajtó irányába tartó fejlődésnek pedig a honorációpártok tömegalapra való átállása felelt meg.” (Habermas, 1993:292) A rendszerváltás után Habermast is álláspontja részleges revideálására készítette. Belátta, hogy a modellje túlságosan is a média manipulációjára, a passzív, reagálni nem képes közönség befolyásolhatóságára épült. Megváltozott álláspontja szerint a társadalom már nem tekinthető egy társuláshoz, annak komplexitása miatt. Ez persze nem azt jelenti, hogy a baloldali, marxista gyökerű nyugati szociológia azóta teljesen elvetné a média manipulációjának lehetőségét, csupán szükséges „finomhangolásról” van.

A média feltételezett manipulációinak vizsgálata többnyire a hatás-, vagy befogadásvizsgálatok területéhez tartozik. Székedi összefoglalása szerint a kérdés a huszadik század eleje óta létezik, a válaszok azonban igencsak ellentmondóak: koronként és iskolánként eltérő a feltételezett és kimutatott hatás mértéke csakúgy, mint annak milyensége. Ennek hátterében szerinte részben az áll, hogy a médiahatás-kutatás története multidiszciplináris vállalkozás; a különböző tudományágak felől érkező válaszadási kísérletekre nyilvánvalóan rányomja bélyegét egy-egy adott diszciplína elméleti és módszertani hagyománya. Másrészt kétségtelenül befolyásolja magának a hatáskutatásnak a kérdésfeltevéseit (mit is értünk hatáson, milyen irányokba elindulva próbáljuk tanulmányozni és miért,

stb.), hogy egy adott időben és helyen mi minősül releváns, fontos, stb. kérdésfeltevésnek (Székedi, 2012:5) Már maga az is vizsgálandó terület, hogy a manipuláció (hatás) gyökereit hol keressük: a kibocsátóban, az üzenetben, a csatornában, a befogadóban, esetleg mindegyikben? Bryant Jenningset és Dolf Zillmannt idézi, akik meglátása szerint a tudományos szaklapokban megjelent publikációk alapján elmondható, hogy a tömegkommunikáció területén folyó empirikus kutatások döntően a média (azaz a kibocsátó) hatását vizsgálják (Jennings-Zillmannt idézi Székedi, 2012:9). Más megközelítés alapján a figyelem központjába a befogadó kell, hogy kerüljön, a fő kérdés ugyanis az, rá milyen hatást gyakorolnak a médiaszövegek, vagyis milyen magatartásváltozást idéz elő az adott tartalom. A korai irányzatok szerint a szándékolt üzenet bárkibe beoltható (lövedékelmélet vagy injekciós modell), egy másik megközelítés azt hirdeti, hogy a befogadónak van bizonyos ellenállása. A magyar származású George Gerbner, a kultivációs elmélet atyja úgy vélte, a befogadónak van befolyása arra, hogy mit gondoljon, de hogy miről, az már a médián múlik. Megint más irányzatok szerzői azt állítják, hogy a médiának komoly meggyőzőési technikákat kell alkalmaznia a nézőkkel, olvasókkal, hallgatókkal szemben.

A már idézett Danis McQuail a tömegkommunikációról szóló összefoglaló munkájából kitűnik, hogy a médiáról és annak hatásáról való gondolkodás mindig erősen a pillanatnyi körülmények befolyása alatt áll és nem immunis a környezeti tényezők alakító erejével szemben sem (pl. a kormányzati, politikai érdekek, a technológiai változások, tudományos eredmények, illetve az éppen uralkodó divatirányzatok stb.) McQuail négy szakaszból beszél a hatáselméletek fejlődéstörténetére tekintettel: a korlátlan hatalommal rendelkező média koráról, a korlátozott, vagy minimális hatás időszakáról, a számottevő hatással bíró média újrafelfedezéséről és a „társadalmi konstruktivista” megközelítés időszakáról.

Az első korszak legismertebb irányzata a hipodermikus (fecskendő-) modell, a média korlátlan hatalmát és hatását valló nézet. Ez a modell közvetlen és ellenállhatatlan hatást feltételez a média és az ő célpontja (célközönsége) között. Képviselői vallják, hogy az üzenet mintegy vénásan a befolyásolni kívánt tömegek szervezetébe juttatható, illetve kilőhető rájuk, egyik esetben sem hagyva sok esélyt az ellenállásra; természetesen annak a lehetősége is kizárt, hogy más tényezők esetleges közrejátszásával az üzenet tartalma módosuljon. Automatikus, kivédhetetlen, tudatmódosító hatás egyrészt – passzív, engedelmes és kiszolgáltatott (és differenciálatlan) közönség másrészt. A fecskendő-modell közvetlen előzménye az I. világháború, melynek légkörét, többek közt a paranoia, a manipulálhatóságtól való félelem jellemezte. Empirikus kutatás ugyanakkor soha nem támasztotta alá minden kétséget kizáróan a propaganda ilyen mértékű, direkt hatását.

Pár évtizeddel később az empirikus irányzat térhódítása végképp kiszorította a média közvetlen ok-okozati hatásmechanizmusát valló nézeteket. Az II. világháború elején Elihu Katz and Paul F. Lazarsfeld empirikus kutatása során arra a következtetésre jutott, hogy az emberek közötti kommunikáció nagyobb hatással bír a választók politikai viselkedésére, mint a média, továbbá hogy a média inkább megerősíti, mintsem megváltoztatja az emberek már meglévő nézeteit (korlátozott hatás). Ez az irányzat pozitivista, tudományos (természettudományos) módszereket használt, célja volt kideríteni a közönségről amennyit csak lehet a szokásos szociológiai változók mentén (életkor, nem, foglalkozás stb.), majd ezek segítségével meghatározni a hatékony kommunikációt. Nem csoda, hogy az irányzat legjelentősebb képviselőjét, Carl Hovland-at a reklámszakemberek mindmáig a marketingkutatás apostolának tartják. Paul Lazarsfeld paradigmája szerint pedig a média nem rendelkezik közvetlen és erős hatással, nem

változtatja meg az emberek konkrét nézeteit, attitűdjeit, amiben szerepet játszik, az leginkább az, hogy az emberek inkább olyan típusú információkat keresnek, melyek megerősítik a már meglévő nézeteiket, míg az azokkal ellentétes tartalmakról kevésbé vesznek tudomást (szelektív észlelés elmélete).

A 70-es évek terméke a hatáskutatás mindmáig legnépszerűbb irányzata, a napirend-kijelölés (agenda-setting). A napirendelmélet lényege, hogy a média ugyan közvetlenül nem hat az emberek attitűdjeire, gondolkodására és viselkedésére, de nem is működik teljesen hatástalanul, mert kijelöli, napirendre tűzi azokat a témákat, amik aztán foglalkoztatják őket, azaz tematizál. A hírek megválasztásával és megjelenítésével a média fontos szerepet játszik a politikai realitás alakításában. A médiafogyasztók így nem csak egyszerűen értesülnek egy adott kérdésről, hanem a közölt információ mennyisége és a hír pozicionálása alapján elképzelést alkotnak annak fontosságáról is. Az elméletet kutatásaikkal megalapozó M. E. McCombs és D. L. Shaw szerint a modell azért tudott gyümölcsözőnek bizonyulni, mert azóta folyamatosan inspirálja a tömegkommunikáció területén dolgozó kutatókat, és mert lényegében kiapadhatatlanul képes új kutatási kérdéseket generálni akár eltérő kommunikációelméleti területeken is.

A már szintén említett George Gerbner kultivációs elmélete által megalapozott irányzat, melyet olykor metaforikusan cseppkő-elméletnek is neveznek, a média hosszútávú, kumulált hatását vizsgálja. Székedi így foglalja össze a modell lényegét:

„A modell hívei szerint a televízió mint korunk meghatározó médiuma, egy olyan szimbolikus struktúrát „kultivál”, ami aztán visszahat arra, ahogy a nézők a valóságot, az őket körülvevő világot látják. Azaz a sokat tévézők [heavy viewers] valóságlátására torzítólag hat a televízióban nap nap után megjelenített (kultivált) valóság képe. Például az erőszakos cselekedetekben bővelkedő tévéműsorok hatására az emberek rosszabbnak ítélik a közbiztonság helyzetét (elsődleges hatás) és nagyobbban saját áldozattá válásuk esélyét (másodlagos hatás), mint amilyen az ténylegesen; vagy ha egy kisebbségi csoport tagjai következetesen negatív szerepekben tűnnek fel a tévé képernyőjén, ez összefüggésben van azzal, ahogy a való világban túlbecsülik arányukat pl. a bűnözők körében. A televízió tehát egy kikerülhetetlen és megkerülhetetlen szocializációs ágens. A tévé által kultivált értékek és attitűdök természetesen nem a semmiből jönnek, a Gerbner-féle modell nagy hangsúlyt fektet a központosított gyártású, tömegtermelésben készült, repetitív történetgyártás társadalmi, politikai és gazdasági aspektusaira is.” (Székedi, 2012:41)

Zsolt Péter felhívja rá a figyelmet, hogy médiakritikát nem gyakorolhatunk általánosságban, a kontextustól függetlenül. Etikai észrevételeket csak a média történetiségének figyelembevételével érdemes tennünk: a monopolkapitalizmus korszakában például azért is kérdőre vonták erkölcsileg a médiát, hogy miért mutatja magát függetlennek, miközben kiszolgálja a reklámozók érdekeit. Ez a kritika véleménye szerint ma már általánosságban nem állja meg a helyét. Elképzelhetőnek tartja, hogy bizonyos országokban, így pl. Magyarországon is ez problémaként felmerülhet, mert egy lap kétségkívül tönkremehet, ha legfontosabb hirdetője megharagszik rá. A kisebb médiumok is ki vannak szolgáltatva a hirdetőnek, míg a nagyobbak több hirdető közül válogathatnak. Hosszabb távon azonban mindenképpen kifizetődőbb a már bevett normákhoz való igazodás (Zsolt, 2005:132-133).

Kétségkívül létező jelenség, hogy a média hatására felbomlanak kisebb-nagyobb közösségek, valamint vitathatatlan érv, hogy a tömegkultúra terjedése nem feltétlenül segíti az emberiség intellektuális fejlődését (nem is ez a célja), de összességében egyet kell értsünk Zsolt Péterrel abban, hogy a modern demokráciákban az ember nincs kiszolgáltatva a tömegkommunikációnak. Metaforája szerint a

tömegkommunikáció egy jól működő modern demokráciában inkább hasonlít egy kertre, semmint egy veszélyekkel teli dzsungelre.

„Otthonosan mozgunk a különböző tömegkommunikációs információáradatban, tudjuk kezelni és kontrollálni azokat, s azt is sejtjük, melyikben bízhatunk, s melyik akar inkább csak szórakoztatni. Jóllehet a tömegkommunikáció eltorzulásának megvan a veszélye, s ha elveszítjük társadalomba ágyazottságunkat, mi is kiszolgáltatottá válhatunk. A demokratikus társadalmak mégis sokkal inkább tűnnek a tömegkommunikációs kertnek, mint veszélyekkel teli dzsungelnek. A tömegkommunikáció végül is megvéd minket a létbevetettségétől, az életbe, a helyi, a nemzeti és a globális közösségbe integrál minket, és annyira sem kel önálló életre, hogy civilizációs átoknak kelljen tekintenünk. A tömegkommunikáció az ember világát terjeszti ki, megszelídíti a természetet, és így persze torzít is. Torzít saját kódjai és lehetőségei miatt. Ezért nevezhetjük kertnek. A kert átalakítja, utánozza a vadont, s elfogadhatóvá, sőt játékosá és örömtelivé teszi az emberek együttélését. A tömegkommunikáció ingergazdag környezetet teremt, s ez teszi oly vonzóvá, függetlenül attól, hogy kert vagy dzsungel. A kritikai irodalom – legyen az akár szociológiai, vallási vagy akármilyen civil szerveződése – csupán annyiban érdekel bennünket a következőkben, amennyire hatással volt a médiaetika kialakulására, a média működési módjára.” (Zsolt, 2005:134)

VI.2. A professzionális médiaetika helye

Az amerikai William Rivers és Cleves Mathews Médiaetika című, a témában mérföldkőnek számító könyve az amerikai sajtóviszonyokat alapul véve vizsgálja a médiaetika kérdését. Amint arról szó esett, az amerikai sajtó alappillére az ország alkotmányának első kiegészítése, mely biztosítja a szólásszabadságot. Ez alapján dönthetnek úgy az újságírók, hogy megjelentetnek olyan, a köz érdekét szolgáló információt is, mely ellentétben áll mások alapjogaival. Ez az alkotmány-kiegészítés kizárja, hogy a médiát valamilyen külső szervezet vonja felelősségre közérdekű információk nyilvánosságra hozatalában, ezért az önkorlátozó, belső etikai magatartásnormák szerepe felértékelődik. A szerzőpáros szerint a médiaetikai problémák hátterében tehát leginkább nagyobb normarendszerek ellentéte állhat: ilyen lehet pl. magának a sajtószabadságnak és a közérdeknek a konfliktusa. „A nyilvánosság tagjai tudni akarják, mi történik, de az információt a közösségi kapcsolatok szövetébe helyezve kívánják látni – azokban a kölcsönhatásokban, melyek fontosabbak számukra, mint a médiákkal való kapcsolatuk” (Matthews-Rivers, 1993:37).

A közérdek és a magánérdek összeütközése több szempontból is vizsgálható. Lehet pl. a forrás, azaz az információ kibocsátójának érdeke az adott információ nyilvánosságra kerülése, de ezzel ellentétes eset is felvetődhet, vagyis a forrás érdekeit sértheti valamilyen információ nyilvánosságra kerülése. Előfordulhat, hogy az újságíró személyes érdeke valamilyen információ nyilvánosságra kerülése, vagy elhallgatása. Ugyanezek az esetek felvetődhetnek a kiadó/médiatulajdonos, illetve a szerkesztő (kapuőr) esetében is. Szükséges, hogy az újságíró saját világképét alkotó ítéleteket, előítéleteket távol tartása a témától, illetőleg annak feldolgozásától. A források véleményének eredetét különösen vélelmezhető elfogultság esetén fontos feltüntetni, mivel minden forrásnak megvan a maga indítéka véleményének közlésére. Törekedni kell arra, hogy a világról a lehető legpontosabb képet fessék az újságírók. A tárgyilagosság nem pusztán a tények érték- és ítéletmentes közvetítését jelenti, hanem az információk

ellenőrzését, több szempontú vizsgálatát. Ahogyan arra már utaltunk, szükséges, hogy a szórakoztatás és a korrekt tájékoztatás egyensúlyát megteremtsük és meg is tartsuk.

Az amerikai szerzőpáros részletesen tárgyalja a tilalmas információszerzési módszereket (tisztességtelen nyomozás, információlopás, tolakodás, tiltott eszközök használata, és a forrás bizalmas kezelésének kérdéskörét). Utóbbival kapcsolatban megjegyzik: „Ahhoz, hogy valaki elutasítsa a forrás megnevezését, bátorságra van szükség, de ahhoz is bátorságra van szükség, hogy valaki elutasítsa bizalmas információk közlését.” (Matthews-Rivers, 1993:122).

A szerzőpáros Ralph Potter, *The Logic of Moral Argument* c. könyvében felvetett, az erkölcsi kérdések megválaszolására létrehozott ún. Potter Box-ból kiindulva, egy négy elemből álló „döntési fát” kínál az eligazodáshoz:

- probléma – a fennálló etikai probléma;
- meggyőződés – mindazon nézetek összessége, melyeket az újságíró magáénak vall, és amelyek befolyásolják a tárgyról alkotott felfogását;
- eredmény – a döntés hatása az etikai probléma alapjául szolgáló ügyben szereplőkre;
- végleges döntés – a várható magatartás igazolása; a döntés hatása az újságíró meggyőződéseire.

Már az eredetileg 1988-ban megjelent könyv is foglalkozik a szerkesztés – mely többnyire az újságíró által előállított cikk rövidítését jelenti – során fellépő információvesztés mértékével, mára azonban ez a szempont jelentősen felerősödött, tekintettel arra, hogy az újságírók egyre kevésbé végeznek önálló kutató, információ-feltáró munkát, és tevékenységük – az elképesztő információbőségnek és az információhoz való hozzáférés demokratizálódásának köszönhetően – egyre inkább szerkesztő/kapuőr funkcióra korlátozódik a mindennapokban. Természetesen az újságíróhoz hasonlóan a szerkesztőnek is mérlegelnie kell a cikk közlésének előnyeit, a várható károkozás mértékét. A közérdek-magánérdek konfliktusa a szerzők szerint leginkább a fotóriporterek tevékenységében jelenik meg. A képek olyasmit adnak a tartalomhoz, amit gyakran írásban, szóban lehetetlen közvetíteni, ugyanakkor tény, hogy a legtöbb, médiaetika látókörébe tartozó olvasói, nézői panasz ezek miatt érkezik. Másik felmerülő probléma a képekkel való manipulálás.

Amikor az újságírásban elterjedt magatartásszabályok kialakulását vesszük górcső alá, tulajdonképpen leíró, azaz deskriptív módon járunk el. Az erkölcsi rendszerek nem alkothatóak meg racionális előrelátással, tervezéssel, ahogyan azt a pozitivisták gondolták. Ennek legfontosabb oka, hogy a szabályokat betartók egyáltalán nem biztos, hogy tudatosan teszik, amit tesznek. Más szempontból szembenítő a professzionális médiaetika szembenállása az egalitárius etikai rendszerrel. Utóbbi számára mindenki egyenlő, de ez – még ha első hallásra bántja is az erkölcsi érzékünket – a média esetében nincs így, mert bizony a politikus, filmsztár, a multimilliomos érdekesebb a közembnél. Az egalitárius etika szerint, ha egy átlagembert meggyilkolnak, az ugyanakkora figyelmet érdemel, mint ha egy népszerű színésszel történik ugyanez. A jog ennek az egyenlőségelvnek meg tud felelni, az újságírói etika nem, hiszen az egyik gyilkosságnak nagyobb a hírértéke a másikénál. Ráadásul az újságíró gyakran még a joggal szemben, törvénytelenység árán is hajlandó védeni az informátorát, vagy egy korrupt politikus lebuktatásához tiltott eszközöket használni (Zsolt, 2005: 137-138).

Hasonló ellenmondáshoz juthatunk, ha megvizsgáljuk, kinek is tartozik felelősséggel az újságíró. Közkeletű mondás, hogy az újságírónak egy interjúhelyzetben azt a kérdést kell feltennie az alanyának, amit a közönsége tenne fel, ha ő lenne a helyében. Ezt a logikát követve a média a közönségnek tartozik felelősséggel. Ennek zászlója alatt azonban akár hazaárulást is elkövethetünk egy-egy tudósítás során, vagy éppen belegázolhatunk ártatlan emberek magánéletébe. Emlékeztetőül: a New York Times a Disznó öböl-beli tervezett inváziókor kifejezetten a nemzeti érdek ellen cselekedett. Tette mindezt a nyilvánosság védelmében.

Azzal az állítással, mely szerint az etikai rendszerek nem alkothatóak meg előre tervezéssel, részben összecseng az utilitarista és a pragmatikus etika elve, mely szerint egy cselekedet értékét mindig az dönti el, hogy annak milyenek lesznek-e a következményei. Tehát nem létezhetnek előzetes receptek, hogyan is döntsünk. Ez részben igaz a médiára is, hiszen pragmatikusan érvel, amikor azt állítja, hogy egy korrupt politikus leleplezése nagyobb jó, mint amilyen rossz pl. a rejtett kamera használata. A sajtóetikában ugyanakkor vannak preferált döntési szabályok: a felelősség, a szabadság, a függetlenség, az igazmondás, a pártatlanság és a korrektség nem csupán elvont célok. A sajtóetika szerint, ha valaki ezeket következetesen betartja, felmenthető az elkövetett hibák alól. (Idézzük fel a New York Times-szabályt: nem büntethető az újságíró, ha nem szándékosan, csupán gondatlanságból rágalmazott meg valakit.) Az USA-ban tehát a jog és az etika átfedésben van a tekintetben, hogy ha az újságíró nem állít szándékosan valótlanosságot, vagyis betartja az normát, utóbb sem vonhatják felelősségre.

Ezek után talán érthető, miért hangsúlyozza mindenki egyre intenzívebben az újságíró oktatásban a médiaetikai szempontok szerepét. Nemcsak arról van szó, hogy nyilvános kommunikációt hivatásszerűen folytató emberként a hallgatóknak ismerniük kell a befolyásolás eszköztárát, de arról is, hogy tisztában kell lenniük azzal: felelősséggel tartoznak azért, amit írnak, mondanak. Talán semmi nem fejezi ki jobban a médiaetika fontosságát és önállóságát, mint az a közkeletű mondás, miszerint az újságíró az az ember, akinek nincsenek barátai.

A függetlenség, elfogulatlanság, tárgyilagosság egyik legbiztosabb jele, ha a médiát támadják, ha egyszerre ütközik a politikusokkal, hirdetőkkal, tulajdonossal, vagy akár a közönséggel.

VI.3. A média, a közönség és az egyéniség kölcsönhatása

Felvetődik a kérdés, vajon elvárható-e a függetlenségre való törekvés attól a médiumtól, aminek célja a piaci (vagyis üzleti) siker? Nem egyedülálló jelenség ugyanakkor, hogy egy-egy értékrendszer kialakulásában az érdekek a legfontosabbak. Zsolt Péter a vallásos értékek kialakulásának történetét említi, ami szintén nem minden esetben felemelő, de a kialakult erkölcs normaként hatva már tulajdonképpen leválik előtörténetéről, azaz, ha valami erkölcsi pózban egyszer normatívaként szerepelt, akkor azután lesznek, akik azt komolyan is fogják venni (Zsolt, 2005: 150).

Krokovay megközelítése szerint az egyén számára a társadalomban az erkölcsi követelmények részben a törvény tiszteletének kötelezettsége, részben a szabadon megtehető dolgok életfelfogásából következő előírásai, amelyek betartásáért csupán a lelkiismeretének felel. Ebből következik, hogy a médiaetika minden olyan felfogása, amely csupán a szerkesztőségek erkölcsi dilemmáit és az önkorlátozás csak erkölcsi megfontolásait veszi szemügyre, kiszakítja a mondanivaló nyilvános kifejezésének rendszerét a

szabad társadalmak követelményeinek összefüggéséből. Ugyanakkor szerintem sem minden követelmény erkölcsi követelmény, az újságíró nem mindig erkölcsi szempontból mérlegeli, hogy mi a jó. Az erkölcsi követelmények (minősítések, értékelések, ítéletek, eszmények, normák, stb.), amelyekkel az etika foglalkozik, különböznek az olyan nem erkölcsi követelményektől, amelyeket pl. szakemberekkel kapcsolatban támasztunk, és amelyeket adott esetben műszaki vagy technikai követelményeknek nevezünk (Krokovay, 2003:8-9).

Amikor az egyén, a társadalom és a média kapcsolatáról beszélünk, nem mehetünk el szó nélkül amellett, hogy az egyes társadalmak történelmi hagyományai hogyan hatottak a médiaetika fejlődésére. Max Weber szerint a kapitalizmus kialakulásában jelentős szerepet játszott a reformáció, amennyiben a protestáns értékek (pl. a takarékoság, szerény életvezetés stb.) megjelenése a társadalomban hozzájárult az eredeti tőkefelhalmozás beindulásához. De említhetjük azt is, hogy a protestáns egyházak követői kevésbé elfogadóak, „beletörődőek”, mint a katolikusok. Az ide vonatkozó vizsgálatok szerint a katolikus országokban sokkal nagyobb a bizonytalanságtól való félelem is, és a biztonságért szívesen föláldoznak egy kis önállóságot. Zsolt Péter mindezt fontosnak tartja a médiaetika fejlődése szempontjából, hiszen az önálló, veszélyekkel inkább szembenéző olvasó kevésbé tűri, ha – mégoly pozitív célok érdekében is, de – álmvilágot teremt számára a média.

„A média és a közönség egymásra hatásának szerves fejlődésében először a közönség felnőttisége ismerszik fel: lekezelő, kioktató médium csak a polgárosodás kezdetén lévő országban működhet, ahol a média és a politika funkcionálisan még nem vált ketté, ahol a külső erkölcsi elvek a média saját, szelekciós mechanizmusainál – tájékoztatás, szórakoztatás – fontosabbak. Az Egyesült Államokon kívül sajnos nincs több olyan laboratórium a világban, amelyben a közönség-média tiszta interakciója megfigyelhető lett volna (talán még Dél-Amerika ilyen, ahol azonban a már koncentrált tőke találkozott a még alig polgárosodott tömeggel). Elképzelhető, hogy ahol a közönség kifinomultabb és egységesebb erkölcsiséggel bír, mint amilyen az Egyesült Államok a 30-as években, hamarabb letisztulnának a modern normák. Egy évtized azonban így is elegendő volt az amerikai rádiózásnak, hogy ezek a normák kialakuljanak.” (Zsolt, 2005:151)

Ezen a ponton érdemes néhány szót ejtenünk arról is, kik voltak nagy hatással a médiaetika fejlődésére. A felsorolás persze közel sem teljes, mégis talán szemlélteti, egy-egy személyiségnek mekkora szerepe volt az értékek kialakulásában. Kezdjük a sort Lord John Reith-tel, a BBC első igazgatójával. Kétségtől az ő személye volt az egyik legnagyobb hatással a média 20. századi történetére. Reith-nek a közszolgálati elve az egész európai rádióműsorszórás, később pedig a televíziózás alapjaiban befolyásolták. A műsorsugárzás céljának a hallgatók „oktatását és felemelését” jelölte ki. A műsorpolitikában ezért a vegyes műsorszerkezet elvét követte. Miközben az egymást követő műsorszámok rendjének kiszámíthatatlanságával igyekezett rábírni a hallgatót arra, hogy folyamatosan végigkövesse az adásokat és éppúgy végighallgassa a szórakoztató rádiójátékot, mint az azt követő komolyzenei programokat, egyes műsorelemek (pl. hírek) mindig a megszokott rendben követték egymást. Feladatának tekintette a közízlés és közérkölcse nevelését is. Olyan műsort készített, amellyel a társadalom minden rétegét megszólította. Kortársai épp ezért gyakran a paternalizmus vádjával is illették: az adások ugyanis sokak szerint nem a hallgatók, hanem a kulturális elit értékeit és normáit képviselték. Ed Klauber, aki a New York Times munkatársából lett az akkor létrejövő CBS hálózat igazgatója – Reith-hez hasonlóan és vele közel egy időben – a múlt század húszas éveiben megkövetelte a hírolvasóitól, hogy öltönyben és nyakkendőben álljanak mikrofon elé. Klauber feladata volt, hogy a CBS rádió, a

mozihoz hasonlóan úgy nyerje el a nagyközönség tetszését, hogy közben megfeleljen az akkori cenzúra előírásainak éppúgy, mint a magas kultúra elvárásainak. Akárcsak az időszaki sajtónak, a rádiónak is reklámokból kellett fenntartania magát, a politikáról pedig pártatlanul (vagy legalábbis annak látszatát megőrizve) kellett beszámolnia. Teljesítménye azért is figyelemreméltó, mert a New York Times munkatársaként egy elitnek szánt sajtótermékért dolgozott, a CBS-nek viszont a tömegekhez kellett szólnia. Ő maga így fogalmazta ezt meg:

„A hírelemzőknek joguk van hozzá – és meg is kell tenniük -, hogy megvilágítsák és megmagyarázzák a hírt. (...) Két oldalról kell elemezniük a tényeket. Az adatok és a tények fényében rá kell mutatniuk az ellentmondásokra. Szem előtt kell tartaniuk: a demokráciában elengedhetetlenül szükséges, hogy az emberek ne csak informáltak legyenek, hanem meg is értsék, amit hallanak. A hírelemző feladata az, hogy segítse a hallgatót abban, hogy megértse, mérlegelje a híreket, ítéletet alkosson róluk, de semmiképp se ő alkosson ítéletet a hallgató helyett.” (Halberstam, 1988:50)

Ha már a CBS-nél tartunk, Edward Murrow mellett sem mehetünk el szó nélkül. Murrow 1935-ben kezdte karrierjét a CBS-nél, két évvel később a CBS európai irodájának igazgatója lett Londonban. Később visszatért az államokba, ahol Fred Frindley-val együtt készítette a Hear it Now című sorozatot. A show népszerűsége miatt visszakerült a televízióba, a csapat pedig átdolgozta a programot tévére, amely ezután See it Now címmel futott. Murrow egy, a légierő kötelékéből elbocsátott, délszláv származású amerikai tisztről szóló műsora, amely végül elvezetett a McCarthy²³ szenátorral 1954-ben készített legendás adáshoz, sokak szerint nemcsak a szenátor kommunista szimpatizánsok ellen viselt kampányának fordulópontját jelentette, hanem egyben a televíziózás történetének fordulópontja is volt. Ebben a műsorban megpróbálta leleplezni a McCarthy szenátor által vezetett, állítólagos Amerika-ellenes tevékenységet vizsgáló bizottság igazi arcát, és ez végül sikerrel járt. Egy másik műsorában olyan hírességekkel készített beszélgetéseket, mint Marilyn Monroe és John Steinbeck. 1961-ben lépett ki a CBS-től, amikor John F. Kennedy elnök kinevezte az Amerikai Nemzeti Hírügynökség (U.S. Information Agency) élére. Ezt a pozícióját 1964-ig töltötte be.

De természetesen ne feledkezzünk meg a magyar Kozma Miklósról sem, aki 1922 októberétől az MTI, 1925-től a Magyar Telefonhírmondó és Rádió Rt. elnöke volt. A sokoldalúan tehetséges Kozma kiváló üzleti érzékével, a technikai újítások felé való nyitottságával néhány év alatt a részvénytársasággá alakult hírügynökséget több száz fős – köztük külföldi tudósítokat alkalmazó –, európai színvonalú tájékoztató központtá fejlesztette. Számos vállalkozása révén (Magyar Hirdető, Magyar Országos Tudósító, a Magyar Rádió, a Rádióélet című lap, a Magyar Film Iroda) tőkeerős nagyvállalattá alakította a ráfizetéses irodát. Sikereihez persze nagyban hozzájárult, hogy Horthy Miklós kebelbarátjaként tartották számon. Az állami felügyelet alá tartozó intézmény 1921 elején került magánkézbe: a Kozma által alapított Magyar Nemzeti Gazdasági Bank vette birtokba, így az MTI a kormány félhivatalos hírügynöksége lett. Ebben a tulajdonosi konstrukcióban az MTI a külfölddel magáncéggként tarthatta a kapcsolatot, belföldön pedig függetlennek mutathatta magát. E függetlenségről azonban maga Kozma állapította meg

²³ Joseph Raymond McCarthy (Grand Chute, Wisconsin, 1908. november 14. – Bethesda, Maryland, 1957. május 2.) republikánus amerikai politikus. 1947–1957 között Wisconsin állam republikánus szenátora. Amerikai részről a hidegháború egyik legtöbb feszültséggel járó ideológiai csatája, az 1950-es évek elejének „mccarthyizmusa” fűződik a nevéhez. 1950-től vezetésével indult meg a kommunisták elleni boszorkányüldözés, amelynek a szövetségi kormány soraiban feltételezett kommunista és szovjet ügynökök „leleplezése” volt a célja.

naplójegyzeteiben, hogy nem volt egyéb látszatrál. Kozma azt hangoztatta, hogy fontos a propaganda, de azt távol kell tartani a mindennapi politika „mocsarától”, a helyes propaganda eszköze az „igazatmondás” és a „minőség”, nem a „handabandázás, görögtüzes millenáris, a minden áron való magyarkodás”.²⁴

A 20. században a sajtóetika fejlődésének egyik mozgatórugója Zsolt Péter szerint a háborúk voltak. Az olvasói érdeklődés olyankor megugrott, a lapokat pedig véleménynyilvánításra készítették, s érdekes módon – ha később egy-egy újságíróval ellentétes nézet is vált elfogadottá – ez nem ártott a sajtótermékek elismertségének. A vietnami háborút kezdetben határozottan helyeslő amerikai lapoknak sem ártott, hogy vállalták a vesztes háború támogatását. Később azonban átsodródtak a háborút ellenzők oldalára, amiben részben a közönségnek, részben a lapok helyi tudósítóinak volt szerepe, akik a helyszínen szembesültek az öldöklés és a pusztítás következményeivel. A háborúk médiában történő megjelenése még egy fontos médiaetikai szempontot életre hívott, ez pedig nem más, mint az intézmények erkölcsi visszacsatolása. Ha ugyanis a tömegek a pártatlanságot várják el, a tömegmédia erkölce a pártatlanságra építi fel magát. Ha azonban a tömegek hangulata megváltozik, az intézmények már kialakult erkölcsükkel visszahatnak a társadalomra. Amikor a többség háborúpárti, de a sajtó etikája nem engedi a háború melletti állásfoglalást, az újságok képesek megfordítani a közhangulatot. Ilyenkor lényegében intézményi professzionális voltak adja meg elkülönültségüket. Ezt a jelenséget korporatív etika kifejezéssel illetjük, amely kizárólag erre az intézmény elkülönültségre utal, azaz, hogy minden intézmény történetében kialakul a rá jellemző, íratlan szabályok együttese, kultúrája, ami által a többi intézményt és a társadalom egészét is környezetként fogja fel, a környezettel szemben pedig bizonyos ellenálló képességet mutat (Zsolt, 2005:152-153).

VI.4. Leggyakrabban érintett területek

Azt, hogy az újságírók nyomoznak, kutatnak, szimatolnak, nem egyik napról a másikra fogadta el a társadalom. Végeredményben azonban ma már mindenki tudja, hogy a hatalom tényleges ellenőrzésének, kontrolljának nincs más valódi garanciája, csak ez. Az ellenzék általában nem rendelkezik elegendő közjogi lehetőségekkel, ráadásul nem ritkán maga is érintett korrupciós ügyekben, amelyeknek feltárásában ilyen módon ellenérdekelt. Azt, hogy milyen eszközökkel szabad hozzáférni a keresett információhoz, legvégső soron a társadalom dönti el. A jog és az etika büntetlenséget biztosít az újságírónak tiltott eszközök használata esetén, ha az információ nyilvánosságra kerülését nyomós közérdek indokolja, és ha az egyéb módon nem lenne megszerezhető. Azt is engedi az etika, hogy más által törvénytelenül megszerzett információt a médium közöljön. Mindemellett a magánéletet védő határokat indokolatlanul átlépni nem szabad. Azt gondolhatja az olvasó, hogy ezek a megállapítások olyan általánosak, hogy ez alapján aligha lehet eldönteni, mi etikus és mi nem az. És ebben az olvasónak valójában igaza is van. Tulajdonképpen minden konkrét eset egyedi, minden esetben egyénileg kell megvizsgálni, átlépte-e az újságíró az információszerzés korlátainak még elfogadható határát, vagy sem. Amikor egy megvesztegetett politikus kenőpénzt vesz át, természetesen akarata ellenére lefilmezhető.

²⁴ Forrás: Múlt-Kor, 2004. szeptember 6.

Ám még ennek a politikusnak a lebuktatása céljából sem faggathatjuk ki az iskolás gyereket az utcán. Tény ugyanakkor, hogy a média számára a nyilvánosság az elsődleges, akár az állam-, akár a magánérdekei rovására is.

A forrás kérdése több szempontból is kényes ügy az újságírásban. Egyrészt, amikor névtelen forrásra hivatkozunk, azzal mi magunk rontjuk a hírünk hitelességét, másrészt viszont a forrás megnevezésével sokszor azt kockáztatjuk, hogy a jövőben nem tudunk majd az információhoz ilyen módon hozzájutni. Zsolt Péter szerint, ahol a bizalom nagy a sajtó iránt, ott egy ilyen hivatkozás akár emelheti is, ahol az alacsony, csökkenti a hírértéket. Ugyanakkor, ha egy lap meg akarja tartani a bizalmat, akkor nem élhet túl gyakran ezzel az eszközzel, akármilyen magas is a presztízse (Zsolt, 2005:154). Először az Egyesült Államokban mentesültek az újságírók teljes körűen a forrás megnevezésének a kötelezettsége alól azzal az indokkal, hogy ellenkező esetben a sajtó az informátorok önvédelme miatt nem fogja megkapni a bűnesetekkel kapcsolatos fűleket, s így az nem kerül a köz birtokába. A forrásvédelemnek a demokratikus országokban mindenhol meg vannak a megfelelő jogi garanciái is. Kóczyán Sándor tanulmányában rámutat: az újságírók forrásvédelemhez való jogán a legszűkebb értelemben azt értjük, hogy az újságírónak információt átadó, de a neve elhallgatását kérő személy kiléte titokban maradjon, azaz az újságírót ne lehessen arra kényszeríteni, hogy informátora kilétét felfedje. Az információforrások védelme olyan alapfeltétele a véleménynyilvánítás és a sajtó szabadságának, amely nélkülözhetetlen ahhoz, hogy a közvélemény a közhatalom beavatkozásától mentesen, szabadon juthasson hozzá bármilyen eszméhez és információhoz. Ahhoz, hogy az újságírók hatékonyan tudjanak információkat gyűjteni, illetve pontos és megbízható információk alapján legyenek képesek a közvéleményt tájékoztatni a közérdeklődésre számot tartó kérdésekről, elengedhetetlen a bizalmas források védelme. Az információk egy része ugyanis olyan forrásoktól származik, amelyek csak névtelenségük garantálása esetén járulnak hozzá a közvélemény tájékoztatásához. A felfedés komoly következményekkel – például polgári vagy büntetőeljárás indításával –, illetve hátrányokkal járhat a forrás személyére nézve, hiszen egy-egy forrás a minősített, titkos, vagy bizalmas információ, dokumentum átadásával a karrierjét, a munkahelyét, a szabadságát vagy akár az életét is kockáztathatja.

Emlékezzünk a Watergate-ügy kulcsszereplőjére, Mark Feltre, aki az FBI igazgatóhelyetteseként túlzás nélkül mondhatjuk, hogy az életét kockáztatta, amikor a Washington Post két munkatársának, Carl Bernsteinnek és Bob Woodwardnak hónapokon keresztül szivárogtatott bizalmas információt. A forrásvédelem ezért azt is célozza, hogy a társadalom tagjai bizalommal fordulhassanak a sajtó munkatársaihoz akkor is, ha név nélkül, anonim módon szeretnének nyilatkozni, vagy valamilyen információt, dokumentumot átadni. E bizalmi viszony nélkül a sajtó számos közérdekű információtól esne el, melynek nyilvánosságra kerüléséhez nyomos közérdek fűződik. Ez pedig hátrányosan érintené a tájékoztatáshoz való jogot és az információk szabad áramlását, illetve korlátozná a demokratikus nyilvánosságot (Kóczyán, 2013:67).

A magyar jogban 2010-ben a médiaalkotmány az újságírók információforrásainak védelmére új szabályokat vezetett be:

„6. § (1) A médiatartalom-szolgáltató, valamint a vele munkaviszonyban vagy más, munkavégzésre irányuló jogviszonyban álló személy jogosult a számára információt átadó személy (a továbbiakban: információforrás) kilétét titokban tartani. A titoktartás joga nem terjed ki a minősített adatot illetéktelenül átadó információforrás védelmére.

(2) A médiatartalom-szolgáltató, valamint a vele munkaviszonyban vagy más, munkavégzésre irányuló jogviszonyban álló személy jogosult információforrásai titokban tartására a bírósági és hatósági eljárások során is, feltéve, hogy a számára átadott információ közzétételéhez közérdek fűződött.

(3) Bíróság vagy [nyomozó] hatóság – a nemzetbiztonság és a közrend védelme vagy bűncselekmények elkövetésének felderítése vagy megelőzése érdekében – kivételesen indokolt esetben az információforrás felfedésére kötelezheti a médiatartalom-szolgáltatót, valamint a vele munkaviszonyban vagy más, munkavégzésre irányuló jogviszonyban álló személyt.”

Az újságírónak ugyanakkor távolságot is kell tartania a forrástól. Ellentétben a magyar jogi szabályozással, az amerikai szakmai szabály szerint még az interjút sem kell megmutatni az alanynak a megjelenés előtt, mert ő esetleg kihúzná belőle mindazt, ami egy kicsit is negatív lehet rá nézve. A két gyakorlat közötti különbség – sajnos – a keserű történelmi tapasztalatokra vezethető vissza. Egyrészt Magyarországon az újságírás társadalmi presztízse meglehetősen alacsony, másrészt a Kádár-rendszerben az újságírók – tisztelet a kivételnek, mert abból is van szép számmal – a diktatúra propagandagépezetének működtetői voltak.

Következő terület az arányosság és az anonimitás kérdése. Egyes hírek aránytalan felnagyítása, vagy épp ellenkezőleg, elhallgatása súlyos torzításokhoz vezethet. Az újságíró arra esküszik fel, hogy bemutassa a valóságot, mivel azonban a valóság a maga teljes egészében, bonyolultságában nem bemutatható, szükség van annak média általi leegyszerűsítésére. Ez a leegyszerűsítés a legjobb szándék mellett is számos kockázatot hord magában. Témát választ és elejt, közben szükségszerűen felnagyít, kicsinyít, torzít. Nyilván emeli a hírértéket, ha egy bűncselekmény áldozatának nevét leírjuk, képmását bemutatjuk, szenvedését láthatóvá tesszük. Ezt azonban mégsem szabad. Ilyen esetekben csak a sajtó belső korlátja képes gátat szabni a helytelen magatartásnak, mert a közönség ezt nem minden esetben várja el (sőt, gyakran többen kíváncsiak rá). A szerkesztőknek arra kell törekedniük, hogy ne okozzanak még nagyobb megrázkódtatást a sérülteknek, gyászolóknak. A szelekció során gondosan kell ügyelni a jó ízlésre és a tapintatosságra. Az elhamarkodott és meggondolatlan kérdések sérthetik az interjúalanyt, így a médium hírnevét is. Csökken a közönség támogatása, ha arra a következtetésre jut, hogy szenzációhajhászok vagyunk, s nem szereti azt sem, ha a tudósításaink uszítóak. Ha a neveket elhallgatjuk, kerülendő minden olyan részlet, amely alapján az áldozat azonosítható. Ritka esetben előfordul, hogy az áldozat személyazonossága a hír szerves része, s így az információ visszatartása nem ésszerű. De közszereplők, művészek, sportolók, politikusok, egyszóval közismertségnek örvendő személyek esetén (akik legtöbbször maguk vállalják a nyilvánosságot) nem feltétlenül mérvadóak az egyébként szigorú szabályok.

Részben hasonló a helyzet olyan esetekben, amikor valamilyen kisebbséget ér jogtalan kritika, elítélő megjegyzés. Zsolt Péter szerint a kisebbségi érdekek megtámadása sem jelenti feltétlenül a nézettségi küszöb csökkenését, elvégre, ha egy orgánus például a homoszexuálisokra tesz elítélő megjegyzéseket, az közvetlenül csak a homoszexuálisokat sérti. E tekintetben azonban drasztikus változáson ment keresztül a média és a közönség kapcsolata az elmúlt években. A nyugati (főként liberális) demokráciákban elterjedt „politikailag korrekt” közbeszéd egyre kevésbé ad teret az effajta normasértéseknek, sőt, néha egyfajta proaktív, megelőző magatartásként, néha ideológiai meggyőződésből, de arányuknál, jelentőségüknél nagyobb arányban szerepeltetik az adott kisebbséget, ami megint nem mindig indokolt. A szervezett kisebbségek egyre nagyobb hanggal adják tudtul, hogy a

sértegető fél etikai tisztasága megkérdőjelezhető, ez pedig már veszélyes lehet egy lap vagy egy adó hírnevére (Zsolt, 2005:156).

Természetesen számtalan egyéb szempont bekerülhet és be is kerül a kódexekbe. Hogy csak néhányat említsünk: történelmi anyagok, dokumentumok kezelése (korabeli helyszínek, személyek, események pontos kezelése); megtévesztés tilalma; a hatósági nyomásgyakorlással szembeni magatartás (pl. vészhelyzet esetén a hatóságoktól soron kívül kért közlemények közzététele); befolyásos emberek, döntéshozók, politikusok szerepeltetése (a tartalom szerkezetét és formáját újságírói kritériumok alapján, nem pedig külső nyomásra adott reagálásként kell kialakítani). De ilyen téma például bűnözők nyilvánosságához juttatása is. Főszabály, hogy vádlottakkal és elítéltekkel nem tilos interjút készíteni, de a rovatszerkesztőknek meg kell győződniük arról, hogy a megkérdezett tud-e valóban közérdekű információt nyújtani, és egyáltalán közérdek-e az interjú megjelentetése. A tetteseknek ne adjunk lehetőséget arra, hogy dicsőítsék, vonzónak mutassák be a bűnözést, kábítószer fogyasztást stb. Az interjú rejtett útmutatást sem tartalmazhat bűncselekmény elkövetési módjára, és nem adhat tanácsot, hogy miképp lehet a bűnüldözést kijátszani. Bár elvben szakmai közmegegyezés van arról, hogy bűnözőnek nem szabad fizetni az interjúért, ezt számtalanszor megszegik a szerkesztőségek. Olyan esetekben azonban a médiaetika is megengedi ezt, amikor pl. a börtönviszonyokról, vagy az elítéltek társadalmi beilleszkedéséről, esetleg visszaélésekről, egyszóval közérdekű témáról, információról van szó. Érdemes megjegyezni, hogy az egyes országokban gyakran más és más témával kapcsolatos anyagok csúsznak át a sajtóetika szűrőjén. Van, ahol az erőszakkal, máshol a szexualitással kapcsolatban toleránsabb a közönség. Zsolt Péter külső és belső korlátokat különböztet meg:

„Jól látszik, hogy ezekbe a kódexekbe médián kívüli szempontok is vegyülnek, s a gyakorlatban főleg e külső szempontokat hágják át. Az amerikaiaknál például az erőszak bemutatása csúszik át a szűrőn, a németeknél a szex. Ezekkel szemben ugyanis az adott társadalom jóval toleránsabb a kódexet összeállító értelmiségi rétegnél. Ilyenkor az önkorlátozó bölcsességet vagy hanyagságot a médián és a médiaközönség kapcsolatán kívül eső erők próbálják befolyásolni. Külső korlátnak tekintjük az emberi méltóság védelmét – lásd például a baleseti fényképeket, amelyeket szívesen közöl a sajtó. Ezekkel növelhető a drámai hatás, jobban fel lehet kelteni a figyelmet, s ha az újságíró a magánélet védelme miatt netán mégis kénytelen lemondani ilyesmiről, nem teszi örömmel. (...) A média nem keresi a belső normák áthágási lehetőségeit, sőt önmagát ellenőrzi, kellemetlen esetekben a mundér becsületét védi. A társadalmi nyomásra létrejött direktívák és a médián belül létrejötték közötti különbségre több médiaetika-könyv felhívja a figyelmet. Mondhatjuk, hogy az elismert lapoknak már az is önérdek, ami az átlagos sajtóterméknek még nem az. A nagy presztízsű mainstream lapok a privát szféra kiterjedésében kerülnek az elsődlegességet, így ami a többieknek csak külső kényszer, az nekik már belső is. A közléseknek szükségszerű következményét képezi olykor a magánélet, az üzleti vagy a politikai érdek sérelme, s ebből a közlési következményből származatható a tévedéshez való jog erkölcsi, sőt a közalkalmazottakkal szemben jogi szintre emelése.” (Zsolt, 2005:156)

Varga Mihály megemlíti az újságírók és a kiadó közötti érdekellentéteket (összeférhetetlenség). Szerinte el kell fogadni azt a tényt, hogy az újságíróknak joguk van a szerkesztőségen kívüli tevékenységeket folytatni, s hogy az ilyen aktivitás a tapasztalatok bővítése révén a rovatoknak is hasznára válhat. Azonban a munkatársaknak kerülniük kell minden olyan tevékenységet, amely elhomályosíthatja szakmai tisztánlátásukat, integritásukat, vagy amelynek nyilvánosságra kerülése károsan érintheti a médium jó hírnevét. A hír- és aktuális rovatok készítőinek az esetek többségében engedélyt kell kérniük ilyen tevékenység folytatásához. A médiatörvény pl. expressis verbis tiltja a hírműfajban dolgozóknak,

hogy nevük, hangjuk, képmásuk megjelenjen reklámban. Valamennyi szerkesztőségi munkatársat azonosan kell elbírálni, a külső tevékenységeket úgy kell megítélni, hogy mi a rovat érdeke, s nem a személy státusa (meghatározatlan munkaviszonyú, szerződéses, vagy alkalmi munkatárs); vagy tevékenységi köre (rovatvezető, szerkesztő, nemzetközi referens, vagy gyakornok) alapján. Egyetlen szerkesztőségi munkatárs se vehet részt semmi olyan – kereskedelmi vagy egyéb természetű – nyilvános támogatási kampányban, amelynek tárgya rovatának témájává válhat, ez ellentétes a távolságtartás és az objektivitás doktrínájával (Varga, 2008:10).

Utalunk rá, hogy a tömegkommunikáció szükségképpen torzít. A torzítás eltérő mértékű lehet és okai is többfélék. Léteznek olyan torzítások, amelyekért a média alig tehető felelőssé. A tömegkommunikáció kutatásban közismert fogalom a „utánfutóhatás”, amely szerint az emberek, ha a médiából nyert képek alapján úgy érzékelik, hogy valamely politikai erő nyeri a választásokat, hajlamosak az adott erő híveiként feltüntetni magukat, még, ha egyébként egy másikkal is rokonszenveznek. Motivációjuk általában az elszigetelődéstől, társadalmi izolációtól való félelem. Az utánfutóhatás elméletét fejlesztette tovább Elisabeth Noëlle-Neumann a hallgatási spirál megalkotásával.²⁵ Szerinte a média azáltal gyakorol hatást az emberek véleményére és viselkedésére, hogy egyfajta véleményklímát teremt: elhiteti velük, hogy a domináns közvélemény másként gondolkodik, mint ők. Azok az emberek, akik úgy érzik, a véleményük megértésre talál a közvéleményben, előszeretettel hangoztatják álláspontjukat, ám azok, akik úgy érzik: „különvéleményt” képviselnek, a társadalmi elszigetelődéstől tartva inkább csendben maradnak, vagy megváltoztatják nyilvánosan hangoztatott véleményüket. Elválik egymástól az emberek magánszférában – családi, baráti körben – és a nyilvános szférában hangoztatott véleménye (látens közvélemény), emiatt egyfajta hallgatási spirál alakul ki: a domináns vélemény megerősödik, az ellenvélemény marginalizálódik. A média tehát azáltal gyakorol hatást az emberekre, hogy azt a benyomást kelti bennük: véleményükkel kisebbségbe szorulnának. Az elmélet azon a feltevésen alapul, hogy az emberek számára fontosabb az, hogy mások elfogadják őket, mint az, hogy hangot adjanak saját véleményüknek, illetve tartanak attól, hogy véleményük felvállalása kedvezőtlenül befolyásolhatja társadalmi pozíciójukat. A hallgatási spirál elmélete tehát azt mondja, hogy a média befolyásolja az emberek (nyilvános) magatartását (noha közben véleményük változatlan maradhat). Ezt a jelenséget nyilvánvalóan sem jogszabályokkal, sem etikai normákkal ellensúlyozni nem lehet, legalábbis kockázatos lenne, és az eredménye is kétséges volna. Ha ugyanis egy újságíró ismeri is a hallgatási spiráljának működését, mi alapján dönthetné el, hogy egy hír elhallgatásával, vagy kiemelésével ellensúlyozza annak hatását?

Zsolt Péter egy másik csoportba sorol olyan jelenségeket, mint pl. a különböző sztereotípiák médiában jelentkező enyhítése, az erőszak és a szexualitás ízlésesebb ábrázolása. Szerinte ezek már az újságírók tudatos tevékenysége által hosszútávon befolyásolhatóak lennének, mégis, mintha kevés nyomát látnánk ennek a törekvésnek. A szociálpszichológusok például minél inkább bizonygatják, hogy az erőszak utánzással is terjed, s hogy a média is felelős bizonyos káros folyamatokért, a hírszerkesztők és a szórakoztató filmek készítői annál inkább hiszik úgy, hogy az erőszak bemutatásával lehet csak lekötöni az emberek figyelmét (Zsolt, 2005: 157).

²⁵ Elisabeth Noëlle-Neumann: The spiral of silence: a theory of public opinion, A hallgatási spirál: elmélet a közvéleményről, 1974

Ejtsünk szót az egyik legfontosabb alapelvről is, az újságírói függetlenségről. Ez az újságíró legfontosabb „vagyontárgya”. Hadd utaljak ismét a mondásra: az újságírónak nincsenek barátai. Az érintettség szinte kivétel nélkül valamilyen szintű elfogultsággal jár együtt, az pedig lehetetlenné teszi a kívülálló, objektív, független véleményalkotást. Mindez pedig végső soron az újságíró szakmai (és gyakran emberi) hitelének, az iránta érzett bizalom elvesztéséhez vezet. (Nem kell talán különösebben megmagyarázni, miért nem írhat a tanárok sztrájkjáról egy olyan újságíró, akinek a felesége tanár, vagy színikritikát egy előadásról a rendező rokona.)

Bajomi-Lázár Péter az objektivitás doktrína nyomában c. tanulmányában kifejti a politika újságírás normáit. Az objektivitás-doktrína az újságírás angol-szász modelljét jellemzi: lényegében azt jelenti, hogy az újságíró munkája során nem befolyásolhatják nézetei; politikai és morális kérdésekben nem foglalhat állást (kivéve természetesen a vélemény-újságírókat, publicistákat, akiknek ez kifejezetten a feladatuk). Az eseményeket tárgyyszerűen, pontosan, kiegyensúlyozottan és igazságosan kell bemutatnia. Feladata az olvasó tájékoztatása, nem a meggyőzése; a valóságot csupán tükrözi, de nem alakítja. Hétköznapi értelemben az objektivitás-doktrína egyszerű szakmai módszertan. Azt jelenti, hogy az újságíró megkérdezi valamennyi érintett felet, az információkat több különböző forrásból erősíti meg, semleges szavakat használ, állításait pedig adatokkal illusztrálja. Ahogy azt a klasszikussá vált mondás tartja: a hír szent, a vélemény szabad. Ennek megfelelően szétválasztja egymástól a tényeket és a véleményeket; a téves információkat helyesbíti. Kerüli a szakmai összeférhetetlenséget, azaz nem ír olyan ügyekről, amelyekben személyesen is érintett. Az objektivitás-doktrína hívei a pozitivista tudományfilozófia hatására azt feltételezték, hogy a valóság – azon keresztül pedig az igazság – megismerhető, rögzíthető és továbbadható. A doktrína kritikusai azonban úgy vélték: az újságíró az események kiválasztása és a hírek megírása során akaratlanul is érvényesíti saját, szubjektív szempontjait, ezért az objektivitás eszménye nem ültethető át a gyakorlatba. Az objektivitás elérhetősége filozófiailag is kétséges, az újságírói érdekmentesség és a valóságtükrözés pedig médiaelméletileg naivítás. Bajomi a doktrínával kapcsolatban tanulmánya összefoglalásában úgy fogalmaz:

„Az objektivitás eszménye és a belőle levezetett, önszabályozási kódexekbe foglalt szakmai-etikai szabályok az újságírás normáit a közjó szolgálatából vezetik le. Kiindulópontjuk az, hogy az állampolgárok demokratikus döntéshozatalban való részvételének előfeltétele a hiteles tájékoztatás. Az objektivitás eszménye és gyakorlati megvalósítása azonban többszörösen is ellentmondásos; az objektivitásra törekvő sajtó is torzítva számol be a valóságról. Ám az, hogy az Egyesült Államokban a szakmai diskurzusban az alternatív újságírási paradigmák közül – gyengéi ellenére is – a 20. század végére éppen az objektivitás-doktrína vált dominánssá, korántsem véletlen. A hiteles tájékoztatás eszményét ambicionáló újságok, rádióállomások és tévécsatornák még mindig jobban megfelelnek a sajtó felemás társadalmi helyzetéből eredeztetett elvárásoknak, mint a pártos, a szenzációs vagy az elkötelezett orgánusok.” (Bajomi, 2003:37)

A doktrína lényegét pedig így foglalja össze:

- annak feltételezése, hogy a valóság megismerhető és tükrözhető;
- állásfoglalás kerülése a politikai kérdésekben;
- meggyőzés helyett tájékoztatás;
- a valóság alakítási szándékának kerülése;
- tények és vélemények szétválasztása;

- összeférhetlenségek kerülése;
- az információk hitelességének biztosítása.

Annak ellenére, hogy filozófia értelemben a valódi objektivitás valószínűleg tényleg nem lehet elérni, törekedni kell rá. Hinnünk kell benne, hogy hosszútávon csak ez teheti önálló, elismert, magas presztízű professzióvá az újságírást.

VII. Kódexek és tartalmuk

VII.1. Amerikai médiaszervezetek kódexei

A következőkben rövid összefoglalót adunk a legfontosabb egyesült államokbeli médiaszervezetek kódexeiről. Az összefoglaló Matthews és Rivers Médiaetika c. könyvének függelékében olvasható kódexek alapján készült.

(1.) Az American Society of Newspaper Editors (ASNE) Statement of Principle – Az Amerikai Újságszerkesztők Társaságának Alapelvei nem egy szigorú értelemben vett etikai kódex, hanem egy olyan magasabb etikai és szakmai teljesítményre ösztönző mérce, amely a tisztesség előkövetelménye. Mindez azt sugallja, hogy – amennyiben ezeknek a követelményeknek eleget tesznek – úgy ezek elvárásként fogalmazódnak meg feléjük, és nem egyetemes jogszabályként kell őket pontról pontra betartaniuk. Másfelől a felsorolt cikkelyeket általánosságban értelmezik, tehát az összes, az országban tevékenykedő szerkesztőre érvényes, ami azzal jár, hogy átfogóbb célkitűzéseket fogalmaznak meg. Az írásban többször (I. és II. cikkely) említik a saját, önző érdeket, mint negatív, a szerkesztőkre rossz fényt vető tulajdonságot, amivel szintén a függetlenség ideálját helyezik előtérbe. Feltételezik, hogy az újságnál lévő szerkesztőnek hatalma van, amivel felelősen kell bánni és ez a felelősség kiterjed a köz bizalmának hűséges kezelésére (I. cikkely). Az önző érdek fogalma szintúgy megnyilvánul a II. cikkelyben, ahol a sajtószabadság kérdését tárgyalják akként, hogy azt meg kell óvni ettől a fajta megnyilvánulástól, de ugyanígy megvédeni a köz- vagy magántermészetű beavatkozásoktól.

Sajnos nem kapunk részletesebb magyarázatot arra, hogy egyrészt mettől számít önös érdeknek valami (pl. rokonok, házastárs kérdése, egy kampányban való aktív részvétel stb.) vagy, hogy mi számít beavatkozásnak (pl. külső megrendelő, ismerős, rokon stb.). A kódex annyiban beszél konkrétumokról, hogy a közügyeket mindig a nyilvánosság előtt kell intézni. A III. és az V. cikkely, bár tartalmukban eltérőek egymástól, mégis bizonyos hasonlóságot mutatnak egymással, amikor is a függetlenség (III.) és a pártatlanság (V.) ideálját rögzítik. Előbbi a tisztázatlan helyzetek és az érdekütköztetésből fakadó összeférhetetlenség mellett azzal érvel, hogy semmit sem fogadhatnak el, vagy tehetnek, ami integritásukat kompromittálná, sőt ennek látszatát is kerülni kell.

Az V. cikkelyben pártatlanság alatt az események, dolgok megkérdőjelezésének és a vélemény kimondásának adnak helyet azzal a kitéttel, hogy az olvasó a véleményt felismerje, és el tudja választani (a hírtől). Az írás kitér a pontosság és hitelesség (IV. cikkely) és a fair play kérdésére (VI. cikkely) is egyaránt. Előbbinél az egyoldalúság elkerülését, a minden perspektívából megközelítést tartja elérendő célnak, ahol a vélemények (véleménycikkek) ugyanúgy a tényekhez ragaszkodnak, mint a hírek, és bármilyen tévedést minél hamarabb korrigálnak. Utóbbi a korrektség elve mellett az érintett személyek jogainak és a tisztesség általános normáinak betartását szorgalmazza. Az azonban már nem derül ki, hogy ez mit takar pontosan, mit ért általános normák alatt, hol található meg és ki fogalmazta meg stb. Azoknak, akiket megvádolnak, rögtön esélyt kell adni a válaszadásra, de ugyanúgy említi, hogy ha nincs nyomós ok a hír forrásának bizalmas kezelésére, akkor azt fel kell tüntetni. Adós marad a kódex azzal,

hogy mit ért nyomós indok alatt, így ez is megmarad az általánosság területén, ahol mindenki saját maga szabhatja meg, hogy számára mi a „nyomós ok”. Az egész írás nagyon tömör, nem sokszor fejti ki, tér ki konkrétan a cikkelyek pontos megfogalmazására, de nem is tudna, hiszen ezek laponként változhatnak, máshogy értelmezhetőek. Épp a sokféleképpen való értelmezés miatt lehet létjogosultsága a címében szereplő „alapelvek” és nem az etikai kódex elnevezésnek. Az írás végén közzé tett sorokból tudjuk meg, hogy azt a – nép és az újságírók közötti – bizalom és tisztelet kialakulásának és erősítésének szellemében szövegezték.

(2.) Society of Professional Journalists, Sigma Delta Chi, Code of Ethics – A Hivatásos Újságírók Sigma Delta Chi Társaságának Etikai Kódexe kapcsán azzal az elvárással kezdhetünk az elemzésnek, hogy talán közelebb jutunk ennek a műfajnak a meghatározásához, definiáláshoz. Egyfajta credóval kezdődik („Hiszünk...”), ami értelmezhető egyfajta emelkedettségként és a szakmát, mint hivatást tisztelő emberek kijelentéseként. (A mai ember számára általánosságban véve e már szinte ódivatú megfogalmazásnak tűnhet.) Ennek értelmében a szervezet tagjai elfogadják az alapelveket és azokat érvényesnek tekintik magukra nézve. Ez a kódex már részletesebben kitér a felelősség, sajtószabadság, etika, pontosság, tárgyilagosság és korrektség kritériumaira, a konkrét alkalmazás azonban igen nehéznek bizonyulhat, mivel a használt kifejezések nincsenek definiálva, meghagyva így a személyes interpretáció és a leírt (elérendő morális) cél közötti távolságot. Kijelenti, hogy a nyilvánosság joga ismerni a társadalmi jelentőségű és érdekeit érintő eseményeket. Nyitva marad a kérdés, hogy, hogy mitől számít valami társadalmi jelentőségűnek, ki határozza azt meg stb. Ennek elősegítését a sajtó missziójaként határozza meg, ahol a hírek és vélemények végső célja az általános jólét szolgálata. Ha az újságíró, mint a nyilvánosság képviselője önös érdekből cselekszik, a társadalmi bizalommal él vissza. A nép elidegeníthetetlen jogaként említi a sajtószabadságot, aminek szellemében joga (és felelőssége) van megkérdőjelezni a kormányzó szervek, a köz- vagy magánszemélyek tetteit és nyilatkozatait.

Rendhagyó a következő alfejezet, itt a címadó „etika” szó szerepel fejezetcímként. Ez alatt megerősítik, hogy nem kötelezik el magukat más érdekeknek, csak a köz abbéli joga mellett, hogy az igazságot megismerje. Felidézhetjük Pilátus híres mondatát: „Quid est veritas?”²⁶ A válaszhoz talán közelebb kerülünk az alfejezet végigolvasása után, ami rögtön azzal kezdődik, hogy semmi sem fogadható el, aminek értéke van. Itt a szívességekre, utazásra vagy ajándékokra kell gondolni. A másodállás, politikai elkötelezettség, közéleti tisztség, társadalmi szervezetekben való munka kerülendő, ha az veszélyezteti a pártatlanságot. Kitér – szinte egyedülként – a magánéletre: az újságíró kerülje az érdekütközésből fakadó összeférhetetlenséget, illetve a köz iránti felelősséget (ideértve a magánéletet is) mindenek felett valónak tartja. Ugyanebben a kontextusban jelzi, hogy privát forrásból nem lehet hír, hacsak nincs bizonyított hírértéke. Az újságírók előtt nem lehet akadály, ha közérdekű híreknek járnak utána, sőt, a közt érintő dokumentumok a nyilvánosság számára is elérhetőek kell, hogy legyenek. Ugyanakkor, ha csupán a WikiLeaks-re gondolunk, már akkor igencsak nehéz helyzetben vagyunk, hogy meghatározzuk, mi számít közérdeknek és mi érdemes a publikum előtti nyilvánosságra. A kódex a továbbiakban erkölcsi kötelességnek nevezi a bizalmas információforrások védelmét és elfogadhatatlannak tartja a plágiumot. A pontosság és tárgyilagosság alfejezetének elején az igazság, mint végső cél jelenik meg. Másik célként a tárgyilagosság felé való törekvést fogalmazza meg, és hogy „tiszteljük azokat, akik azt eléri. A híreket és a véleménynyilvánítást világosan meg kell különböztetni, előbbiben nincs, és nem is lehet

²⁶ „Mi az igazság?” (Pontius Pilatus - Jn. 18, 38)

vélemény. A korrektség fejezete alatt a hírekben szereplők, illetve források méltóságának, magánéletének, jogainak és jólétének tiszteletét hangsúlyozza a kódex, és rögzíti, hogy a megvádoltnak lehetőséget kell adni a mielőbbi válaszadásra. Nem adhat helyet a romlottság és bűncselekmények részletei iránti morbid kíváncsiságnak, a tévedéseket pedig azonnal és maradéktalanul korrigálni kell. Bátorítani szükséges a sajtóval kapcsolatos panaszok kinyilvánítását és nyílt párbeszédet kell folytatni az olvasókkal, a nézőkkel és a hallgatókkal. Ahogy már az ASNE alapelveinek végén is megtalálható volt, úgy itt is megjelenik, hogy az alapelvek betartása a kölcsönös bizalom és tisztelet megőrzésére szolgál az amerikai újságírók és az amerikai nép között. Kérdéses persze, hogy közelebb kerültünk-e az etikai kódex meghatározásához ezáltal, annyi azonban bizonyos, hogy a terjedelmesebb, lényegre törő megfogalmazás segít a jobb tájékozódásban.

(3.) Washington Post Standards and Ethics – A Washington Post alapelveit olvasva újra egy másik megfogalmazásnak lehetünk tanúi. A kódex már több konkrétabb állítást tartalmaz, ami tulajdonítható annak, hogy egy médiumról, nem pedig érdekvédelmi, vagy szakmai szövetségről van szó. Már az elején leszögezi, hogy a lap „energikus, felelősségteljes és korrekt módon keresi az igazságot, anélkül, hogy behódolna bárminemű sajátos érdeknek és bármelyiket előnyben részesítené”.

Minden feladathoz elfogulatlan korrektséggel és előítélet-mentesen közelítenek, és rendhagyóan megemlítik, hogy odafigyelnek azokra, akik nem hallatják a hangjukat; kerülik az arroganciát, a társadalom tagjaihoz udvariasan és őszintén szólnak. Bár nem bőbeszédű, mégis kézzel foghatóbb a mondanivalója, ami valószínűleg abból ered, hogy ez egy konkrét lapra vonatkozik, nem pedig általánosságban nézve minden (amerikai) újságíróra. Az érdekütközésből fakadó összeférhetetlenség fejezetében olyan konkrét megjegyzésekkel találkozunk, mint, hogy a lap fedezi a munkavégzéssel járó költségeket, vagy, hogy semmiféle ajándékot nem fogadnak el a hírforrástól (esetenként kivételek tehetők, ami miatt viszont mindenképp konzultálni kell a főszerkesztővel). Ez a fajta autoritásra való utalás megmarad az írásban (pl. a máshol való munkavégzés vezetői engedélyéhez kötöttsége, vagy később az obszcenitás és annak mértékének meghatározásánál). Így a kormányzati hivatalokkal való kapcsolatok is kerülendők és minden olyan gyakorlat, ami elfogulttá teheti a hírkészítőket. Minden ésszerű erőfeszítést meg kell tenni annak érdekében, hogy ne váljanak ők a hírforrások lekötöztettségévé, és ne kapcsolódjanak semmilyen formában olyan ügyekhez, amire a rokonok hatással lehetnek, vagy amiben érintettek. Ez – a könyvben – az egyetlen olyan etikai előírás, amely kitér a családi kapcsolatokra. A Watergate-ügy után talán kissé visszásnak hangzik a Post-tól, mégis azt állítják: törekednek arra, hogy ne csináljanak történelmet, így kívül maradjanak az eseményeken. Elengedhetetlen része az ilyen írásoknak, hogy szerepeljen bennük a tévedések minimalizálása, azok esetleges azonnali kijavítása, valamint a plágium megvetése és kerülése.

Érdekes és már konkrétabb a források kezelésének kérdése: a lap munkatársainak minden forrásukat nyilvánosságra kell hozni, amíg ez nem fenyegeti azok biztonságát. Érthető, tömör, érződik – az egész művön keresztül – a kiforrottság és letisztultság, amivel szövegezi a kódexet. A korrektség kérdését, inverz módon közelíti meg, hogy mitől lehet inkorrekt egy cikk, majd felsorolja a pozitív értéket. Így az alapvető jelentőségű tényeket kihagyása – a teljesség; a tárgyhöz lényegileg nem tartozó információ és a maginformáció aránya – tárgyhöz tartozás; a tudatos vagy nem tudatos félrevezetés, az olvasó becsapása – becsületesség, őszinteség; valamint a riporter egyoldalú véleményének kifejeződése – az egyenes beszéd. Az információkat a kódex szerint a lehető legszélesebben kell értelmezni, azaz egy államtitkár

hivatkozása a nemzeti érdekre nem lesz egyenlő magával a nemzeti érdekekkel. Kerülniük kell a káromkodást és az obszcén szavakat, hacsak ezek használata nélkül a kérdéses tudósítás értelmét nem veszíti. Jól szemlélteti a szerkesztői felelősség körét, hogy az obszcenitások csak a főszerkesztő, a felelős szerkesztő vagy helyettesének engedélyével jelenhetnek meg. A Washington Post elvei szerint olyan pontosan írják le az igazságot, amennyire az a lehető legalaposabban kideríthető, miközben tiszteletben tartják azokat az elveket, amelyek egy magánemberre nézve is kötelezőek. Ezek az örökletes elvek annyiban árulkodóak, hogy feltételezik: az igazság nem mindig deríthető ki teljesen és gyakran csak részleteiben, egy adott perspektívából. Érződik rajta (különösen a 3. pontban) egy archaikus hangnem és szemlélet, hasonlóan ahhoz, ahogy az emberek régen cselekedtek morális szempontból, egyúttal viszonyt megjelenik benne az az igény is, hogy fenntartsa a kapcsolatot a fiatalokkal is, akik már nem ismerik ezeket az íratlan előírásokat. Kiemelkedő jelentőségű az az alázat, amellyel az olvasót és nagyközönséget szolgálja a lap, nem pedig tulajdonosának magánérdekeit. Ez gyakran anyagi áldozathozattal jár az igazságkeresés érdekében. Egyszerűbben fogalmazva a lap missziója az igazság felszínre hozatala. Ezt erősíti meg a következő pont is, amely kifejezi, hogy a lap soha nem lehet partikuláris érdek szószólója, egészséges szemléletmóddal kell rendelkeznie a közügyek és a közéleti emberek megítélésében.

(4.) The Movie Rating System, Motion Picture Association of America (MPAA) – Az Amerikai Filmszövetség filmminősítő rendszere tulajdonképpen a szülőknek szóló előzetes információ azzal a szándékkal, hogy tanácsot adjon, vajon a gyermek megnézheti-e az adott filmet. Ezek szerint, akik 17 évesek elmúltak vagy gyermektelen házaspárok, azok számára a rendszer irreleváns, teljesen lényegtelen. A témák a nyelvezet, a meztelenség, szex és az erőszak szerint rendeződnek, aszerint, hogy miképp jelennek meg ezek a filmekben, ill. miképp láttatják ezeket. Többször előfordult már az is, hogy a rendezők utólag módosítanak a filmekben, annak érdekében, hogy például ne az X kategóriába kerüljenek, hanem egy másik, szélesebb közönséget engedélyezőbe, ami által nagyobb nézettséget remélnek. Az értékelés a Minősítő Bizottság által történik, amely hét tagból áll. Elvileg senkinek sem köztelező bemutatni nekik a filmjeiket, de 99%-uk megteszi, mivel a mozi tulajdonosok 85%-a tartja magát minősítésekhez (G, PG, R és X jelzések). A kódex szerint egy film összes reklámját (bármilyen formában) alá kell vetni a Reklámkód Hivatal eljárásának, ezek szerint van „G” vagy „R” jelzés – a film tartalmához illeszkedve. A minősítéssel kapcsolatban a producerek fellebbezhetnek, ilyenkor egy kvázi-bírói testület újranézi a filmet. A producer itt elmondhatja álláspontját, az itt születő határozat végleges és nem változtatható meg. Az osztálybesorolás jelentése a következőképpen alakul. A „G”, azaz General Audiences gyerekbárat filmeket jelent, ami minden fajta közönség számára érthető, nem veszélyes a gyermekek szellemi fejlődésére. A „PG”, azaz a Parental Guidance jelzés arra utal, hogy a szülő nézzen utána, ő dönthet arról, hogy gyermekét kiteszi-e a filmnek. Ennek a kategóriának alkategóriája a „PG-13”: e szerint a 13 évet be nem töltött gyermek szülője különös gonddal kell mérlegelje a film megtekintésének engedélyezését gyermeke számára. A következő két kategória, a 17. életév betöltéséhez köthetők, az „R”, más néven Restricted, 17 év alatt szülői felügyelettel engedélyezi a megtekintést, bár a filmben elsősorban felnőtteket célzó tartalom van. Az „X”, azaz X-rated filmek 17 év alatt nem nézhetők, ezek kifejezetten felnőttek számára készültek. Ezt a bizottságot és rendszert felügyelő és ellenőrző szerv a Filmpolitika-ellenőrző Bizottság, amelynek feladata lényegében a filmipar önszabályozása.

(5.) The Radio Code, National Association of Broadcasters (NAB) – A Műsorszórók Országos Szövetségének rádiós kódexei kétség kívül a legalaposabbak és legrészletesebbek, amivel egyúttal

komoly szereplőként lép fel az önszabályozás területén. Míg a többi kódexet a 80-as évekre többnyire revideálták már egyszer, addig ennek az eredeti dokumentumnak a huszonegyedik változatát publikálták. Az első, műsorokra és hirdetésekre vonatkozó alapelveket 1937-ben fogadták el az USA nagyobbik részében. A kódex szerint az elvek szerint sosem lehetnek véglegesek, mivel mindig új utakat kell keresni. Fontos érték továbbá, hogy tükrözzék a társadalom folyamatosan változó nézeteit. Mi sem jobb példa erre, mint hogy 1945-ben új alapelveket érvényesítettek. A felülvizsgálat során a felelősségteljes reklámokat és az igényes műsorokat tették meg központi elemnek. Jelentőségét az etikai kódex azzal is növeli, hogy rögzíti: tiltott a műsorszórás anyagának cenzúrázása, a rádióknak kötelező az alapelvek szerint készíteni a műsort. Ez nagy felelősséget ró minden rádiót üzemeltetőre, mivel egyrészt minden alapelvet ismerniük és ismertetniük kell, másfelől pedig minden egyes műsornál meg kell győződniük ezek teljesüléséről.

A rádiótársaságok hitvallása szerint a rádió a demokrácia szimbóluma, hozzájárul a művészethez és kötelessége a nép szolgálata. Jellemzője a találékonyság, a véleményformálás és a társadalmi alapelvek betartása ugyanúgy, mint a hírek és aktualitások megvitatása. Ezeknek az elérése érdekében fogadják el a következő pontokat. Az első fejezet a műsoreelveket tartalmazza. A hírek tekintetében óvatosságra int, hogy (időben) elsőnek lenni nem olyan fontos, mint hitelesnek lenni. A hírforrások gondos kiválasztása, a korrekt, nem egyoldalú hírközlés legalább ennyire fontos amellet, hogy gondosan ellenőrzött tartalmat generáljanak, ahol egyértelműen felismerhető (és különválasztható) a kommentár és a szerkesztői vélemény. Követendőnek tartja a rendszeres közlést és a reklámok megkülönböztetésének gyakorlatát. Vitás közéleti témákban a rádió hatékony fórum, emellett az egyének, csoportok és szervezetek kéréseit műsoridőre vonatkozólag mérlegelni kell. Külön említi még, hogy közéleti „benyomást” kell kelteni. A társadalmi felelősség tekintetében kifejti, hogy a munkatársak bővítsék ismereteiket annak érdekében, hogy jobban „szolgálhassanak”. Ez a kifejezés végigkíséri a kódexet, ami sugall egyfajta szakmai alázatosságot és a közérdekek előtérbe helyezését. Politikai tartalmú műsorokat szintén felismerhetővé kell tenni, nem szabad másnak feltüntetni őket, és a politikusoknak be kell tartaniuk a jó ízlés követelményeit a műsorokban. A rádiózás a nevelés és a kultúra előremozdításának egyik lehetősége, ennek értelmében a rádiósoknak ismerniük kell azokat a közösségeket, amelynek szolgálnak annak érdekében, hogy a műsorokat a hallgatói réteggel összhangban állítsák össze. Vallás és vallásos műsorok szempontjából felelősségteljes személyeknek csoportoknak vagy szervezeteknek kell bemutatniuk az adott nézeteket, akképp, hogy terjesztése elsősorban felvilágosító módon, az összes valláshoz tartozó egyénnek egyszerre legyen megfelelő. A gyermekek iránti felelősség különösen fontos. A műsorok szilárd értékrenden kell alapuljanak, és a realitást kell közvetítsék, mivel jelentős szocializációs hatással bír erre a korosztályra. Jellemfejlődések segítése, egészséges szórakozásra való lehetőség és a szélsőségek óvatos kezelése egyaránt ajánlatos, ugyanúgy, mint a nemkívánatos érzelmek és indirekt reklámok elkerülése, ezen túlmenően pedig az erőszakról és szexről csak hangsúly nélkül lehet szó, ugyanígy a bűnözést csak társadalmi és emberi következményekkel együtt lehet ábrázolni. Újító szellemű műfajokat előnyben kell részesíteni a drámai műfajok szemszögéből. Fontos erkölcsi és társadalmi témákkal foglalkoznak, ahol nemcsak a már kialakult intézmények hatásait, hanem a társadalmi változás dinamikáját is bemutatják. Ehhez ismerni kell a csoportokat, azok szükségleteit és érdekeit. Drámai műsor elfogadásához mérlegelni kell a lehetséges hatásokat és kerülni a bűncselekmény vagy az erőszak útmutatóként való indokolatlan bemutatását. Tilos készpénzért módosítani a műsorokon a szellemi

sérülteket megalázni. A szerencsejáték maximum mértékletességgel mutatható be és a vetélkedőknek valódnak kell lenniük, ahol nem lehet tisztességtelen előnyre szert tenni. Emellett a szakmai tanácsok csak törvényesek lehetnek, az okkultizmust és hasonló irányzatokat elfogadhatatlan tartja, valamint az ital és dohány bemutatásának hangsúlytalanná tételét szorgalmazza. Nem lehet trágár, különös tekintettel kell lennie a kisebbségekre és felelősen kell bemutatnia a házasságot.

A második fejezetben a reklámalapelvekkel kapcsolatos útmutatót fejt ki, melyben elismeri, hogy ez a médium számára a legfőbb anyagi forrás. A reklámozási alapelvek szerint a műsorszórónak joga megkérdőjelezni a reklámokat, és meg is kell tagadnia a bemutatását, amennyiben az a közönség számára ellenszenves. A reklámok bemutatásánál a minél jobb minőségre való törekvést említi amellet, hogy nem lehet félrevezető, valótlán. A reklámok és termékek elfogadhatóságán belül kellő érzékenységgel kell az alkoholt bemutatni, az okkultizmust itt is megtagadja, az intim termékeket visszafogottan említhetik a rádiók, azonban nem fogadható el fogadásra buzdító reklám. Ugyanígy nem becsúmelheti a versenytársakat, illetve a löfegyvereket csak sportként lehet reklámozni. A gyógyászati termékek reklámozásánál fontos a dramatizált és valós tapasztalatok egyértelmű elkülönítése mellett a felelősségteljes szövegezés és a sértő mód kerülése. A reklámszöveg időnormája 18 perc/óra, eltérés lehet, ha a közönség iránti köteleesség teljesítése mást kíván. Reklámnak minősül, amikor más termékekre szolgáltatásokra névvel utalnak, ilyen témájú műsor is reklámnak tekintendő (bizonyos mértékig).

(6.) The Television Code, National Association of Broadcasters (NAB) – A Műsorszórók Országos Szövetségének televíziós kódexe nagyban hasonlít a rádiósra, pár kivétellel – és persze a médium sajátosságait figyelembe véve. Az írás értelmében a tévétársaságok felelőssége a vegyes közönség figyelembe vétele, a reklámozóké, hogy becsületesen, felelősen és ízlésesen reklámozzanak, végül a nézőké pedig, hogy éljenek a bírálat és kritika lehetőségével. Az I. ponttól a XII-ig szinte egy az egyben megegyezik a rádiós kódexszel (ezek: műsorok tartalmára vonatkozó alapelvek, gyermekek iránti felelősség, közösségi felelősség, műsorokkal kapcsolatos különleges elvek, hírek és közéleti személyek kezelése, vitás közéleti témák, politikai tévéadások, vallási tárgyú műsorok, reklámok bemutatása, jogcímek általában, orvosi termékek és szolgáltatások reklámozása, versenyek, jutalmak és felajánlások). Végül az országos hálózatok helyi állomásainak időnormáját tárgyalja, valamint, hogy mit tekinthetünk „nemműsornak” és mennyi ideig lehet szerepeltetni (pl. műsorban közreműködők neveit 30-60 másodpercben kell bemutatni), hány alkalommal lehet a műsort megszakítani (pl. nem ismételhető meg négyszer ugyanaz a hirdetményt), termékelhelyezés csak ritkán és hangsúlytalanul lehet jelen stb.

(7.) Declaration of Principles, Public Relations Society of America (PRSA) – Az Amerikai PR Szövetség Alapelveinek Nyilatkozata három követelmény összefoglalásaként szolgál, sajátossága, hogy a második szöveg az első értelmézi. Olyan alapvető emberi jogokra épít, mint méltóság, szólás- és sajtószabadság, jobb kommunikáció és megértés érdekében való munkálkodás. „Megfogadjuk, hogy szakmai szinten, igazságosan, hitelesen, korrektül és a közönség iránt felelősséggel viselkedünk” – fogalmaznak, emellett állandóan bővítik a tudásukat. Világos és célratörő szövegével jól elkülöníthető a többi kódextól.

(8.) Code of Professional Standards for the Practice of Public Relations (a PR munka szakmai követelményeinek kódexe) Ezek a magatartásnormák a magas színvonal és etikusság fenntartása érdekében születtek meg. Központi témája többek között a korrekt bánásmód az ügyfelekkel, munkaadókkal, kollégákkal és a nagyközönséggel. Köteleességüknek tekintik a közérdeknek megfelelő munkát. A kódex hatálya alá tartozóknak köteleességük ragaszkodni az igazsághoz, pontossághoz. Nem

képviselhetnek összeférhetetlen érdekeket egyszerre, hacsak ahhoz nem járultak hozzá az érintettek előre. A sajtóval együttműködő PR szakember korábbi és jelenlegi ügyfeleinek, munkaadóinak bizalmát köteles megőrizni, nem fogadhat el olyasfajta állást, ami kiszívárogtatná a másik bizalmas információit. Nem adhat szándékosan hamis vagy félrevezető információt a sajtónak és nem okozhat szándékosan kárt más szakma hírnevének.

(9.) Official Interpretations of the Code of Professional Standards for the Practice of Public Relation (a PR-munka szakmai követelményeinek kódexe – hivatalos értelmezés) A hivatalos értelmezés konkretizálja és megfoghatóvá teszi a szabályokat. Négy bekezdést értelméz (2,5,6,13). Ezek szerint a szövetség tagja köteles a közérdeknek megfelelő munkát végezni. Ez tulajdonképpen azt jelenti, hogy tiszteletben tartja az USA alkotmányát. A tag köteles megtenni mindent annak érdekében, hogy megőrizze korábbi vagy jelenlegi ügyfeleinek, munkaadóinak bizalmát, és nem fogadhat el olyan megbízást vagy alkalmazást, ami együtt járna az ilyen bizalmas információk kiszolgáltatásával az ügyfelek vagy munkaadók kárára vagy hátrányára. Nem kivétel, ha ügyfele törvénytelen dolgot tesz, ez esetben értesítenie kell a hatóságokat. A tag nem folyamodhat olyan fogásokhoz, amelyek korrumpálhatják a kommunikációs csatornák tisztességét vagy a kormányzás folyamatát. Mindezeket a kódex azért tiltja, mert ha lekötelezettek lesznek bárkinek, akkor az ellentétben áll a média és a kormány iránti kötelezettségekkel. Felsorolja, mi tartozhat ide: névlegesenél nagyobb értékű ajándék, fizetség, viszonzás a médiában szereplésért és így tovább. Szintén tilos újságírónak fizetni a publicitásért (ez egyébként is a marketing feladata). A hírek fontosságával nem indokolhatóak az utazások és a fizetség ellenében való kedvezményes bemutatás. Azonban nem tiltja a fehér asztalos vacsorákat vagy a bona fide sajtóeseményeket – ezek adott helyzetben egyéni megítélés tárgyát képezik. A vendéglátással kapcsolatban megjegyzi, hogy nem várhatnak el kedvezményes bánásmódot, de pl. már nem tiltja a tesztermékek kölcsönzését. A tag nem kezeskedhet olyan javak eléréseért, amelyek a közvetlen hatáskörén kívül esnek.

(10.) An Official Interpretation of the PRSA Code of Professional Standard as it Applies to Political Public Relations (A szakma követelménye PRSA kódexének hivatalos értelmezése, a politikai PR-munkára vonatkozóan) A szövetség tagjának jogában áll csak saját nézetei szerinti politikai érdekeket szolgálni. A meghatározás szekciójában pontosabban kifejti, hogy mit jelent a politikai PR. Az előírások a következők:

- helyi és/vagy állami jogszabályban jártasság;
- felelősség a PRSA kódexéhez tartani magát;
- jóhiszeműen kell képviselnie ügyfelét, ragaszkodni az igazsághoz, pontossághoz jó ízléssel;
- nem terjeszthet olyan ismertetőket, amelyek félrevezetőek;
- köteles felfedni bármilyen extra ellenszolgáltatásra való igényét;
- nem használhatja fel pozícióját jövőbeli alkalmazásért;
- elmondani, ha van más ügyfél; információk bizalmas kezelése kapcsolatuk után is;
- a korrupció kerülése, titkos pénzek, ajándék, bár a az üzleti vacsorára nem vonatkozik;
- nem lehet jogtalan módokra felhasználni a kódexet;
- nem szándékos ártás, ha szemben álló közéleti személyről hamis, félrevezető információkat terjeszt.

(11.) Standards of Practice of the American Association of Advertising Agencies – Az Amerikai Reklámügynökség Szövetségének működési alapelvei érzésre inkább egyfajta külső nyomás eredménye, mintha a sorozatos panaszok ihleték volna a kódexet. Állítása szerint többfelé tartozik felelősséggel: a megbízó, a köz, a média, egymás, valamint a saját érdekeit is egyaránt szolgálják. Ez, bár nem kötelező érvényű, az üzleti verseny fontos eleme, a tisztességtelen versenyfogásokat, mint negatív hatásokat említi meg. Az alkotói kódexet tulajdonképpen a tisztességtelen magatartástól való tartózkodás felsorolása teszi ki. Így pl. tartózkodni kell a hamis, félrevezető állításoktól, túlzásoktól vizuálisan és verbálisan is. Nem szabad a nem hozzáértő tapasztalataira támaszkodva vásárlásra ösztönözni, félrevezető árat megjelölni, konkurencsallal oly módon összehasonlítani, hogy a becsméről volna. Tilos nem alátámasztott állításokat megfogalmazni, melyek torzítják a tudományos és/vagy szakértői állásfoglalást, valamint tilos köztisztességet sértő állítások megfogalmazása. A kódex elfogadja a különböző értelmezéseket, de megveti az ízléstelen reklámot, ami túlzott ismétlés miatt bosszantóan hat. Az írásos szerződés preferálását és betartását hozza fel, e szerint a reklámügynökség nem szegheti meg tudatosan a médiaszerződéssel kapcsolatos kötelezettségeket. Végül megállapítja, hogy a tisztességes munka a jó üzlet ideáljára épít, hogy a bizalom és a tisztelet nélkülözhetetlen a sikerhez, és az alapelvek tapasztalatokon alapulnak.

VII.2. A Visegrádi Irányelvek

Visegrád nevét hallva a többség a négy keletközép-európai ország évek óta tartó együttműködésére gondol. Pedig a város névadója egy legalább ennyire fontos, másik folyamatnak is. Ahogy Charles Fletcher, a Visegrádi Irányelvek c. kiadvány szerzője előszavában fogalmaz:

„Szerény indíttatással eredetileg olyan találkozóhelyül szolgált, ahol a magyar újságírók és politikusok megbeszélhették és megvitathatták, hogy miként lehetne az igazság tükrözésére törekvő médiát megszabadítani az elnyomás félelmétől. Ma katalizátora és hagyományozója annak, amit egyesek a magyar rádiós és televíziós újságírók meghatározó irányelveiként emlegetnek.” (Fletcher, 2001:2)

Magyar és brit újságírók és politikusok közösen dolgoztak azon az egyedülálló programon, amely a Visegrádi Folyamatból a Visegrádi Irányelvekben kristályosodott ki. Ami a kezdetektől megkülönböztette ezt a sorozatot más konferenciáktól és találkozóktól az a határozott irányvonal volt, mely szerint ez nem csupán egy újabb, szakmai szócséplés lesz, sokkal inkább egy olyan hely, ahol tetteket kezdeményeznek. Visegrád elsősorban egy folyamat, nem végeredmény, a Visegrádi Irányelvek csupán egy keretszerződés ezen az úton. Ez az összefoglaló esszenciája annak a kiadványnak, mely a műsorkészítők és a politikusok között 1998 óta három összejövetelele lefolytatott viták és megbeszélések eredményeképpen jött létre. A szerző, valamint Csák Gyula szerkesztő Összesen 16 témában gyűjtötték össze a Visegrádon elhangzott felvetéseket, melyből az alábbiakban tízet szemlélünk röviden.

(1.) Szerkesztői függetlenség – A Visegrádi Folyamat során a résztvevők, legyenek bár újságírók vagy politikusok, egy dologban egyetértettek: szerkesztői függetlenségnek lennie kell. Pontosabban:

szerkesztői függetlenségnek kell lennie. Más szavakkal, az újságíróknak rendelkezniük kell azzal a szabadsággal, hogy félelem és részlehajlás, majd továbblépve, megfélemlítés vagy fenyegetés nélkül tudósíthassanak. Ezzel párhuzamosan ugyanakkor azoknak az újságíróknak, akik a sajtó (rádió, televízió, nyomtatott és online termékek) teljes szabadságát követelik, teljesen és vita nélkül el kell fogadniuk, hogy ezt a szabadságot felelősségteljesen kell gyakorolniuk. A sajtószabadság nem jogosít fel arra, hogy valakiről bármi olyat mondjunk, aminek semmi köze sincs az igazsághoz, de még ebben az esetben sem keveredhet a tudósítás a kommentárral, mivel ellentétes az újságírás szakmai értékeivel.

Az újságíró kötelessége, hogy méltányosan, pontosan, igazságosan és kellő pártatlansággal tudósítson a tényekről. A televíziós és rádiós riportereknek tisztában kell lenniük azzal, hogy tudósításaik tényeken és nem megérzésen vagy másodkézből származó információkon alapulnak. Senki sem kíváncsi a riporter véleményére – a hallgatók és a nézők tényeket akarnak hallani. Másrészt azonban a tudósítóktól és a szakosodott riporterektől elvárható, hogy egy aktuális történetről vagy kérdésről elmondják saját olvasatukat. Erre csak olyan újságírók vállalkozzanak, akik jelentékeny tapasztalattal, tudással és tárgyuk átfogó ismeretével rendelkeznek, legyen ez gazdasági, egészségügyi, politikai vagy bármilyen más téma. A beavatkozás fölötti aggodalom végigkísérte a Visegrádi Folyamatot, és voltak pillanatok, amikor mind az újságírók, mind a politikusok képesek voltak egyetérteni abban, hogy a szerkesztőnek teljes függetlenséget kell élveznie a témaválasztás során. Elfogadott tény, hogy legyen ez bármilyen fontos is, egy gyakorlati kódex nem védi meg a műsorkészítőket a külső beavatkozástól. Ennél sokkal fontosabb, hogy azok az emberek legyenek befolyásos pozícióban saját szervezeteiken belül, akik sajátjuknak érzik az ilyen kódex értékeit. A magas színvonalú folytonosság biztosítása érdekében a közszolgálati műsorszolgáltatóknak fogékonyak kell lenniük a „hely szelleme” iránt; hogy bárki is dolgozik ott, mindig ugyanazok az értékek érvényesüljenek. Ennek a szellemnek tovább kell élnie, függetlenül attól, hogy ki jön, és ki megy el a szervezettől. Néhányan ezt intézményes tudásnak nevezik, mások talán egyszerűen „házi védjegynek” tekintik. Ha létezik is szerkesztői függetlenség, nem adja meg az újságíróknak azt a szabadságot, hogy eldönthesse, melyik oldalt hallgatja meg, hiszen mindegyik felet meg kell hallgatni. De szükséges-e teret adni minden oldal véleményének ugyanabban a hírcsomagban? Igen, minden számba jöhető véleménynek hangot kell adni, amikor csak lehetséges, egy tudósításon belül is. Egyszerűen nem meggyőző az érv, mely szerint Magyarországon olyan sok párt és résztvevő van (igaz, számuk évről évre csökken), hogy egy riport, mely betartja a fenti szabályt, egy fél órás műsor teljes idejét elveheti. Amikor egy tudósítás vagy egy hangképes riport kiegyensúlyozottságán dolgozunk, a józan eszünkre kell hallgatnunk. A szerkesztői függetlenség alapja a szerkesztői belátás és ítélőképesség. Nem szükséges, hogy egy politikus minden egyes kijelentéséről tudósítsunk, vagy hogy azt ütköztessük az ellenkező oldaléval. A hírérték megállapítása fontos mérőszám a szerkesztői függetlenség felé vezető úton.

Visegrádon felmerült a kérdés, hogy ha egy rádióknak két ellentétes hangvételű politikai műsora van, akkor ezzel elérhető-e a semlegesség. Az a nézet alakult ki, hogy amennyiben mindkét műsor egymást követő napokon vagy héten ugyanabban az időszokban kerül sugárzásra, és a hallgatót tájékoztatják arról, hogy egy különleges program egyik részét hallja, abban az esetben, ha mindegyik műsor a pártatlanság, az igazságosság és a minőség ugyanazon szerkesztői elvei alapján készül, valóban kiegyensúlyozottságot eredményez. Egy Visegrádon elhangzott további vélemény szerint a szerkesztői függetlenség végső soron elérhető lesz, de nem az irányelvek elfogadásának, vagy a politikusoknak köszönhetően. Sokkal

inkább a piac fogja bevezetni, a hallgatók és a nézők, akik a kialakuló információs korszakban egyre érettebb álláspontot képviselnek és valószínűleg sokkal alaposabb vizsgálat, és kérdés tárgyává teszik a médiatermékeket, mint bármikor az elmúlt ötven évben. Arról a jelenségről beszélek, amelyről már szóltam a német kereskedelmi televíziókkal szemben kialakult spontán elutasítás kapcsán.

(2.) Pártatlanság – A Visegrádi Jegyzőkönyv létrehozásakor a résztvevők (más nemzeti és nemzetközi etikai kódexekkel összhangban) úgy döntöttek, hogy magukévá kell tenni azt a nézetet, mely szerint a „kellő pártatlanság” a leghasznosabb a műsorkészítőknek. Más szavakkal, a helyénvaló vagy megfelelő pártatlanság legyen a követendő vezérelv. Az 1998-ban rendezett első Visegrádi Fórumon egyetértés született arról, hogy „a pártatlanság mind a közszolgálati, mint a kereskedelmi vagy független műsorkészítőkre vonatkozik.” A résztvevők egyetértettek abban, hogy nincsen jelentős, meghatározható különbség, mivel a pártatlanság ténylegesen a témák tisztességes kezelését és feldolgozását jelenti, ezt minden műsorkészítőnek el kell fogadnia, függetlenül attól, hogy hol dolgozik. A fórum a kezdetektől fogva ezt tekintette a műsorkészítés központi kérdésének. Ez olyan vezérelv, amely nem szorítkozik kizárólag a hírműsorokra, de áthatja az aktuálpolitikai-, a sport-, a művészeti, a szórakoztató, vagy bármely műsorokat.

Míg a műsorkészítők feladata egyenlő mértékben teret biztosítani a demokratikus vitában megnyilvánuló ellentétes nézeteknek, addig ez nem jelenti azt, hogy az egyensúlyt egyszerű matematikai képletként kell kezelni, vagy hogy kötelező egyenlő megszólalási időt biztosítani minden ellenkező nézetnek. A véleményt minden esetben világosan el kell különíteni a ténytől. A szakmailag megalapozott ítéletre viszont mindig szükség van. Minden hírt, legyen az bármilyen formában, kellő pontossággal és pártatlansággal kell bemutatni. A tudósítás legyen szenvedélymentes, a hírértékelés alapuljon azon az igényen, hogy a nézőket kiegyensúlyozottan tájékoztassuk az eseményekről. Gazdasági vagy politikai vitákról szóló tudósítások esetén azokat az egymástól eltérő, legfontosabb véleményeket kell közölni, amelyek a vita idején a legnagyobb jelentőséggel bírnak. A hírértékelés számításba veszi mind a tényeket, mind az érveket. A szerkesztőnek el kell döntenie, hogy egy adott műsor vagy híryanag keretében a nézetek milyen széles skáláját szükséges megjeleníteni, illetve, hogy a nézeteket a program során több hangképes riportban, tudósításban mutatja be, esetleg több nap alatt. Egy adott időn belül a szerkesztőnek be kell bizonyítania teljes pártatlanságát.

A Visegrádi Folyamat résztvevői következetesen fenntartották véleményüket, miszerint ahhoz, hogy a nemzeti műsorszolgáltatásban, a Magyar Rádióban biztosítva legyen a kellő pártatlanság, létfontosságú, hogy a működésért felelős – a törvénynek megfelelően a Parlament által kinevezett – kuratórium tagjai hasznosítható tapasztalatok összességével rendelkezzenek. Továbbá az a vélemény alakult ki, hogy a közszolgálati műsorszolgáltatásnak a politikai és a gazdasági nyomástól függetlennek kell lennie, és annak is kell látszania. A semlegesség szabályai a közszolgálati és a kereskedelmi, országos, körzeti, vagy helyi médiára egyaránt vonatkoznak. A kellő pártatlanság minden adás esetében elvárt, és biztosítani kell a nézetek széles skálájának ismertetését. Noha az újságíró vagy az interjú készítője magára vállalja az „ördög ügyvédjének” szerepét, a vita tárgyát képező témában soha nem szabad kinyilvánítania saját nézeteit, vagy gondolatait. Az újságíró véleménye, bár kétségtelenül fontos, a legkevésbé sem tartozik a közönségre.

Nem maradhat azonban semleges az újságíró, ha alapvető emberi és demokratikus jogokról és azok csorbulásáról van szó. Világos, hogy a szenvedélymentes tudósítás elvárt és kívánatos egy átlagos

körülmények között zajló átlagos parlamenti eseményről, ugyanakkor nehéz megkövetelni ugyanezt a hűvösséget azoktól a munkatársaktól, akik élő adásban tudósítanak terrorcselekményekről, mint tették azt néhányan 2001 szeptemberében, az Egyesült Államok elleni támadás alkalmával. Minden műsorszolgáltatónak, legyen bár földi, kábel, műholdas, közszolgálati vagy kereskedelmi, törekednie kell arra, hogy betartsa a tisztesség, a kiegyensúlyozottság és a pártatlanság minőségi követelményeit. Ez olyan téma, amely legjobb esetben gondot, legrosszabb esetben zavart okoz a helyi műsorkészítők között, akik gyakran úgy vélik, hogy nincsenek közszolgálati feladataik. Néhány esetben, engedélyük alapján valóban nincsen ilyen kötelezettségük, de van olyan érv, mely szerint a nézők és a hallgatók (valamint a hirdető) érdeke az, hogy szemléletében és sugárzott műsoraiban minden műsorszolgáltató ragaszkodjon a közszolgálat valamely eleméhez. Ennek szintje az egyes állomások egyéni döntésének és azon túl irányelveinek függvénye.

Végezetül egy záró gondolat ehhez a fejezethez. Ha be is tartjuk a fentieket, kulcsfontosságú, hogy megnevezzük a forrást. Ne tudósítsunk úgy egy katasztrófáról, hogy saját becslésünket használjuk az áldozatok számáról. Hivatkozzunk arra a szervezetre, amely az adatokat szolgáltatja – idézzük a Vöröskeresztet, a rendőrséget vagy a sajtó tájékoztatásával megbízott csoportot. Természetesen az elején vonakodnak majd adatokat szolgáltatni, egészen addig, amíg körültekintően fel nem mérték a helyzetet.

(3.) Összeférhetetlenség – Az első Visegrádi Fórumon a résztvevők többször is kinyilvánították, hogy a műsorszolgáltatóknak szoros kapcsolatot kell kiépíteniük a közönséggel. Ne tartsunk ráolvasást, ne okítsunk, de tudósítsunk tisztességesen, pontosan, gyorsan, és legyünk korrektek. A megbízhatóság és bizalom ilyen köteléke döntő lehet. Ha pedig egyszer kiépült ez a kapcsolat, akkor azt ápolni kell. Az évek során a Visegrádi Folyamat olyan rádiós és televíziós Irányelvekké fejlődött, amely egyértelműen kimondja, hogy bármely meghozott és alkalmazott szerkesztői döntésnek alapos szakmai megfontoláson kell alapulnia, és nem szolgálhat semmilyen egyéni nézetet vagy véleményt. Ez nem csak a hírekre és az aktuálpolitikai műsorokra érvényes, hanem minden sugárzott programra.

Úgy tűnhet, hogy az újságírók vannak az érdekütközések frontvonalán, és a legkényesebb helyzetben, különösen akkor, amikor tudósítóként adott témában elemző kommentárokat várnak tőlük. Az élő műsor vezetői is ebben a helyzetben találhatják magukat, mikor interjúkat készítenek. A feltett kérdéseknek lényegre törőnek, a szakmai elveknek megfelelőnek és tisztességesnek kell lenniük. Tulajdonképpen olyan kérdéseket várnak tőlünk, melyeket a néző vagy hallgató maga is feltenne, vagy olyanokat, melyek hallatán a néző a homlokára csap, arra gondolva, hogy bárcsak eszébe jutott volna neki is, mert provokatívak, intuitívak, vagy a probléma mélyére hatolóak. Nem helyénvaló az, ha egy közismert műsorvezető terméket reklámoz vagy olyan árucikk, vagy szolgáltatás népszerűsítésében vesz részt, amely nem illik a cégén belül végzett feladata profiljába. Ez beárnyékolhatja munkája feddhetetlenségét és ronthatja az adó hírnevét.

Ez a jótékonyági munkákra is vonatkozik. Nem megengedhető, hogy az újságíró hozzájárulása adott jótékony célhoz, vagy egy szervezet munkájához összefüggésbe hozható legyen az általa képviselt médiummal. Sok támogatásra méltó jótékony cél létezik, és egy jól ismert arc vagy hang – mint amilyen egy műsorvezető – segíthet bármely szervezet céljait tudatosítani és növelni bevételeit. Ez dicséretre méltó, de az adónak jóvá kell hagynia egy ilyen típusú részvételt, és egyértelművé kell tenni, hogy az újságíró hozzájárulása személyes vagy magánjellegű. Ha egy, a műsorvezető vagy újságíró nevével

fémjelzett jótékonyági szervezet ellen vizsgálat indul, a műsorkészítő feladata, hogy az esetlegesen tervbe vett interjú előtt felhívja a figyelmet az összeférhetetlenségre.

A műsorvezető személyes nézeteit sem élő adásban, sem találkozókön vagy közszereplések alkalmával nem fejtheti ki. Más műsorvezetők – így a gyermekműsorokban vagy a vallásos programokban dolgozók – is szembesülnek kritikai észrevételekkel. Az újságírók nem lehetnek semmilyen politikai párt aktív tagjai, mivel ez összeférhetetlenséget okozhat napi munkájukban. Mindenkinek joga van a politikai aktivitáshoz, de a szakmaiságnak ellentmond az, hogy egy, a nagyközönség előtt dolgozó újságíró nyilvánosan támogasson bármely pártot. Egy politikai tudósító nem dolgozhat tovább ilyen kényes területen, ha például magánéletében kapcsolatot ápol egy politikai párt vezetőjével vagy vezető tagjával. Ha a helyén maradna, akkor az újságírót, a politikust és az adót is rossz hírbe hozná. Ez jogosan kérdőjelezné meg az újságíró pártatlanságát. Elfogadhatatlan az is, hogy egy műsorkészítő, előnyös helyzetével visszaélve pénzt, ajándékot vagy kedvezményt kapjon, illetve elfogadjon. A műsorvezetők és az újságírók soha nem készíthetnek fel, vagy képezhetnek ki politikusokat, tisztségviselőket vagy más, lehetséges interjúalanyokat arra, hogy miként adjanak interjút. Ez egyike a legveszélyesebb, égbekiáltó összeférhetetlenségeknek. Sajnos ennek ellenére számtalan esetben találunk rá példát.

(4.) Pontosság, kiegyensúlyozottság – Visegrádon a résztvevők egyetértettek abban, hogy a pontatlanság a hallgatók és a nézők elvesztésének biztos módja. Abban is egyetértés volt, hogy mivel a közönség a demokrácia magyarországi kiterjedésével egyre érettebbé válik, a műsorokkal szemben is kritikusabb lesz, és nem csupán elvárja majd a pontosságot, de követelni is fogja azt. A szakmai tekintély és a megbízhatóság alapja minden médium esetében a pontosság. Amikor csak lehetséges, tudósítsunk közvetlenül az események helyszínéről, de ha ez nem megy, akkor azokat szóltassuk meg, akik jelen vannak vagy voltak. Fontos, hogy egy történetről több mint egy forrással rendelkezünk. A Watergate-botrány ideje alatt Carl Bernstein és Bob Woodward ragaszkodtak ahhoz, hogy három forrás erősítsen meg minden tényt, mielőtt közölték volna. Ez a szám normális körülmények között kissé túlzottnak tűnhet, de a vezérelv a pontosság ellenőrzése, majd újra ellenőrzése.

Ha hibát követünk el, helyesbítsünk, tisztázzuk, kérjünk elnézést, majd lépünk túl rajta. Amikor valaki elkövet egy hibát, az gyakran tovább nő, mivel a többi műsor, vagy tudósítás már tényként kezeli, kivéve, ha gyorsan helyesbítik. Archiv anyagok felhasználását világosan jelezni kell, és ahol csak lehet, fel kell tüntetni az anyag forgatásának dátumát vagy az időpontot, amire utal. Nem csupán a nyelvezettel véthetünk a pontosság ellen. A fel nem tüntetett archiv anyagok vagy szalagok használata zavaró lehet, és aggályra adhat okot. Ne kerüljön a hírek élére egy egyszerű közvéleménykutatás eredménye. Ez pontatlansághoz vezethet. Mindenképpen tudósítsunk közvéleménykutatási eredményekről, de helyezzük a történet összefüggéseibe. Írjuk le a közvéleménykutatás körülményeit, például a megkérdezettek számát, a helyszínt és az időpontot, valamint mindig közöljük a közvéleménykutatás hibahatárát. A közvéleménykutatás sejtet, de nem bizonyít, ezért mindig használjuk a pontos kifejezéseket. Visegrádon felmerült, hogy bármely hírközlő szervezet sebezhetővé válik, ha munkatársai pontatlanok. Pontosabb lehet a hírközlés, ha a szerkesztőségekben nagyobb hangsúlyt kap a munkatársak és a fiatal, a szakmában elhelyezkedni kívánó újságírók képzése és a műhelymunka.

A Visegrádi Folyamat arra a következtetésre jutott, hogy a kiegyensúlyozott tájékoztatás érdekében a közszolgálati médiának anyagilag függetlennek kell lennie. De valóban két különböző kérdésről van-e szó? A kiegyensúlyozott hírközlés egy olyan szakmai minőségi elvárás, amelyet minden újságíró

szeretne elérni és gyakorolni pályafutása során és (amikor csak teheti) másokat is erre buzdítani. Az anyagi függetlenség képessé tehet hatékonyabb és eredményesebb munkavégzésre, de hiánya miatt veszélyeztetné a kiegyensúlyozott végeredményt?

A kiegyensúlyozott tájékoztatás nem azt jelenti, hogy egy párt minden egyes közhíntására vagy megnyilvánulására reagáltatni kell a többit. Néha nem helyénvaló így tenni. Ugyanakkor, ha a kormányzat valamilyen irányváltást vagy kezdeményezést jelent be, a média feladata pontosan, tisztességesen és ellenzéki véleményekkel kiegyensúlyozva tájékoztatni róla – még akkor is, ha az ellenzék lényeges kérdésekben a kormánnyal ért egyet. Az újságíró véleménynyilvánítási szabadságának gyakorlása, mivel kötelességgel és felelősséggel jár, tárgya lehet bizonyos, a törvény által előírt szabályozásoknak, feltételeknek, korlátozásoknak vagy büntetéseknek. Ez egy demokratikus társadalomban is szükséges a nemzetbiztonság, a területi integritás és a közbiztonság érdekében, a zavargások és a bűnözés megelőzéséért, az egészség és az erkölcs védelmében, mások jó hírnevének és jogainak megőrzéséért, a bizalmasan szerzett információk kiadásának megelőzésére és az igazságszolgáltatás tekintélyének és pártatlanságának megőrzése érdekében.

Újságíróként jogos az igény a szólásszabadságra, de fontos a felelősség is, amely magában foglalja a kiegyensúlyozottság vállalását a munkában. A riporternek teljes körű felelőssége a kiegyensúlyozottság biztosítása a tudósításokban. Valahányszor, például egy politikai adás alázatos lesz, vagy külső kontrol tárgyává válik, csökken függetlensége és jelentősége. A műsorkészítők felelőssége feltenni az összes kérdést, amit a hallgató vagy a néző feltenne, ha lehetősége lenne rá. Ez mindenképp feleltető.

(5.) Ízlés, erkölcs, magánélet – Az ízlés és erkölcsi normák kérdése egyike a legellentmondásosabb vitatémáknak a Visegrádi Folyamat történetében, részben mivel közérdeklődésre számító területeket ölel fel, benne az információhoz való emberi jog kérdését és annak eldöntését, hogy mi az, amit még a nézők és a hallgatók érzékenysége nélkül műsorra tűzhetünk. A műsorkészítőknek figyelemmel kell lenniük a közvéleményre és érzékenynek arra, hogy mennyire lehet szemléltető az általuk használt hang és kép, anélkül, hogy sértené az embereket. Egyetlen olyan műsorkészítőt sem szabad bátorítani vagy adásba engedni, aki elhatározza, hogy indokolatlanul sérti a közönség ízlését. Visegrádon arra a felismerésre jutottak, hogy a humor gyakran alkalmas lehet az egyébként tabunak tartott területek vagy témák ábrázolására. A komikusok gyakran használják műsoruk alapjául a tárgyhoz tartozó eseményeket, híreket. Amikor ilyen műsor kerül adásba, a műsorszolgáltató felelőssége, hogy a jó ízlés és az erkölcsi normák határait ne lépják át. Ugyanez a helyzet a sztereotípiával, elsősorban a társadalom hátrányos helyzetű tagjai és a fejlődő országok esetében. A műsorkészítők felelőssége biztosítani, hogy szórakoztatás címszóval ne szégyenítsenek meg, és ne alázzanak meg senkit.

A magánélet vitatott dolog. Ha valaki közérdeklődésre tart számot, akkor el kell fogadnia, hogy az is bizonyos fokú érdeklődést vált ki, hogy magánszemélyként mit mond, vagy tesz. Minden egyes érintett feladata, hogy megpróbálja értelmezni az „érdeklődés fokát”. Egyes közszereplők már a közéletben történő megjelenésükkor tisztázzák, hogy nem tűnnek el semmilyen, általuk a magánéletükbe való betolakodásnak minősített lépést, és mivel ezt egyértelművé teszik, elvárják, hogy a média figyelmétől mentesen élhessék mindennapi életüket. Ha a média ezt megszegi, akkor jöhet a tárgyalás, amit Magyarországon egyes közszereplők még akkor is erélyesen és eltökélten véghezvisznek, ha egy ilyen per maximálisan kitergeti a szennyest, vagy hihetetlenül költséges.

Az újságíróknak is rendelkezniük kell ugyanezzel a határozottsággal, amennyiben minden ésszerű kétséget kizáróan meg vannak róla győződve, és bizonyítani tudják, hogy közérdek, amiről tudósítottak vagy próbálnak tudósítani. A közérdek tágabb értelmezésben azt jelenti, hogy valaki magánéletének rendszeres vizsgálatához be kell bizonyítanunk: a nézőknek és hallgatóknak érdeke, hogy tudomást szerezzenek a történetekről; esetleg azért, mert az általunk vizsgált személy komoly bűncselekményt készül elkövetni vagy követett el. Az újságírónak ezért a következő kérdéseket kell feltennie:

- Milyen mértékű beavatkozást köteles eltérni egy közszereplő?
- Ki tekinthető közszereplőnek?
- Mit jelent a közérdek kifejezés?
- Van-e különbség a közérdek és a közügy között?
- Milyen viszony van a hivatali titkok és a közérdek között?
- Lehet-e korlátozni a titkosítás jogát?

Az Európai Unióban az emberi jogok törvénye védi a magánélet szentségét, és ezt a törvényt be kell tartani. Az állampolgároknak minden joguk megvan arra, hogy megköveteljék a betolakodástól és vizsgálódástól mentes magánélet lehetőségét, egészen addig, amíg semmilyen törvény- vagy társadalomellenes cselekedetet nem követtek el.

(6.) Tudósítás bűncselekményekről – Bűncselekményekről tudósítani mindannyiunkat érintő dolog. A mai társadalomban szokás elfordítani a fejünket, amikor a bűnözéssel szembesülünk, vagy amikor észrevesszük, hogy valaki éppen bűnt követ el vagy készül elkövetni. Félünk a bűnözéstől, annak minden megnyilvánulási formájától. Ezért van az, hogy bűnügyi tudósítóként az újságírónak egyértelmű és tényszerű legyen. Nem klinikai pontosságúnak, de távolságtartónak. Bűnügyekről tudósítani nem csupán annyit jelent, hogy beszámolunk az éppen aktuális eseményről – hosszú, fáradságos folyamat szoros kapcsolatot fenntartani a rendőrséggel, az ügyészséggel és a védelemmel, hogy átlássuk az eset minden részletét, amikor az a bíróság elé kerül.

Azzal is tökéletesen tisztában kell lennünk, hogy milyen típusú bűncselekményről kell tudósítanunk. Valószínűbb, hogy a legborzalmasabb, legkomolyabb bűncselekményekhez – gyilkosság, nemi erőszak, súlyos testi sértés – küldenek ki, és alig vagy egyáltalán nem fogunk időt tölteni a vasútállomásokon és a főutcákon dolgozó pénzváltók és zsebtolvajok pity üggyeivel. Ne engedjük, hogy a bűncselekményekről szóló tudósítások eluralkodjanak a médiumunkban! Ha a néző és a hallgató rendszeresen gyilkosságokról és más komoly bűncselekményekről értesül, kötelességünk az összefüggésekről is beszámolni. Ha nem tesszük, rosszul szolgáljuk ki a közönséget. De ne essünk ugyanabba a hibába sem, mint a politikai tudósítók, amikor szembesülnek egy közvéleménykutatással. Összefüggéseiben tudósítsunk a bűncselekményről – ne engedjük a kísértésnek, és ne tudósítsunk csupán egyetlen olyan statisztikáról, amelyet a felelős kormányhivatal vagy maga a rendőrség adott ki arról, hogy csökken a bűnözés. Helyezzük teljes összefüggéseibe a statisztikát.

Soha ne fizessünk elítélt bűnözőnek interjúért vagy nyilatkozatért, és ha a bűnöző, vagy megbízottja ajándékot vagy mást kínál, azt vissza kell utasítani, vagy vissza kell adni. Volt bűnözőnek se fizessünk az általuk elkövetett bűntényekről szóló interjúért, hacsak fontos közérdeket nem szolgálunk vele. Minden bűncselekménynek van áldozata. Ne sugározzunk, vagy ne adjunk le újra olyan információt vagy

felvételt, amely szükségtelenül növeli az áldozat fájdalmát. Ne zaklassuk továbbá az áldozatot interjúért. Gyakran örömmel nyilatkoznak, azon az alapon, hogy a megnyilatkozás számukra katartikus lehet – de néha fogalmuk sincs, hogy mibe egyeztek bele és ilyenkor az újságíró felelőssége, hogy körültekintően és figyelmesen elmagyarázza azt, hogy mi fog történni.

Bűncselekményről szóló tudósítás esetén csak akkor lényeges elmondani, hogy a gyanúsított, vagy a tettes egy bizonyos faji, vallási vagy más kisebbséghez tartozik, ha maga a tény az eset, vagy a történetek jobb megértését szolgálja. Más esetben ez lényegtelen és ki kell hagyni a tudósításból. A nyomozásokról és a bírósági eljárásokról szóló tudósítások célja ellátni a nagyközönséget az elkövetésről, a bűnvádi eljárásról és az ítélekezéssel szembeni részletes és kiegyensúlyozott beszámolóval. Az olyan ábrázolások és kijelentések, melyek egy bírósági ügyben előzetesen ítéleznek, az emberi méltóságot védő alkotmányos jogok megsértésének számítanak, s ez teljes egészében vonatkozik az elkövetők alkotmányos jogaira is. A tudósítások nyelvezetében ezen kívül világosan meg kell különböztetni a feltételezett és a bizonyítást nyert bűnösséget. Ne felejtjük: a bíróság ítéletéig a vádlott ártatlannak tekinthető (az ártatlanság védelme). A gyanúsított bűnösnek való ábrázolása az ítélet kihirdetése előtt még akkor is tilos, ha előzetesen a vádlott beismerte tettét. A gyanúsítottak, tettesek, áldozatok és más, a bűncselekménnyel kapcsolatos személyek nevének és fényképének nyilvánosságra hozatalakor nagyon óvatosan kell mérlegelni a közérdek és az érintettek emberi jogai között. Abban is egyetértés született Visegrádon, hogy a jogos közérdeklődés nem igazolja a szenzációhajhászást.

(7.) Választási tudósítás – A szabad, tisztességes és pártatlan választási tudósítás minden, a hivatását komolyan vevő újságíró törekvése. Célul kell kitűzni, hogy a választási visszaélésekről a politikusok, a pártok, a kormány, az ellenzék, a hadsereg, a közvélemény, a szerkesztő vagy a tulajdonos rosszallásától mentesen tudósíthassanak. Szintúgy vállalniuk kell az ezzel a szabadsággal járó felelősség súlyát, és ragaszkodniuk kell a törvényekhez, valamint a szabályozó testületek elvárásaihoz. De nem minden ország újságírói rendelkeznek hasonló mértékű szabadsággal vagy bármivel, ami már megközelítené a szólás, nem is említve a tudósítás szabadságát. Minden újságírónak kötelessége támogatni a sajtószabadság kivívását.

Visegrádon hangsúlyozták, hogy a politikusoknak és a tisztségviselőknek is kötelessége hagyni, hogy az újságírók szabadon, beavatkozás, fenyegetés vagy megfélemlítés nélkül tudósítsanak. Mindig minden jelen lévő politikus egyetértett ezzel a nézettel. Annál inkább aggasztó volt, amikor helyi televíziósok és rádiósok arról számoltak be a 2001-es Visegrádi Fórumon, hogy még mindig zaklatják, fenyegetik és megfélemlítik őket. Mindez még egyértelműbbé válik a választási kampányok idején. „Helyi szinten, ha egy párt tart egy sajtótájékoztatót és azon nincs ott a helyi televízió, akkor a címdalra jelenik meg a helyi lapban. Ha egy semmitmondó sajtótájékoztatóból nem készítünk anyagot, szintén úgy érzem, hogy pellengérré állítanak bennünket. Nézzük meg, hogy kik adják a helyi televízió működéséhez a pénzt: a helyi politikusok. Próbáljuk meg, hogy valamelyik helyi párt rendezvényére nem megyünk el, azonnal megnézhetjük magunkat a költségvetési szavazáskor.” – mondta az egyik helyi televízió főszerkesztője.²⁷ A helyi rádiók egy részének és televíziók többségének aggasztó helyzete sokakat nyugtalanított: „Elképesztő politikai nyomás nehezedik a helyi tévékre Magyarországon, sokkal nagyobb, mint általában más médiumokra. (...) Ennek az oka, hogy a televíziózás nagyon sokba kerül, és egy átlagos magyar város nem tud nyereségesen eltartani egy televíziót. Miközben a kis helyi rádiók egy része független és

²⁷ Kristóf Imre, a Kiskunhalasi Városi Televízió főszerkesztője, 2001

magánkézben van, addig a televíziók döntő többsége önkormányzati tulajdon, vagy jelentős támogatást kap az önkormányzattól. (...) Ha mindehhez hozzátesszük a magyarországi helyi média siralmas állapotát, akkor nem túl nagy optimizmustól duzzadhat keblünk. Ezzel szemben az optimizmusra valamelyest okot ad az, hogy ezeket a helyi, vagy akár országos médiumokat egyre inkább olyan emberek művelik, akik az újságírást professzionális szinten, már nyugati példákból tanulva, már levetkőzve mindenféle betegséget, oly módon tudják művelni, hogy esélyt adnak arra, hogy a tehetséges újságírók, kreatív módon akár kicsit kijátsszák a helyi politikát.²⁸

(8.) Politikai tudósítás – Érthetően nehéz tisztességesen, pontosan és pártatlanul tudósítani politikai kérdésekről egy olyan országban, ahol a sajtószabadság demokratikus értelmezése és jogi alátámasztása teljes egészében hiányzik. Magyarországon ugyanakkor léteznek olyan mechanizmusok, melyek lehetővé teszik a szabad tudósítást. Az újságíróknak maguknak kell megtanulniuk, hogy miként végezhetik hatékonyabban munkájukat, a politikusok dolga az, hogy elég bátrak legyenek a visszavonuláshoz és hagyják az újságírókat dolgozni.

Minden visegrádi összejövetelen visszatértek ehhez a témához és egyfolytában hallgatták a politikusokat, akik arról beszéltek, hogy soha eszükbe sem jutna a tudósító sajtószabadság által biztosított munkájába. Míg az újságírók gúnyosan kacagtak, ahányszor csak hallották ezeket a mondatokat, mindannyiszor elkomorultak, amikor arról volt szó, hogy a szólás és a tudósítás szabadsága felelősséggel is jár. A felelősség azonban nem csupán az újságírók, de a politikusok vállán is nyugszik. A politikusoknak elővigyázatosnak kell lenniük, hiszen a hatalom bomlaszt, és még a legnagyobb vezetőnek is szüksége van valakire, aki segít neki, hogy megmaradjon a realitás talaján, hogy szembesüljön a való élettel – valakire, aki elég erős ahhoz, hogy a szemébe mondja, ha hibázik.

A BBC politikai szerkesztője, Andrew Marr hajthatatlan abban a tekintetben, hogy az újságírók tartsák magukat távol az aktív politizálástól, függetlenül attól, hogy politikáról tudósítanak vagy sem. Állítja, hogy minden pártállású politikussal képes beszélni, megnyerni a bizalmát és ez egészen addig tartható, amíg tudósításaiban méltányos és pártatlan. Talán nem tetszik majd nekik, amit mond, vagy nem értenek vele egyet, de ha mindannyiukat ugyanazzal a szenvedélymentességgel kezeli, nem lesz joguk morgolódni.

Ugyanígy a szerkesztői felelősséget kell gyakorolni akkor is, amikor eldöntjük, hogy tudósítsunk-e egy adott sajtótájékoztatóról. Csak az, hogy összehívták, és a párt azt bizonygatja, hogy valami hasznos mondanivalója van, nem feltétlenül jelenti, hogy érdekes a történet. Használjuk ítélőképességünket annak eldöntésére, valódi történésről van-e szó. Ha nem, semmi sem kötelezhet arra, hogy foglalkozzunk vele. Egy sajtótájékoztató bejelentése nem bírósági idézés és soha nem is kell így tekinteni rá, hanem meghívó. Minket hívnak. Mi döntünk. Előfordulhat, hogy egy politikus nem nyilatkozik az adónknak vagy a lapunknak, mert úgy véli, hogy igazságtalanság érte. Próbáljuk meg tisztázni a helyzetet, és hogyha tényleg hibát követtünk el, igazítsuk helyre, kérjünk elnézést, majd adandó alkalommal próbáljuk meg helyreállítani a kapcsolatot. Előfordulhat az is, hogy egy politikus indokolatlanul emel panaszt. Még ekkor is képesnek kell lennünk bebizonyítani, hogy alaposan kivizsgáltuk a panaszt, majd megosztani a politikussal, és ha szükséges a szélesebb közönséggel is a következtetéseket.

Amikor egy politikus, jóllehet udvariasan, visszautasítja a részvételt egy műsorban, hatással lehet az adás politikai kiegyensúlyozottságára. Ha úgy döntünk, hogy mégis elkészítjük a műsort, akkor be kell

²⁸ Orbán Sándor, a Független Médiaközpont igazgatója, 2001

jelenteni, hogy a hiányzó párt képviselője is kapott meghívást, de visszautasította azt. Előfordulhat, hogy az ördög ügyvédjeként nekünk kell szembesítenünk a hiányzó párt véleményével a többi résztvevőt – nem, mint a párt szóvivője, hanem mint a vita kiegyensúlyozója. Ne hagyjuk magunkat megfélemlíteni a politikusok által. Ha tisztességesen, pontosan, pártatlanul és felelősségteljesen tudósítunk – akkor nincs alapja a megfélemlítésnek. Fontos, hogy hitelesen kérdezzünk – ismerjük a témát. Ha valamit nem tudunk, vagy nem értünk, kérdezzünk! Soha ne fizessünk egy politikusnak azért, hogy szerepeljen egy hír-, vagy politikai magazin műsorban. Abban az esetben, ha nem politikai műsorba hívjuk meg, hanem más területen (például a sportban) szerzett tapasztalatát szeretnénk felhasználni, fizethetünk a politikusnak egy ésszerű, a többi résztvevőével arányos összeget.

Soha ne használjuk a politikussal a hírműsor számára készített interjú részletét, vagy a Parlamentből felvett hangokat vagy képeket szórakoztató, szatirikus vagy más típusú műsorokban, honlapon, csak hír-, vagy aktuálpolitikai műsorokban. A pártatlanság a becsület jelképe. Az interjúkészítés művészete az, hogy miként tudjuk kiszedni a történetet az interjúalanyból. Ebben az esetben is érték az elfogulatlanság: képes-e arra az újságíró, hogy minden politikussal szemben egyenes legyen, vagy elkerülhetetlenül lerohanja saját előítéleteivel és politikai nézőpontjával? Ha így tesz, rosszul cselekszik, mivel a politikus és az újságíró szerepe nem folyhat össze. A politikus él a propaganda eszközével, az újságíró viszont résen áll, ő a közt szolgálja. A riporterek ezért mindig alaposan ismernie kell az aktuális témát. Ugyanez a helyzet a politikával is. Ha nem ismerjük a beszélgetés tárgyát, nem finomkodjunk, hanem nézzünk utána. Esetleg ha nem megy, kérdezzünk meg valakit.

Vigyázzunk az imázsformáló hírferdítőkkel. Ő az a politikai álltafajta, általában újságíró, aki rendíthetetlen hűséggel szolgál egy pártot, vagy pártvezetőt, aki hátrahagyva a tényszerű hírközlést azt tűnté ki célul, hogy olyan hírekkel eteti meg a sajtót, melyek pártja vagy pártvezére érdekeit szolgálják. Harvey Morris a következőket mondta Visegrádon 2001-ben: „Ugyanakkor nagyon nyugtalanító, ha a magyarországi helyi politikusok, csak azért, mert pillanatnyilag hatalmukban áll anyagilag támogatni azt, valóban követelőzőek az elektronikus médiával szemben – ebben az esetben természetesen visszaélnék hatalmukkal. Mivel nem az ő pénzükről van szó, hanem feltételezem az adófizetőkéről, amit saját politikai céljaik népszerűsítésére használnak fel.”

(9.) Tudósítás az erőszakról – „Soha nem döntünk az öncélúan erőszakos vagy nyugtalanító jelenetek bemutatása mellett, soha nem mutatunk be erőszakcselekményt csak azért, hogy közönséget toborozzunk. Vannak azonban olyan esetek, amikor az erőszakcselekményt tartalmazó híranyag magyarázatot igényel, és ilyenkor az a kötelességünk a nézőkkel, de gyakran az esemény résztvevőivel szemben is, hogy kendőzetlenül bemutassuk az igazságot. (...) Ezzel együtt, mivel a híreknek pontos kitekintést kell adniuk a világra, magyarázatot a gyakran erőszakos és nyugtalanító történésekre, nem szabad megszépíteni őket. Ezt az egyensúlyt nagyon nehéz megtalálni, de nem hagyhatunk kétségeket a nézőben a híranyag részleteit illetően.”²⁹

A hírszerkesztőknek mérlegelniük kell, hogy mennyi időt szánnak az erőszak ábrázolására, és óvakodniuk kell attól, hogy olyan benyomást keltsenek, mintha erőszakhullámról lenne szó, kivéve, ha valóban ez a helyzet. A szerkesztőknek óvakodniuk kell továbbá attól is, hogy túl gyakran számoljanak be ugyanarról a bűncselekményről. Az erőszakról szóló tudósítás nyelvezetének higgadtnak és

²⁹ Robert Gough, a brit kereskedelmi hírszolgálat, az ITN munkatársa, Visegrád, 2001

semlegesnek kell lennie. Ne mutassuk be az erőszakot csupán azért, mert rendelkezünk ilyen anyaggal, azaz ne ábrázoljuk öncélúan azt.

Egyetértés alakult ki abban, hogy minden magyar elektronikus médium vezető képviselőjének, a hírtáboknak és a programkészítéssel foglalkozó munkatársaknak el kellene fogadniuk, egy a Visegrádi Folyamaton alapuló etikai kódexet. Ez nem törvény lenne, hanem az elfogadott szabályok gyűjteménye, amely megszegése esetén nem büntetést, hanem szakmai megbélyegzést vonna maga után. Ezekből a kezdeti megbeszélésekből jött létre a Visegrádi Irányelvek.

(10.) Termék elhelyezése – Elgondolkodtak-e már valaha azon, hogy miért van a műsorvezető előtt kedvenc kávésbögréje, jól láthatóan és elég közel ahhoz, hogy olvasható legyen a márkanév? Ezt termék-elhelyezésnek hívják és a reklám egyik formája. Az ITC Magatartási Kódexének meghatározásában ez egy termék vagy szolgáltatás illetve az arra történő utalás beépítése egy programba, fizetés vagy egyéb, a műsorkészítő számára értékes ellenszolgáltatás fejében. Ez tilos. Egyetlen műsoron belül sem kaphat egy árucikk vagy kereskedelmi jellegű szolgáltatás az indokoltnál nagyobb hangsúlyt. Pontosabban arra a mértékre kell korlátozni az utalást az ilyen termékre vagy szolgáltatásra, amelyet az adott program szerkesztői követelményei nyilvánvalóan indokolnak. Fontos gyakorlati útmutató: nem szabad azt a benyomást kelteni, hogy külső üzleti megfontolás befolyásolja a szerkesztési folyamatot. Semmilyen körülmények között sem lehet a forgalmazóval kötött alku vagy megegyezés tárgya a termék megjelenítésének módja.

Általános szabály, hogy márkavédjeggyel rendelkező termékre név szerint nem utalunk. A szponzorálás manapság kulcsszerepet játszik az elektronikus média finanszírozásában. A kereskedelmi pénzforrásnak ez a formája későn honosodott meg Európában. Az Egyesült Államokban a kezdetektől voltak ilyen jellegű műsorok. Volt idő például, amikor egy gyógyszergyár szponzorálta az ABC Híradóját. Ez Magyarországon – már csak a törvény ide vonatkozó rendelkezéseinek következményeképpen is – elképzelhetetlen. És valljuk be, ez így helyes.

Amikor 1973-ban az Egyesült Királyságban megindult a független rádiózás (ezt megelőzően a BBC és az Északi tengerről engedély nélkül sugárzó kalózádiók léteztek), a szabályozó testületek ragaszkodtak a műsor és a reklám egyértelmű elkülönítéséhez. Az új adók ezt szó szerint vették és megteremtették a reklámokat be-, és levezető csomagolóelemek aranykorát. Majdnem 30 évvel később, sokkal nyugodtabban folyik a reklámok bejátszása, és csakúgy, mint Magyarországon, kevesebb díszítőelem veszi körül őket. Gyakorlatilag majdnem minden program vagy műsorrész szponzorálható Magyarországon és az Egyesült Királyságban egyaránt. Kivéve a híradókat, vallási, világnézeti és háttérműsorokat. A hírműfaj egyelőre a többi fölött áll.

VII.3. A MÚOSZ Etikai Kódexe

A Magyar Újságírók Országos Szövetsége (továbbiakban: MÚOSZ) kódexének célja az etikus, tisztességes újságírói tevékenység megőrzése és elősegítése a szabadságjogok, a demokratikus közélet, a jogállam keretei között. Ezt a célt követi a print-, az online-, illetve a fényképezett sajtó, az elektronikus média, valamint a hírközlés, információtovábbítás valamennyi létező, vagy a jövőben kialakuló formáin. Cél továbbá elősegíteni a sajtószabadság gyakorlását az állampolgárok jogainak figyelembe vételével. A

kódex a MÚOSZ tagjaira nézve kötelező, de alkalmazását, normáinak követését tagsági körén kívül is minden állampolgárnak ajánlja a szövetség. A sajtószabadságot érintő jogvitás ügyek elsősorban a bíróságok és más jogi fórumok elé tartoznak, de lehetnek etikai vonatkozásaik, amelyekre a kódex előírásai kiterjednek. A kódex közvetlenül, vagy áttételesen, a következő négy alapelvre épül: tisztesség, függetlenség, megbízhatóság és érzékenység.

- A sajtó szabadságát, az informálás kötelezettségét, az állampolgárok tájékozódáshoz való alapvető jogát Magyarország Alaptörvénye IX. cikke biztosítja.
- Az újságírónak etikai kötelessége védelmezni, mindennapos munkájában érvényesíteni a sajtó, és a nyilvánosság szabadságát, és teljesíteni az információ áramlásával kapcsolatos szakmai feladatait. "Minden állampolgár köteles az információszolgáltatáshoz szükséges szakmai ismeretek nélkül is elősegíteni a sajtószabadság állampolgári alapjogának maradéktalan érvényre juttatását."
- A hatóságok nem tekinthetik sajátjuknak az információt. Az intézmények működésének nyilvánossága, és kiterjesztése a médiára, a pluralizmus jogi alapja. Ennek előfeltétele a véleménynyilvánítás szabadsága, jog az információhoz és a cenzúra kizárása.
- Sem a kiadók, sem a tulajdonosok, sem pedig az újságírók nem tekinthetik az információkat magukénak, mert azok ismerete, az állampolgárok alapvető joga.
- Az újságírói szakma jogokkal, kötelezettségekkel, és felelősséggel jár. A tényfeltárást csak az információk valósághűségének és a vélemények tisztességének követelménye, továbbá az információ megszerzésének törvényes feltételei korlátozhatják.
- A MÚOSZ továbbra is együttműködik mindazokkal az újságíró szervezetekkel, amelyek vállalják a Közös Etikai Alapelvek alkalmazását, s így tagjai az Etikai Együttműködési Testületnek. Célunk, hogy a Közös Etikai Alapelvek figyelembevételével alakítsuk gyakorlatunkat.
- A MÚOSZ az Etikai Együttműködési Testülettel együttműködve részt vesz az újságírói szervezetek sajtóetikai tevékenységének rendszeres elemzésében.
- A MÚOSZ etikai bizottságának eljáró tanácsai figyelembe veszik az Etikai Együttműködési Testület ajánlásait a konkrét etikai ügyekben hozott döntéseiknél.
- A MÚOSZ e kódex mellékleteként közzéteszi a közös etikai alapelvek teljes szövegét.
- Az Etikai Együttműködési Testület MÚOSZ-t képviselő tagjait az etikai bizottság delegálja saját tagjai közül.

(1.) Magatartási, eljárási szabályok

(1.1.1.) A magatartási szabályok minden újságírói, szerkesztői, kiadói tevékenységet végző személyre érvényesek. A kódex hatálya kiterjed a nyomtatott, az elektronikus és az online sajtónál foglalkozásszerűen végzett egyéni és kollektív tevékenységre, az Interneten, vagy annak igénybevételével végzett újságírói tevékenységre. A MÚOSZ újságírónak tekinti azt a személyt, aki tájékoztatási vagy véleményformálási céllal létrehozott szellemi termékét a média valamely műfajában és csatornáján keresztül rendszeresen közzéteszi, vagy a közzétételben foglalkozásából eredően közreműködik. Újságírói tevékenységnek minősíthető a nyilvánosság tájékoztatásának alkotói folyamatában hivatásszerűen történő közreműködés. A kódex alkalmazása során újságírónak tekintjük

azt a személyt is, aki tagja valamelyik bejegyzett újságírói szövetségnek, vagy rendelkezik e tevékenységre vonatkozó megbízólevéllel, valamely bejegyzett tömegtájékoztatói eszköz, felelős szerkesztőjétől.

(1.1.2.) Mivel minden újságíró médium, de nem minden médium újságíró, az újságírói hivatás védelme érdekében, a tagfelvételnél és a megbízólevél kiadásánál ajánlott az etikai kódex ismerete.

(1.1.3.) Az etikai vizsgálat során vizsgálandó, megállapítható és szankcionálható a szerkesztőség, illetve a kiadó felelős vezetőjének a felelőssége is. A médiatartalom szolgáltatója lehet az állampolgár is saját szabadságjogának gyakorlásával. Minden állampolgártól elvárjuk, hogy személyes felelősségét érvényesítse a szabadságjog védelme érdekében.

(1.1.4.) A MÚOSZ etikai bizottsága a sértett indítványára, vagy bármely személy, testület megindokolt panaszára folytat etikai eljárást, továbbá saját kezdeményezésére szakmai-etikai tartalmú állást foglal az etikai kódex esetleges megsértése miatt.

(1.2.) Ha a bepanaszolt személy nem tagja a MÚOSZ-nak, mindazokat az eljárási feltételeket biztosítani kell számára, amelyek megilletik a MÚOSZ tagjait. Ilyen esetben etikai büntetés nem szabható ki, de szakmai-etikai állásfoglalást akkor is hozhat a testület. Ha az illető más újságírói szakmai szervezetnek tagja, akkor az eljáró tanács értesíti az eljárás megindításáról, folytatásáról az érintett szervezetet, és felkéri tanácskozási jogú szakértő küldésére az eljáró tanács mellé. A szakértő nem vesz részt a döntés meghozatalában, de véleményét mérlegeli az eljáró tanács. A szakértő jelenléte vagy távolmaradása egyebekben nem befolyásolja az eljárás lefolytatását.

(1.3.) Az etikai bizottság eljáró tanácsa a közérdekre tekintettel döntését, szakmai véleményét minden esetben nyilvánosságra hozhatja. Az eljáró tanács döntését az érintett személynek, szerkesztőségnek, szakmai szövetségnek meg kell küldeni.

(2.) Újságírói szabadság, felelősség

(2.1.1.) Az újságírónak tiszteletben kell tartania az emberi jogokat. Nem kelthet gyűlöletet, nem szólíthat fel rasszista megkülönböztetésre népek, nemzetek, nemzetiségek ellen. Vallása, felekezeti hovatartozása, neme, testi, szellemi vagy lelki állapota, mássága, életkora, életmódbeli, életviteli különbsége miatt senkit sem becsmérelhet, nem terjeszthet senkiről előítéletet kifejező rágalmakat.

(2.1.2.) Az újságíró etikai kötelessége őrizni a magyar nyelv, és a Magyarországon élő kisebbségek anyanyelvének szépségét, tisztaságát. Nem használhat öncélúan, szükségtelenül illetlen, trágár szavakat, kifejezéseket. Kötelessége fellépni a nyelvi, a stílusbeli igénytelenség, a silányság ellen.

(2.1.3.) Etikai vétséget újságírói tevékenység közben tanúsított méltatlan magatartással, valamint megjelent, az újságírói műfajokhoz tartozó alkotással lehet elkövetni. Ha az interneten megjelentetett állampolgári közlés nem tartozik egyik újságírói műfaj szabályai alá sem, abban az esetben is minden közlőtől elvárható, hogy mások szabadságjogaira figyelemmel, a jó ízlés és az etikus viselkedés szabályait tartsa tiszteletben. Ha az etikai vétség alapos gyanúja felmerül, az eset elbírálásánál a szakmai követelményekből kell kiindulni az etikai kódex normái mellett.

(2.1.4.) Előkészített, de nyilvánosságra nem hozott szöveggel, képpel, illusztrációval, etikai vétség nem követhető el. (A 7.1. pontban megfogalmazott esetekben, a nyilvánosságra nem hozott újságírói produktum eszköze lehet a magatartással megvalósítható etikai vétségnek.)

(2.1.5.) A sajtószabadság gyakorlása nem sértheti a közerkölcsöt. A közerkölcs fogalmát az eljáró tanács értelmezi, és erre az értelmezésre figyelemmel állapíthatja meg a közerkölcs sérelmét, vagy állapítja meg

az etikai vétség hiányát. Tekintettel arra, hogy a „közerkölcs” csak aktuálisan – „itt és most”, az adott helyzetben – állapítható meg, az eljárás során felmerülő kétség esetén az eljáró tanácsok számára az etikai bizottság e tárgyban hozott állásfoglalása irányadó.

(2.2.) Az 1.1.1. pontban meghatározott újságíró megilleti a tájékozódás, a nyilvános közlés, a bírálat, a véleményéhez, meggyőződéséhez, annak kifejtéséhez való jog. Nem kötelezhető véleményével, meggyőződésével ellenkező alkotás készítésére.

(2.3.) A munkaadó, a szerkesztő, a tulajdonos nem korlátozhatja az újságíró véleményalkotási, világnézeti, közlési szabadságjogait. A tulajdonos, a felelős szerkesztő etikai vétséget követ el, ha a sajtótermék előállítása során a sajtószabadság érvényesíthetőségét és a nyilvánosságot alárendeli a sajtótermék árjellegének. Az információs verseny sem indokolhatja, hogy ellenőrizetlen, a valóságnak meg nem felelő, illetve a közéleti szerepléstől független magánéleti információkat közöljenek, s ezzel az érintett személyiségi jogai sérüljenek. A nyomtatott és elektronikus sajtóban dolgozó újságíró nem kötelezhető az újságírói feladatok ellátásán túl hirdetésszervezői feladatok ellátására.

(2.4.) Az online médiában működő újságírók felelősségére vonatkozó specifikus szabályok:

(2.4.1.) Az olyan internetes műfajok megítélése, amelyek nem tartoznak az újságíró szakma gyakorlásának körébe (pl. fórumok, chat-szobák) az Újságírói Etikai Kódex kompetenciáján kívül esik (ezekre a MATISZ Etikai Kódexe, illetve a Tartalomszolgáltatás [Szerkesztett Tartalmakra Vonatkozó Előírásainak] Etikai Kódexe vonatkozik).

(2.4.2.) Az újságírói etikába ütköző cselekedetnek minősül, ha a média munkatársa más, – akár nyomtatott, akár elektronikus – sajtóban megjelent írást, hang vagy képanyagot (vagy ezek kombinációját) saját szellemi termékeként jelentet meg, illetve az átvétel ténye nem derül ki egyértelműen a közleményből.

(2.4.3.) Az újságírói etikába ütköző cselekedetnek minősül, ha a média munkatársa akár a közszolgálati, akár a kereskedelmi médiában a fogyasztókat, az olvasókat, a nézőket, vagy a hallgatókat bármely termék vagy szolgáltatás kelendőségének fokozása érdekében bármilyen módon megtéveszti – ez vonatkozik a hamis tájékoztatásra és a burkolt reklámra egyaránt. Ilyen megtévesztésnek minősül pl. a feldicsérés, hírnévrontó összehasonlítás, a hiányos tájékoztatás, a „fizetett közlemény” típusú megjelölés elmaradása stb.

(2.4.4.) A média kiadói és szerkesztősegeinek vezetői felelősséggel tartoznak az általuk megjelentetett és felügyelt online média teljes felületének tartalmáért.

(3.) A személyiség védelme

(3.1.1.) Az újságírónak tiszteletben kell tartania az ember személyiségi jogait és méltóságát. Nem állíthat valótlaniságot, nem használhat a jó hírnév, becsület csorbítására alkalmas sértő kifejezéseket. A kifejezés sértő jellegét a közölt tényekkel és a műfaji sajátosságokkal összefüggésben kell mérlegelni.

(3.1.2.) Etikai vétséget követ el, aki figyelmen kívül hagyja a bűncselekmény vagy egyéb esetek áldozatainak, az áldozatok hozzátartozóinak személyiségi jogait, érzelmeit és a kegyeletre tekintet nélkül mutatja be a történeteket. Az áldozat nevét mindaddig nem lehet közölni, amíg a közvetlen hozzátartozót nem értesítették. Kerülendő minden olyan részlet, amelynek alapján az áldozat neve említése nélkül is azonosítható. (Közéleti személyiségek esetében nem feltétlenül mérvadóak az egyébként érvényes szabályok.) A büntető eljárás alá vont személy nevének, arcképének közlése esetén be kell tartani a jogszabályok előírásait. Ha valakire nézve személyiségét, érdekeit érintő hátrányos tény, megállapítást

közöltek, akkor az azt megváltoztató ítélet, hatósági döntés vagy más, újabb döntő jelentőségű tény közlésére vissza kell térni. Ha valamely eljáró hatóság titoktartást kér, a szóban forgó helyzetre tekintettel kell mérlegelni a kérés teljesítését.

(3.1.3.) Etikai vétséget követ el, aki fiatalkorúak személyiségi jogait sérti. Akkor is megállapítható az újságíró etikai felelőssége, ha a fiatalkorú törvényes képviselője hozzájárult a nyilvánossághoz.

Gyermekek csak a szülők, törvényes képviselők, tanítási, gondozási időben csak az osztályfőnök, óvodapedagógus engedélyével szerepeltethetők. Ha erre az anyag felvételénél nincs lehetőség, leadás előtt meg kell szerezni a hozzájárulásukat.

(3.1.4.) A személyiségi jogok között tiszteletben kell tartani az egyének jogát a magánéletre.

Különösen súlyosan sérti az újságírói etikát, aki a közéletben szereplő személy hozzátartozóinak személyi jogait úgy kezeli, mintha azok teljes mértékben a közszereplő személyi jogainak függvényei lennének. Fokozottan ügyelni kell a bármilyen betegségben szenvedő védelmére, jogaira.

(3.1.5.) Nincs olyan előírás, hogy valamennyi vagy bármely politikai párt szerepeltetése kötelező lenne. Nem követ el tehát etikai vétséget, aki valamely politikai pártot egy aktuális témában nem szerepeltet. A politikusok kiválasztása az újságíró, a szerkesztő szándékától és a parlamenten kívüli közreműködők körétől függ. Ha az egyik párt visszautasítja a részvételt, az nem zárja ki a másik párt szerepeltethetőségét.

(3.2.1.) Az újságírói etika ellen vét az, aki

- a nyilatkozó hozzájárulása nélkül lényeges változtatást hajt végre annak nyilatkozatán, illetve figyelmen kívül hagyja a kért tartalmi módosításokat,
- a nyilatkozó, a riportalany véleményének, kijelentésének tüntet fel olyasmit, amit az nem mondott,
- a nyilatkozót, a riportalanyt sértő szöveg, vagy képi összefüggésbe helyezi, illetve félrevezeti az anyag megjelenési helyét illetően,
- a nyilatkozó kérése ellenére nem mutatja be nyilatkozatát az érintettnek.

(3.2.2.) Az interjú alanyának joga van feltételekhez kötni a tervezett interjút. Ez nem értelmezhető a szerkesztői szabadság korlátozásaként. Kivételes esetekben indokolt lehet a szándékok előzetes titokban tartása, ez azonban nem mentesíti az újságírókat a tisztességesség és igazságosság követelménye alól.

(3.2.3.) Az interjú alanyának, a nyilatkozónak, a műsorban szereplőknek csak előzetes megállapodás alapján kell bemutatni az elkészült anyagot. Ennek célja a ténybeli hibák kiküszöbölése lehet. Az interjú alanyának, a nyilatkozatot adó személynek, a műsorban szereplőknek a nyilvános közlés céljából készített nyilatkozatának a megjelenést megelőzően történő bemutatására és a visszavonásra a hatályos jogszabály rendelkezését kell alkalmazni.

(3.2.4.) A cél az újságíró szakmában sem szentesíti az eszközt. Információt kizárólag törvényes és etikus eszközökkel, módszerekkel lehet megszerezni. Sérti az újságírói etikát a lehallgatás, a rejtett kamera, rejtett magnetofon alkalmazása, a magánéletet érintő nem engedélyezett információ. Az Etikai Bizottság adott esetben, állásfoglalásában értelmezi az oknyomozó újságírásra vonatkozó törvényes szabályok alkalmazhatóságát, illetve alkalmazhatatlanságát. Rejtett a felvétel

- ha a felvevő berendezést elrejtik, vagy álcázzák,
- ha az érintett személyek nem tudják, hogy felvétel készül.

Nyilvános rendezvényen nem tekinthető rejtett felvételnek, ha a jelenlévők nem tudják, hogy felvétel folyik. A rejtett felvétel csak akkor alkalmazható etikai vétség elkövetése nélkül, ha

- törvény-, vagy társadalomellenes tevékenységről kívánják készíteni, ha
- a műsor célja az adott anyag nélkül nem érhető el, illetve, ha
- a szükséges műsoranyag nyilvános módszerekkel nem készíthető el.

A titkos felvételek ártanak a sajtó tekintélyének, arra engedélyt csak a felelős szerkesztő adhat.

Telefonhívások csak előzetes tájékoztatással rögzíthetők. Rejtett felvételnek minősül továbbá a bármilyen elektronikus módon tárolt vagy továbbított – nem a nyilvánosságnak szánt – adat, információ és közlés illetéktelen megszerzése és engedély nélküli felhasználása is.

(4.) Valóshű tájékoztatás és lelkiismeretesség

(4.1.) Az újságíró és szerkesztő írásban, online alkotásban, műsorban szándékosan vagy gondatlanságból valótlanúságot nem állíthat, köteles a tényeket és adatokat az adott helyzetben elvárható gondossággal ellenőrizni.

(4.2.) A korrekt tájékoztatást sérti, és ezzel etikai vétséget követ el, aki akadályozza a valóság feltárását, illetőleg munkatársainak megnehezíti annak kiderítését.

(4.3.) Aki a jelenséget valóshűen mutatja be, nem marasztalható el azért, mert nem foglalkozott más jelenségekkel is.

(4.4.) Az újságíró nem maradhat semleges, ha a demokratikus értékek védelméről van szó. Kötelessége fellépni a terrorizmus, a bármilyen szempontú – faj, vallás, kultúra, nemzetiség, nem, életkor miatti – gyűlöletkeltés ellen. Nem támogathatja az erőszakot. Tervezett merényletről, terrorcselekményről szerzett értesülés esetén fontos a fenyegetés, a figyelmeztetés valódiságának ellenőrzése. Ha feltételezhető, hogy az információ valóságos, az újságíró kötelessége haladéktalanul tájékoztatni a hatóságokat és a közvéleményt.

(4.5.) Az embargó megsértése etikai vétség.

(4.6.) Repülőgépek elrablása, túszejtő akciók esetén, különösen gondosan mérlegelni kell, nyilvánosságra hozzák-e a hivatalos szervek belső üzeneteinek a szövegét. Az újságírónak figyelemmel kell lennie arra, hogy a hivatalos üzenetek indokolatlan, felhatalmazás nélküli nyilvánosságra hozatala a titoksértés egyik formája lehet, és mint ilyen, törvénybe ütközi.

(5.) Helyreigazítás

(5.1.) A szerzőnek, a szerkesztőnek kötelessége az önkéntes, korrekt helyreigazítás akár a sértett kérésére, vagy ha a közlés valótlanúsága megállapítható. A bíróság által elrendelt helyreigazítás közlését nem lehet akadályozni, sem a szövegét torzítani.

(5.2.) Helyreigazítási kötelezettség nélkül is meg kell adni a válasz lehetőségét annak, akit a cikk, műsor személy szerint és hátrányosan érintett. A válasz sem sérthet becsületet, személyhez fűződő jogokat.

(5.3.) Az újságírói etika megkívánja, hogy a lapot, műsort, annak megjelent tartalmát érintő ügyekben bírálókkal, panaszosokkal, reagálókkal lelkiismeretesen foglalkozzanak a szerkesztőségek.

(6.) A szerző védelme

(6.1.) Sérti az újságírói etikát, aki másnak a szellemi termékét sajátjaként teszi közzé vagy tünteti fel (plágium). Kimeríti az etikai vétség fogalmát, aki

- szerzőként tudatosan mást tüntet fel;
- más szellemi termékét eltorzítva idézi, a torzítást valóságosnak tüntetve fel;
- a szerző beleegyezése nélkül közli alkotását, vagy megváltoztatja annak tartalmi elemét, illetve egyetértése nélkül azt méltatlan környezetbe helyezi;
- más által felkutatott, közzétett és eredetinek számító témát, a forrásra való hivatkozás nélkül, sajátjaként ad közre;
- más sajtóorgánumban megjelent és nagy érdeklődést kiváltó témával úgy foglalkozik, hogy az eredeti sajtóforrást, szerzőt nem jelöli meg. Újabb tények feltárása sem teszi mellőzhetővé az „ősforrás” megjelölését.

(6.2.) A szerző a művét nem adhatja át közlésre egy időben több szerkesztőségnek, illetve nem kérheti a másodközlést úgy, hogy e tényt nem jelzi. A szerkesztőség részéről átvett kézirat, fotó, egyéb képi illusztráció, hang-, illetve videó anyag elfogadásáról, közlésének szándékáról 15 napon belül, de mindenféleképpen az elavulás előtt, értesíteni, tájékoztatni kell a szerzőt.

(6.3.) A szerzőt megilleti az név használatának joga. Szerzői név választásánál más újságírókra is tekintettel kell lenni. Névazonosság esetén, a pályán régebben tevékenykedő szerző kérésére az új kolléga kötelessége, hogy más nevet vagy megkülönböztető jelet használjon.

(6.4.) Az online média munkatársa tevékenységét nyíltan, könnyen felismerhetően folytatja. Az online média munkatársa munkája során természetesen használhat szerzői nevet, vagy un. „nickname”-et, de azt etikusan a szerkesztőségek és/vagy az újságíró szövetségek tagjegyzékébe történő bejegyzéssel és a szerkesztőség vezetőjének tudtával – vagyis azonosíthatóan teheti.

(6.5.) Az online média munkatársa semmilyen, a sajtó műfajai körébe tartozó publikációjában (cikkében, írásos, fotós vagy a rádiózás és/vagy televíziózás eszközeivel készült tudósításában, riportjában, interjújában, stb.) nem publikálhat tudomása vagy feltételezése szerint hamis vagy félrevezető információt sem saját neve, sem írói név, sem bármilyen, un. nickname használatával.

(7.) A visszaélés tilalma

(7.1.) Visszaél az újságírói foglalkozással, aki tények elhallgatásáért vagy közléséért az érdekeltektől anyagi előnyt kér vagy fogad el, aki jogtalan előny elérése céljából közzététellel vagy közzé nem tétellel fenyeget. (Lásd a 2.1.4. pont rendelkezéseit is.)

(7.2.) Sérti az etika normáit, ha az újságíró, szerkesztő anyagi előny ellenében terméket vagy céget reklámoz, jónak vagy rossznak minősít anélkül, hogy a reklámjellegét láthatóan feltüntetné. A reklámot, fizetett közleményt a többitől észrevehetően meg kell különböztetni.

(7.3.) Etikai vétséget követ el, aki az újságírót hirdetésszervezésre, fizetett közlemény szerzésére, készítésére kötelezi annak fejében, hogy újságíróként foglalkoztatja. Nem etikai vétség, ha az újságíró fizetett közlemények megfogalmazását vállalja.

(7.4.) Az újságírónak nem szabad népszerűsítienie az erőszakot, az egészséget károsító szereket, életmódot.

(7.5.) Ha az újságíró más vonatkozású anyagi függőség mellett látja el újságírói, szerkesztői feladatát, sérti az újságírói etikát, aki az illető kényszerhelyzetét kihasználva, beavatkozik a tevékenységébe.

(7.6.) A MÚOSZ elvárja az állami, önkormányzati intézményektől, magánszemélyektől, a lapok, a rádiók, a televíziók és az online hírportálok tulajdonosaitól, hogy az újságíróknak, az újságírás magas színvonala és függetlenségük biztosítása érdekében tisztességes fizetést biztosítsanak, hogy megteremtődjenek számukra a megfelelő munkakörülmények és feltételek.

(7.7.) Az újságírók nem fogadhatnak el semmiféle ajándékot, amely a megvesztegetés gyanúját keltheti róluk. (Az egyszerű reklámajándékok, esetleg színházjegyek, munkavacsora meghívások elfogadhatók.)

(8.) Az információ joga, etikája

(8.1.1.) Az újságíró hivatása – joga és kötelessége – a tájékoztatás. Köteles mérlegelni, hogy a feltárt tények nyilvánosságra hozatala veszélyezteti-e mások életét, sérti-e személyiségi jogait.

(8.1.2.) Az újságírónak etikai kötelezettsége mérlegelni, hogy a tudomására jutott minősített adat (magán-, állam- vagy szolgálati titok) nyilvánosságra hozatalára van-e alapos ok, sért-e állami, társadalmi, üzleti, egyéni érdeket a nyilvánosság. Az újságírónak etikai kötelezettsége mérlegelni, ha bármi módon titkot fed fel, milyen mértékben veszélyeztet más érdeket, a titok védelme vagy a nyilvánosság szolgálata előbbre való-e?

A titoksértéssel kapcsolatos feljelentési kötelezettség elmulasztása esetén az újságírónak etikai kötelessége a fentiek szerint mérlegelni a sértett és a védett érdekek, értékek viszonyát. Ha a titoksértést büntetőjogi eljárás során megállapítják, az önmagában még nem jelenti azt, hogy az eljárás alá vont személy megsértette az etikai kódexet.

(8.2.) A hír forrásának tett ígéretet a bizalmas kezelésre, minden körülmények között be kell tartani, de az információ eredetét nyilvánosságra kell hozni, ha az nem fenyegeti a hírforrás biztonságát. Az újságírónak az ésszerűség határain belül meg kell tennie mindent, hogy a forrás megnevezhető legyen. Ha ez lehetetlen, az újságírónak törekednie kell arra, hogy az információt megnevezhető forrásból szerezze be. Ha ez sem lehetséges, meg kell jelölnie a forrás titokban tartásának okát. Nem biztosítható a névtelenség, ha ezzel az igazságszolgáltatás kijátszására törekednek.

(8.3.) A névtelenséget biztosítani kell,

- ha olyan magánügyről van szó, amelyben a névtelenség indokolt (donor, adományozó),
- az áldozat esetében!

Különösen vonatkozik ez a szexuális bűncselekmények áldozataira. Nem szabad olyan adatokat közölni, amelyek „mozaikszerű” összerakása az áldozat kilétét felfedhetné. Így nem közölhető a lakcíme, az áldozat és az ügyben szereplő bármely személy, illetve az áldozat és a támadás színhelye közötti kapcsolat. Ha a rendőrség bármilyen adat nyilvánosságra hozását kéri az elkövető felkutatása érdekében, az újságíró köteles meggyőződni arról, hogy a kérés valóban hivatalos helyről érkezett-e

(8.4.) Etikai vétséget követ el, aki közli szóban, vagy képből közéleti személyiség lakhelyének pontos leírását, részletes térképét, helyszínrajzát, légi felvételét, vagy ha a megjelölt képen látni lehet a biztonsági berendezéseket. A közéleti személyiség lakóháza is bemutatható, ha a felvétel nem közelkép és látószöge az épület elhelyezkedését nem mutatja. Csak az illetékes hatóság kezdeményezésére

közölhető, ha a közéleti személyiség valaminek a meglátogatására készül. Nem közölhető annak a kórháznak a neve, ahová a biztonsági erők sebesült tagjait beszállítják.

(8.5.) Azok az állampolgárok sem szeghetik meg a fentiekben részletezett szabályokat, akik az interneten, saját jogon élnek állampolgári alapjogukból származó lehetőségükkel. Ha mégis megszegik az etikai szabályokat kellő önkorlátozás hiányában, számolhatnak – más állampolgár bejelentése alapján – etikai eljárás lefolytatásával. Az etikai eljárás során, bizonyítás lefolytatása után, szakmai véleményt állapítunk meg arról, megszegte-e az illető, vagy a tartalomszolgáltató a sajtószabadság gyakorlásának etikai követelményeit, és nyilvánosságra hozzuk állásfoglalásunkat. Akik a fentiekben részletezett szabályokat az interneten megjelenő alkotásokban, illetve más megjelenésekben megszegik, azok ellen – akár bejelentés alapján, akár saját elhatározásából – az etikai bizottság etikai eljárást indíthat. Ennek során, a bizonyítás lefolytatását követően, sajtószakmai véleményt állapít meg, amennyiben az elkövető nem tartozik a bizottság hatáskörébe. Az etikai bizottság ezen határozatait, állásfoglalásait nyilvánosságra hozza.

(9.) Kollegiális magatartás

(9.1.) Az etikai bizottság nem látja el a MÚOSZ alapszabályát védelmező fegyelmi szervezet feladatát. Megvizsgálja viszont a MÚOSZ választott tisztségviselőivel és tagjaival szemben emelt panaszt az alapszabály vagy az egyesülési törvény megsértésének gyanúja esetén, ha annak újságírói etikai vonatkozása van.

(9.2.) Ha a MÚOSZ tagja kéri, az etikai bizottság védelembe részesíti, amennyiben újságírói tevékenységével kapcsolatos, etikai jellegű, jogtalan támadás éri. Az etikai bizottság ilyen védelmet saját kezdeményezése alapján is nyújthat.

(9.3.) Az újságíróknak egymás közt is be kell tartaniuk a kulturált érintkezés szabályait. Nem szabad a kolléga munkáját akadályozni, egymást lejáratni, a kolléga munkáját ingyen kihasználni. Súlyos etikai vétséget követ el az a tulajdonos, kiadó, fő-, illetve felelős szerkesztő, aki bármilyen módon megtorolja, vagy megtorlással fenyegeti a sérelmet elszenvedett újságírót, ha törvényes eszközökhöz folyamodik az elmaradt honorárium, munkabére behajtásáért.

(10.) Etikai határozatok

(10.1.) A kódexben szereplő magatartási szabályok megsértése esetén az etikai bizottság a szabályzata szerint lefolytatott eljárással etikai vétséget állapíthat meg. Az eljárás során, és a meghozott határozat ismertetésével, törekedni kell a legszélesebb nyilvánosság biztosítására.

(10.2.) Az etikai bizottság, illetve annak eljáró tanácsa általában csak jogerős határozatait hozza nyilvánosságra. Ha az eljáró tanács úgy látja, a közérdek – különösen a sajtószabadság védelme és a jogtalan, etikátlannak bizonyult támadások elhárítása érdekében –, nem jogerős határozat is nyilvánosságra hozható. A nyilvánosságra hozott határozatban kötelező nyomatékosan figyelmeztetni a jogerősség hiányára. Döntéseit, állásfoglalásait sajtóközleményben vagy sajtóértekezlet keretében is közzéteheti, értelmezheti a kódex előírásait.

(10.2.) Az etikai bizottság eljáró tanácsa a vétség súlyától függően etikai büntetést szab ki, de szakmai becsületbírásként elsősorban arra törekszik, hogy a feleket megegyezésre készítse, békülést, jegyzőkönyvi vagy nyilvános elégtételadást érjen el.

(10.3.) A kiszabható büntetések:

- szóbeli figyelmeztetés,
- figyelmeztetés,
- megrovás,
- szigorú megrovás,
- választott tisztségviselő etikai vétsége esetén, az eljáró tanács kezdeményezheti visszahívását a tisztségéből,
- a tagsági jogok felfüggesztése egy évre,
- kizárás.

(10.4.) Az etikai bizottság elnöke és alelnökei, tárgyaló tanácsban járnak el másodfokú eljárásban. A másodfokon hozott kizáró határozat ellen az érintett panasszal élhet a MÚOSZ elnökségénél. Az első fokon hozott határozat, ha az erre biztosított határidő alatt panasz nem érkezik, jogerős.

(10.5.) Az etikai bizottság a végső jogerős megállapításáról tájékoztathatja a szerkesztőség vezetőjét, a kiadót, illetve a tulajdonost. Indokolt esetben felelősségre vonást kezdeményezhet más társadalmi fórum vagy hatóság előtt.

A küldöttgyűlés az Etikai Kódexet az elfogadott módosításokkal, egységes szerkezetben elfogadja, és felhívja az etikai bizottságot, hogy eljárásainál vegye figyelembe:

- Magyarország Alaptörvényét
- a 2010. évi CIV. törvényt és a CLXXXV. törvényt a média világának szabályozásáról;
- az Európa Tanács parlamenti közgyűlésének az újságírói etikáról szóló 1003/1993. számú határozatát;
- Az Emberi Jogok Egyetemes Nyilatkozatát
- Az Európai Unió Alapvető Emberi Jogok Chartáját
- Az Athéni Kódexet
- a Visegrádi Jegyzőkönyv azon gondolatait, amelyek az újságíráshoz kapcsolódnak;
- a Washington Post 1977-ben közzétett etikai alapelveit;
- a Magyar Tartalomszolgáltatók Egyesületének etikai és eljárási szabályzatát;
- a Tartalomszolgáltatás (Szerkesztett Tartalmakra Vonatkozó Előírásainak) Etikai Kódexét;
- a BBC vonatkozó irányelveit és
- az országgyűlési és helyhatósági választások időszakára, hazánkban korábban kiadott jogszabályokat, irányelveket,
- valamint a Közzolgálati Kódex előírásait.

VII.4. Reklámetikai Kódex

A Magyar Reklámetikai Kódex azzal a céllal készült, hogy a Magyarországon reklámtevékenységet folytatók szakmai-etikai normagyűjteményeként szolgáljon, és alkalmazásával megvalósuljon – a vonatkozó európai uniós irányelvek önszabályozást elismerő kitételei, valamint a reklámszakma önszabályozás iránti elkötelezettsége és eredményei alapján – az Országgyűlés által a gazdasági

reklámtevékenység alapvető feltételeiről szóló, valamint a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló törvény preambulumban is elismert szakmai önszabályozás. Az első Magyar Reklámetikai Kódexet a Magyar Reklámszövetség – az egész régióban egyedülálló módon – már 1981-ben létrehozta. Ezzel egy olyan normagyűjtemény született, amely egyrészt a párizsi székhelyű Nemzetközi Kereskedelmi Kamara kódexén, másrészt az akkori társadalmi-gazdasági renden, az abból fakadó körülményeken alapult. Az Európai Unióhoz való csatlakozás érdekében Magyarország jogharmonizációs kötelezettséget vállalt. Ennek során a reklámszakmát érintő alapvető európai uniós és hazai jogi szabályozási környezet megszilárdult. Az újabb átdolgozást a Kódex alkalmazása során szerzett gyakorlati tapasztalatok, a Nemzetközi Kereskedelmi Kamara Reklám- és Marketingkommunikáció Kódexének új, 2011-es átdolgozott kiadása, valamint a változó társadalmi környezet teszik indokolttá, illetve szükségessé.

A Kódex általában nem tér ki a jogszabályi előírásokra, azokat ismertnek tekinti. A Kódex természeténél fogva a jognál részletesebb, olykor szigorúbb megfogalmazásokkal is él. Előfordulhat ugyanakkor, hogy más szakmák, iparágak szakmai-etikai kódexei olyan speciális előírásokat tartalmaznak, melyek nem reklámszakmai szempontból indokoltak, ezek a jelen normagyűjteményben nem szerepelnek. A Kódexet a reklámszakma szervezetei áttanulmányozták és jóváhagyták 2015.február 17-én, hatályos 2015. június 30-tól. Az aláíró szervezetek:

- Direkt és Interaktív Marketing Szövetség;
- Édességgyártók Szövetsége;
- Élelmiszerfeldolgozók Országos Szövetsége;
- Helyi Rádiók Országos Egyesülete;
- Interactive Advertising Bureau Hungary;
- Magyar Áruküldők Egyesülete;
- Magyar Ásványvíz, Gyümölcsle és Üdítőital Szövetség;
- Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók Egyesülete;
- Magyar Étrend-kiegészítő Gyártók és Forgalmazók Egyesülete;
- Magyar Kozmetikai és Háztartás-vegyipari Szövetség;
- Magyar Márkaszövetség;
- Magyar Marketing Szövetség;
- Magyar Reklámszövetség;
- Magyar Sörgyártók Szövetsége;
- Magyar Szeszipari Szövetség és Terméktanács;
- Magyarországi Kommunikációs Ügynökségek Szövetsége;
- Magyarországi Tartalomszolgáltatók Egyesülete;
- Önszabályozó Reklám Testület;
- Piackutatók Magyarországi Szövetsége;
- Professzionális Piackutatók Társasága;
- Rádiós Médiaszolgáltatók Egyesülete;
- Reklám Világszövetség Magyar Tagozata;

(I.) Általános szabályok

(1. Cikkely): A Kódex hatálya

(1.) A Kódex a Magyarországon reklámtevékenységet folytatók gyakorlati-, szakmai- etikai normagyűjteménye.

(2.) A Kódex személyi hatálya kiterjed az aláíró szervezetek tagjaira, és mindazokra, akik a Kódex rendelkezéseinek önként alávetik magukat.

(3.) A Kódex tárgyi hatálya kiterjed – a politikai hirdetések, a szerkesztői tartalom (ideértve a műsorelőzetest is), a fogyasztók által közzétett apróhirdetések, gyógyszerismertetés, eladáshelyi szóbeli kommunikáció, közszolgáltatással kapcsolatos hivatalos közlemények, sajtó számára készült közlemények és a termékelhelyezés kivételével – valamennyi közzétett reklámra (ideértve a társadalmi célú hirdetést, és a vásárlásösztönzés egyéb eszközeit is, továbbá általában az üzleti vállalkozásoknak a fogyasztókkal szemben folytatott kereskedelmi kommunikációs gyakorlatait), azok megjelenési formájától, közzétételi helyétől függetlenül.

(4.) A Kódex hatálya a hagyományos reklámeszközök útján közzétett reklámokon felül kiterjed a digitális marketingkommunikációra, így az interneten (webes és e-mailes reklámok bármely formája), mobil eszközökön (például: sms, mms, bluetooth) küldött vagy közzétett reklámokra, valamint céghez, termékhez vagy szolgáltatáshoz kapcsolódó honlapon a nem szerkesztőségi tartalomra, illetve a reklámozó, reklámot készítő, illetve közlétevő és a felhasználó által létrehozott, vagy támogatott reklám célú tartalomra. A Kódex kiterjed továbbá az online viselkedésalapú reklámok (online behavioural advertising, OBA) tartalmára és a fogyasztókhoz való eljuttatásának módjára.

(2. Cikkely): Értelmezések

(1.) Amennyiben a Kódex szigorúbban nem rendelkezik, az egyes kifejezések értelmezésére elsősorban a hatályos jogi szabályozásban rögzített fogalmi rendelkezések az irányadók.

(2.) A Kódexet mind szó szerint, mind szellemében alkalmazni kell.

(3.) Annak elbírálására, hogy a reklám a Kódex előírásainak megfelel-e, az egyes megjelöléseknek, kifejezéseknek a mindennapi életben – illetve a szakmai fogyasztóknak szóló reklámozás során az adott szakmában – általánosan elfogadott jelentése az irányadó.

(4.) A reklám megítélésénél figyelembe kell venni, hogy milyen hatást gyakorolhat a társadalomra, tekintettel a közzététel módjára és helyére. A reklámeszközök eltérő jellege miatt az a reklám, amely az egyik reklámeszközön közzétéve nem kifogásolható, nem fogadható el szükségképpen más reklámeszközön való megjelentetésekor is.

(3. Cikkely): Alapelvek

(1.) A reklámnak jogszerűnek, tisztességesnek, tényállításainak pedig igaznak és valósnak kell lennie.

(2.) A reklámnak minden szempontból meg kell felelnie a jogszabályi előírásoknak, nem ösztönözhet jogsértésre.

(3.) A reklám akkor tisztességes, ha megfelel a gazdasági versenyben általában elfogadott tisztességes piaci magatartás jogi és erkölcsi szabályainak.

(4.) A reklámot a szakmai gondosság követelményeinek megtartásával és társadalmi felelősségérzettel kell elkészíteni.

(5.) A reklám sem szövegével, sem képi elemeivel, sem összhatásában, sem természetét tekintve nem lehet alkalmas a fogyasztók megtévesztésére.

(6.) A reklámozásban figyelembe kell venni a társadalomban általánosan elfogadott erkölcsi-etikai normákat, valamint a közízlést.

(7.) Jogszerűen gyártott és forgalmazott termék illetve reklámozható vagy nyújtott szolgáltatás esetén, önmagában a termékkel kapcsolatos fogyasztói ellenérzés nem jelentheti, hogy annak reklámja etikailag is kifogásolható.

(8.) A reklám nem ronthatja a reklámszakma hírnevét, illetve nem ingathatja meg a reklámtevékenységbe vetett közbizalmat.

(9.) A reklámszakma szereplői és szervezetei – a reklámszakmai önszabályozás keretei között – a kereskedelmi szólásszabadság mindenkor érvényesítése érdekében lépnek fel.

(4. Cikkely): Általános reklámtiltalmak és korlátozások

(1.) A reklám nem tartalmazhat indokolatlanul olyan elemeket, illetve nem kelthet olyan összhatást, amelyek sértik a társadalomban általánosan elfogadott erkölcsi-etikai normákat, vagy a közízlést.

(2.) A reklám nem tartalmazhat olyan elemeket, és nem kelthet olyan összhatást, amely az emberi élet, az egészség vagy a testi épség veszélyeztetését, a természetes és épített környezet és a köz- vagy magántulajdon károsítását ösztönzi, támogatja vagy igazolja.

(3.) A reklám nem élhet vissza a fogyasztó bizalmával, nem használhatja ki tapasztalatlanságát, hiszékenységét, tudatlanságát vagy kiszolgáltatottságát.

(4.) Természeti, történelmi, tudományos, kulturális értékek, emlékek reklámban való megjelenítése nem sértheti azok megbecsülését.

(5.) A reklám nem sérthet semmilyen világnézeti (ezen belül vallási) meggyőződést. Vallási jelképek, motívumok a reklámban kizárólag a jó ízlés határai között használhatók fel.

(6.) A reklám nem tartalmazhat semmilyen hátrányos megkülönböztetést, különösen népek, nemzetiségek, etnikumok, nemek, korosztályok közötti, illetve szexuális hovatartozás, vallási kötődés, vagy fogyatékkal élőkkel kapcsolatos diszkriminációt, illetve nem támogathat ilyen nézeteket, nem lehet alkalmas gyűlöletkeltésre.

(7.) Nemzetek jelképei a reklámban – elsősorban termékek, szolgáltatások eredetének megjelölésére való utalásként – a jó ízlés határai között használhatók fel. Magyarország nemzeti jelképeinek használatáról törvény rendelkezik. A területi közigazgatásban használt hivatalos jelképek (címer és zászló) csak az illetékes önkormányzat előzetes engedélyével használhatók fel a reklámban. Mindezen jelképek használata során meg kell őrizni azok tekintélyét.

(8.) A reklám nem tartalmazhat olyan elemeket, illetve nem kelthet olyan összhatást, amely agresszív, erőszakos vagy törvénybe ütköző, a jelen Kódex által meghatározott védelmi célokat vagy a közbiztonságot sértő vagy veszélyeztető antiszociális magatartást ösztönöz, támogat vagy igazol.

(9.) A reklám csak körültekintően és indokolt esetben építhet a szorongásra, a szerencsétlenségtől, az emberi szenvedéstől való félelemre és nem használhatja ki a babonáságot.

(10.) A társadalmi célú reklám kivételével a reklám nem kelthet súlyos, vagy a fogyasztók széles köre számára indokolatlan, a termék jellegétől idegen félelmet, nem alkalmazhat sokkoló érveket vagy képeket pusztán a figyelem megragadása érdekében.

(11) A reklám nem tartalmazhat olyan elemeket, illetve nem kelthet olyan összhatást, amely az állatok kínzását ösztönzi, támogatja vagy igazolja. Állat reklámban való megjelenítése esetén ügyelni kell arra, hogy a megjelenítés módja ne sértse az állatok védelmére vonatkozó általános társadalmi elvárásokat.

(12.) Tilos a reklámozásban az erotika, a szexualitás öncélú – a reklám tárgya, témája által nem indokolt – felhasználása. Az emberi testnek a jó ízlés határai között történő ábrázolása nem kifogásolható, de az ábrázolás módja nem sértheti az emberi méltóságot, a személyhez fűződő jogokat.

(13.) A reklám nem tartalmazhat olyan, szexuális tartalmú állítást, amely megalázó lehet a fogyasztók számára.

(14.) A reklám nem összpontosíthat a modellek testére vagy egyes testrészeire úgy, mintha azok tárgyak lennének, ha azok nem kapcsolódnak közvetlenül a reklámozott termékhez. A modellek nem jeleníthetők meg megalázó, elidegenítő vagy nemre vonatkozóan negatív módon.

(15.) A reklám nem tartalmazhat tudatosan nem észlelhető elemeket.

(16.) Semmilyen terméket sem szabad előzetes engedély nélkül elküldeni a fogyasztónak. Ez alól csak azok a reklámajándékok képeznek kivételt, amelyeket a fogyasztó ingyen, vásárlási kényszer nélkül kap meg.

(17.) Tilos minden, az illegális szerekkel, pszichotróp anyagokkal, drogokkal kapcsolatos olyan célzást vagy utalást megjeleníteni a reklámban, amely azok használatára ösztönöz, vagy azok elfogadhatóságát közvetíti.

(18.) A reklám nem sugallhatja valótlanul, hogy a benne foglalt tényállítás általános és széles körben elfogadott, igazolt tudományos álláspontot képvisel.

(5. Cikkely): A reklám azonosíthatósága

(1.) A reklám ebbéli minőségének – annak helyétől és közzétételének, küldésének technikai megoldásától függetlenül – egyértelműen azonosíthatónak kell lennie.

(2.) A társadalmi célokra (is) hivatkozó gazdasági reklámból egyértelműen ki kell tűnnie a reklám gazdasági jellegének.

(3.) A híreket és szerkesztett anyagot is tartalmazó médiumokban a reklám reklámjellegét könnyen és egyértelműen felismerhető módon kell jelölni, a reklámozónak és/vagy márkájának pedig azonosíthatónak kell lennie.

(4.) A reklámozó, márka azonosításának biztosítása nem követelmény a kizárólag a figyelmet felkeltő, jellemzően a termék vagy szolgáltatás kereskedelmi kommunikációját bevezető reklámoknál (teaser).

(5.) Amennyiben a reklám központi üzenete, hogy a fogyasztó az optimális fogyasztói döntés meghozatalához a reklámozóval kapcsolatot kereshet, úgy a minden nehézség nélküli kapcsolatteremtéshez szükséges információknak a reklámban szerepelniük kell.

(6.) A reklám a kommunikáció célját tekintve sem lehet megtévesztő, nem keltheti például tanulmány, elemzés vagy piackutatás látszatát.

(7.) A támogató (szponzor) nevét vagy az általa megnevezni kért márkanevet, védjegyet, megjelölést úgy kell nyilvánosságra hozni, hogy a támogatás (szponzorálás) tényéről a szponzorált kiadvány, műsor, rendezvény stb. minden résztvevője, nézője, olvasója, hallgatója tudomást szerezhessen.

(6. Cikkely): Az anyanyelv védelme

(1.) A reklám szövege nem jeleníthető meg oly módon, hogy az – akár összhátásában, akár idegen nyelvű elemek alkalmazásával – a magyar nyelv alapvető szabályait sértse.

(2.) A jogszabályok szerint közzétehető idegen nyelvű reklámoknál a használt idegen nyelvet ugyanolyan védelem illeti meg, mint a magyar nyelvű reklámoknál a magyar nyelvet.

(7. Cikkely): A reklámötletek védelme

(1.) A reklám alkotójának kreatív koncepcióját, illetve minden abban foglalt és azzal összefüggő ötletet is általános védelem illet meg.

(2.) Amennyiben egy reklámozó a maga jellegzetes reklámkampányát egy vagy több országban közzétette, más reklámozónak tartózkodnia kell attól, hogy egy másik országban a közzétetthez hasonló reklámmal a reklámozót a kampány további országokra kiterjesztésében akadályozza.

(3.) A jogszerűen közzétett összehasonlító reklám kivételével tilos a reklámban jogosulatlanul olyan védjegytalomban levő nevet, megjelölést vagy árujelzőt használni, amelyről mást, illetve más termékét vagy szolgáltatását szokták felismerni.

(4.) A reklám nem hasonlíthat annyira más vállalkozás reklámjának megjelenéséhez, szövegéhez, szlogenjéhez, vizuális megjelenítéséhez, zenéjéhez és hangeffektusaihoz, hogy az megtévesztő legyen, vagy összetévesztésre vezethessen.

(8. Cikkely): A személyhez fűződő jogok védelme

(1.) A reklám nem használhatja fel jogosulatlanul valamely személy nevét, képmását – ideértve rajzot, egyéb grafikai ábrázolást, karikatúrát -, hangfelvételét, nyilatkozatát.

(2.) A reklám nem vezethet más természetes vagy jogi személy, szervezet jó hírnevének (üzleti hírnevének) sérelméhez. A reklám nem sértheti az emberi méltóságot valamint a kegyeleti érzést, továbbá a már nem élő személyeket megillető történelmi vagy kulturális megbecsülést.

(3.) A reklám közzététele során különös gonddal kell kezelni az adatvédelem kérdését.

(4.) Amennyiben az alkalmazott kereskedelmi gyakorlat során 16 év alatti személytől származó adatot kezelnek, a reklámban a gyermeket ösztönözni kell arra, hogy a szülő engedélyét beszeresse.

(9. Cikkely): Felelősség a reklámért

(1.) A Kódex szabályainak betartásáért a jogszabályi előírásokon túl elsősorban és mindenre kiterjedően a reklámozó felelős.

(2.) A reklámért a reklámszolgáltató és a közvétevő is felelős a megjelenítésre és a közzététel módjára vonatkozó szabályok tekintetében, kivéve, amennyiben a Kódex megsértése a reklámozó utasításának végrehajtásából ered, illetve abban az esetben is, ha a reklámozó kiléte a reklám közvétevőjének felróható módon nem állapítható meg.

(II.) A reklámozás különös szabályai

(10. Cikkely): A megtévesztő reklám tilalma

(1.) A reklám nem lehet megtévesztő. A megtévesztésre alkalmasság vizsgálatakor a reklámot összehasonlításban kell vizsgálni.

(2.) Megtévesztésre alkalmas a reklám, ha az ésszerűen tájékozott, az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel eljáró fogyasztót megtéveszti, vagy megtévesztheti. A reklám nem helyettesíti és nem is helyettesítheti a vásárlási, illetve a szolgáltatási szerződés részleteinek megismertetését, megismerését és tudomásul vételét.

(3.) A Kódex alapelveinek érvényesítésével összefüggésben egyes kiszolgáltatót fogyasztói csoportoknak (pl. életkorukból adódó kiszolgáltatót fogyasztók, fogyatékossgal élők, betegek) kiemelt védelmet kell biztosítani.

(4.) Új vagy jelentős változáson átesett termék, szolgáltatás reklámjában az „új” kifejezés a termék, szolgáltatás forgalomban szokásos életgörbéjéhez képest csak ésszerű ideig szerepeltethető. Az új termék

reklámkampányának szüneteltetése után az új vagy újraindított kampányban az „új” kifejezés nem használható.

(5.) A reklámban az áru lényeges tulajdonságára vonatkozóan közölt adatok, tények legyenek valóságok, és szükség esetén elfogulatlan és szakszerű vizsgálattal egyértelműen igazolhatók.

(6.) A tényállítás igazolására szolgáló bizonyítékoknak a reklám közzétételének időpontjában oly módon kell rendelkezésre állniuk, hogy a reklámetikai eljárás során az önszabályozó szervezet felhívására a reklámozó azokat késedelem nélkül bemutathassa.

(7.) A reklám nem élhet vissza kutatási eredményekkel, illetve műszaki és tudományos kiadványokból vett idézetekkel. Tilos a tudományos és kutatási eredmények és kifejezések megtévesztő felhasználása. Így különösen tilos a reklámban tudományos szakkifejezések, szavak alkalmazásával valótlanul azt sugallni, hogy a reklámállítás tudományosan megalapozott. Az áltudományos vagy értelemzavaró szóhasználatot kerülni kell. Amennyiben a tudományos szakkifejezés használata indokolt, annak világosnak, félreérthetetlennek kell lennie.

(8.) A reklám csak tudományos módszerekkel megalapozott piackutatási eredményekre hivatkozhat.

(9.) A reklámüzenet alátámasztására, megerősítésére szolgáló ajánlás (ideértve a személyes ajánlás [testimonial]), jóváhagyás vagy egyéb támogató dokumentumra való hivatkozás a reklámban csak akkor szerepeltethető, ha az valódi, bizonyítható, releváns és időszerű.

(10.) A fogyasztói véleményként közzétett reklámüzenet a reklám része és ekként értékelendő. A reklámban megjelenő egyedi fogyasztói vélemény valóságtartalma önmagában nem fogadható el a reklámállítás alátámasztásaként. A reklámozó felel azért, hogy a reklámban megjelenő fogyasztói vélemény egyébként is mindenben megfeleljen a Kódex előírásainak.

(11.) Az olyan termék vagy szolgáltatás reklámozása során, ahol az értékesítés módjából adódóan a fogyasztó kizárólag a reklám alapján dönt (pl. áruküldés, online kereskedelem), a reklámozónak különösen nagy figyelmet kell fordítania a pontos és részletes tájékoztatásra.

(12.) Ha a gazdasági reklám arra hivatkozik, hogy a reklámozott termék vagy szolgáltatás megvásárlása közérdekű vagy jótékony célt is szolgál, egyértelműen közölnie kell, hogy a reklámozó mit vagy a bevételnek mely hányadát fordítja a megjelölt célra.

(13.) Az adakozással összekapcsolt gazdasági reklám esetén a reklámozónak igazolnia kell az adományozás tényleges megvalósulását.

(14.) A reklámnak, amelynek célja, hogy a fogyasztótól, vagy üzleti partnertől fizetési kötelezettséggel járó megrendelést szerezzen, ezt a körülményt minden kétséget kizáróan a fogyasztó tudomására kell hoznia. Az ilyen tartalmú reklám nem öltheti számla vagy más fizetés alapjául szolgáló bizonylat alakját és egyébként sem keltheti azt a téves benyomást, hogy a fogyasztó fizetésre köteles.

(15.) Az összehasonlító reklám nem lehet megtévesztő, nem vezethet a versenytárssal való összetévesztésre, vagy a versenytárs lejáratására. Az összehasonlító reklám nem becsmérlelheti a versenytársat vagy annak áruját (termékét, szolgáltatását), nem sértheti tisztességtelenül a versenytárs érdekeit.

(16.) Az árcsökkenés mértékéről szóló információt nem szabad úgy előadni, hogy a mértékre való utalás megtévesztő benyomást keltsen.

(17.) Világosan fel kell tüntetni, ha az árcsökkentés az árukészletnek csak egy bizonyos részére vonatkozik, vagy ha az arra való jogosultság külön feltételekhez kötött.

(11. Cikkely): A hírnévrontás tilalma

A reklám sem közvetlenül, sem közvetetten nem támadhatja, vagy ronthatja más piaci szereplő, illetve annak terméke, szolgáltatása jó hírnevét.

(12. Cikkely): A társadalmi célú reklámokra vonatkozó külön szabályok

(1.) A társadalmi célú reklám megrendelőjét a reklámban jól felismerhetően meg kell jelölni.

(2.) Az olyan társadalmi célú reklámnak, amely anyagi támogatásra, adományozásra való felhívást tartalmaz, világosan és egyértelműen meg kell jelölnie a kedvezményezett szervezet nevét és a beérkező adományok rendeltetését.

(3.) A társadalmi célú reklám csak a népszerűsíteni, vagy megismertetni kívánt közérdekű cél hatékony kommunikációjához szükséges módon és arányos mértékben kelthet félelmet, tartalmazhat sokkoló elemet, drámai megjelenítési módot.

(13. Cikkely): Gyermekkorúak és fiatalkorúak védelme

(1.) A gyermekkorúaknak és fiatalkorúaknak szóló reklámozás során különös gondossággal kell eljárni.

(2.) A gyermekkorúaknak szóló reklámozás során különös gondossággal kell eljárni a reklám azonosíthatósága érdekében. A fikciós reklámelemek, a képzeletbeli figurák, szereplők reklámban való megjelenítése során is elvárás, hogy a gyermek számára azok az eredeti közegüktől könnyen elhatárolhatók legyenek.

(3.) A gyermekkorúaknak, fiatalkorúaknak vagy gyermekkorúak és fiatalkorúak szerepeltetésével készült reklám nem tartalmazhat olyan kijelentést, vizuális megjelenítést, vagy hangeffektust, amely szellemileg, erkölcsileg és fizikailag a kárukra lehet, kihasználja hiszékenységet, tapasztalatlanságukat és érzésvilágukat.

(4.) A reklámozott játék tényleges természetét és felhasználási lehetőségeit illetően a reklám nem lehet félrevezető és megtévesztő. Így különösen a termék bemutatása során tilos a használatához szükséges életkort, ügyességet alábecsülni; tilos eltúlzottan bemutatni a termék valódi méretét, értékét, tartósságát, teljesítményét; tilos elhallgatni, hogy a bemutatott eredményt csak további tartozékok, elemek, gyűjthető darabok beszerzésével lehet elérni.

(5.) A reklám nem célozhatja, hogy gyermekkorúakban olyan tudat alakuljon ki, hogy ha a reklámozott árut nem szereznék meg, akkor szegénykezniük kellene, vagy hátrányba kerülnének.

(6.) A reklám nem sugallhatja azt, hogy amennyiben a gyermekkorú maga vagy az általa felkért személy nem veszi meg az adott terméket, illetve nem veszi igénybe az adott szolgáltatást, akkor valamiféle kötelességét vagy ígéretét szegi meg.

(7.) A reklám nem sértheti a gyermekkorúak és fiatalkorúak előtt a szülők és a nevelők tekintélyét, és nem ösztönözhet velük szembeni engedetlenségre.

(8.) A reklámban az ár megjelenítése nem lehet a gyermekkorúak számára megtévesztő, például aránytalanul alacsony árra utaló.

(9.) A reklám nem sugallhatja, hogy a reklámozott termék megvásárlása kivétel nélkül valamennyi család számára könnyen elérhető.

(10.) A reklámhoz kapcsolódó nyeremény esetében, amennyiben a nyeremény jellege ezt indokolja (például jellemzően szülői segítséggel használható eszköz, rendezvény belépő), tiszteletben kell tartani az afeletti rendelkezéshez kapcsolódó szülői mérlegelés jogát.

(11.) A reklám nem használhatja ki tisztességtelenül a gyermek- és fiatalkorúak, szülők, nevelők iránti bizalmát.

(12.) A gyermek- és fiatalkorúaknak szóló reklám – üzenetének tartalmára és annak megjelenítésére is tekintettel – nem mutathat rossz magatartási mintát, negatív erkölcsi értéket elfogadottnak vagy elfogadhatónak.

(13.) Gazdasági reklám nem mutathat gyermek- és fiatalkorúakat veszélyes helyzetben. Gyermekkorú szereplőt a reklám nem mutathat például utcai környezetben, forgalmi helyzetben egyedül, oly módon, ami a szereplő életkorának megfelelő korú gyermekek számára veszély forrása lehet.

(14.) A gyermekkorúakhoz szóló reklám nem indíthatja őket arra, hogy bármilyen okból számukra ismeretlen felnőtt személyekkel kapcsolatot keressenek vagy létesítsenek, továbbá számukra idegen helyet keressenek fel.

(15.) A kifejezetten felnőtteknek szánt termékek reklámját tilos gyermek- vagy fiatalkorúnak szóló médiakörnyezetben elhelyezni.

(16.) A reklámban gyermekkorúak olyan terméket, amelynek használata veszélyes vagy kockázatos, csak felnőtt felügyelete mellett használhatnak. A gyermekkorúakat tilos a reklámban úgy ábrázolni, amint gyógyszereket, orvostechnikai eszközöket egyedül használnak.

(17.) A vonatkozó jogszabályok által nem tilalmazott esetekben is csak az intézmény vezetőjének engedélyével szabad reklámozni a gyermek- vagy fiatalkorúak részére fenntartott oktatási és szociális intézményekben. Az engedélyeztetési kötelezettség a reklámozott termék, szolgáltatás jellegére, a reklám tartalmára, a reklámozás módszerére és a közzététel helyére egyaránt vonatkozik. Az intézmény vezetőjének azt a jogát, hogy a konkrét reklám közzétételét saját hatáskörében engedélyezze vagy tiltsa, nem szabad szerződésben korlátozni.

(18.) Az iskolai reklám nem zavarhatja az oktató-, nevelőmunkát különös tekintettel az iskolaidőre, a tanítás rendjére, valamint a tanórákra.

(19.) Az olyan termék vagy szolgáltatás reklámozása során, ahol a reklámozás egyben értékesítési és/vagy szolgáltatás-igénybevételi lehetőséggel párosul (például interneten történő reklámozás vagy egyéb reklámok, amelyek telefonhívással megvalósuló igénybevételre ösztönöznek), a reklámozónak különös figyelmet kell fordítania arra, hogy az áruvásárlásra vagy a szolgáltatás igénybevételére vonatkozó jognyilatkozat előtt a gyermekkorúak szerezzék meg a szülői vagy törvényes képviselői beleegyezést.

(20.) A gyermekkorúakat célzó reklám során a gyermekek által érthető kifejezésekkel kell megadni a reklámozott ajándék, pályázat vagy verseny, a reklámozott áruhoz való hozzájutás pontos és részletes feltételeit. A közlésnek alkalmasnak kell lennie arra, hogy az ajánlatot és annak feltételeit a gyermekek pontosan megértsék.

(14. Cikkely): Eladásösztönzés

(1.) Jelen Cikkely szabályait kell alkalmazni – az általános szabályokkal összhangban – minden olyan reklám (kereskedelmi kommunikáció, marketingeszköz) esetében, amely az áru kelendőségét valamely hozzáadott értékkel, különleges ajánlattal kívánja fokozni (például: árcsökkentés, ingyenes ajánlat, kupon, ajándék, jótékonyági akciók).

(2.) Az eladásösztönzést szolgáló eladáshelyi kommunikáció során különös körültekintéssel kell betartani a Kódex rendelkezéseit.

(3.) Az eladásösztönzés szervezése és lebonyolítása során kerülni kell a fogyasztóban jogos csalódást keltő vagy egyébként panaszra okot adó magatartást. Az eladásösztönzés során keletkező igények kielégítése legyen gyors és hatékony, egyenlően alkalmazott valamennyi résztvevővel szemben és tisztességes a versenytársakkal és más piaci szereplőkkel szemben. Kívánatos, hogy a reklámozó, a résztvevők és más közreműködő személyek magatartása általában olyan legyen, amely nem rombolja az akciókba, eladásösztönzésbe vetett bizalmat.

(4.) Az eladásösztönzés feltételeinek a fogyasztó számára világosnak és egyértelműnek kell lenniük. Különös körültekintéssel kell eljárni annak érdekében, hogy az ajándék vagy előny ígért értéke ne legyen eltúlzott és/vagy a reklámozott termék ára eltitkolt vagy bizonytalan.

(5.) Az eladásösztönzéssel kapcsolatos kommunikáció nem lehet megtévesztő, különösen az ajándék értéke, illetve a reklámozott termékhez kötődése tárgyában.

(6.) Erre alkalmas ellenőrzéssel is biztosítani kell, hogy az eladásösztönzés szervezése és lebonyolítása megfeleljen a fogyasztók ésszerű elvárásainak. Különösen: (a.) Az ígért előnynek (ajándéknak) a várható igényekhez igazított mennyiségben és ésszerű időn belül rendelkezésre kell állnia, elkerülhetetlen késedelem esetén a fogyasztót tájékoztatni kell és a szükséges intézkedéseket a hiba kijavítására meg kell tenni. (b.) A hibás ajándékot ki kell cserélni, vagy a fogyasztót megfelelő módon kárpótolni kell.

(7.) Az eladásösztönzés kommunikációjának tartalmaznia kell minden lényeges, a fogyasztói döntés befolyásolására alkalmas információt. Így különösen az alábbiakat: (a.) A részvétel lényeges feltételei és a részvételi szabályzat elérhetőségének megjelölése. (b.) Az ajánlott előny (ajándék) lényeges tulajdonságai (c.) A részvételre nyitva álló határidő (d.) A részvétel esetleges korlátozása (életkor, földrajzi korlát, más áru vagy szolgáltatás megléte), a készletek korlátozottsága. Amennyiben az ajánlat korlátozott, a fogyasztót tájékoztatni kell a helyettesítés vagy pénzvisszatérítés lehetőségeiről. (e.) Amennyiben készpénz helyett ajánl kupont, ajándékszelvényt, vouchert, úgy ez utóbbi értéke. (f.) A megszerzéssel felmerülő esetleges költségek. (g.) A reklámozó pontos neve és elérhetősége, és ha ettől eltérő, akkor a panaszok benyújtásának helye.

(8.) Az ajándéksorsolásnál, általában a nyereménnyel (akár tudástesztel, akár sorsolással megszerezhető) összefüggő eladásösztönzés esetén a fogyasztót az alábbiakról vagy legalább azok fellelhetőségéről tájékoztatni kell: (a.) Részletes játékszabályok. (b.) A szokásostól (alapidíjas telefon, levél) eltérő részvételi költségek. (c.) A nyeremények természete, értéke és száma, valamint a pénzre válthatóság lehetősége. (d.) Tudásteszt esetén a kérdések jellege és az elbírálás módja. (e.) A nyertes kiválasztásának módja és szabályai. (f.) Az akció záró időpontja. (g.) Az eredmény közzétételének ideje és módja. (h.) A nyertes adófizetési kötelezettsége. (i.) A nyeremények átvételére nyitva álló határidő (j.) Zsűri esetén annak összetétele, nyertesekkel, résztvevőkkel kapcsolatos további reklám szándékok. (k.) A nyílt sorsolás ténye, pontos helye, egyúttal a fogyasztók számára a fogyasztók számára a sorsoláson való részvétel biztosítása.

(15. Cikkely): Súlycsökkentő termékek reklámozása

(1.) Súlycsökkentő vagy ilyen hatással is rendelkező termék reklámja nem irányulhat 18 éven aluliak felé, és nem tartalmazhat olyan utalást, amely elsősorban e korosztály számára vonzó.

(2.) Súlycsökkentő szerek reklámja nem állíthatja, és nem sugallhatja, hogy a kóros soványság vonzó.

(3.) Súlycsökkentő vagy ilyen hatást is célzó termékek reklámja nem utalhat a súlycsökkentés mértékére vagy ütemére.

(16. Cikkely): Egészségügyi termékek reklámja

(1.) Egészségügyi, közérzeti problémák megoldására, javítására kifejlesztett, nem gyógyszerként illetve gyógyászati segédeszközként forgalmazott étrendkiegészítők, élelmiszerek, kozmetikumok valamint bármely más termék reklámja nem keltheti gyógyszer illetve gyógyászati segédeszköz benyomását. A termék jellegének egyértelműen azonosíthatónak kell lennie.

(2.) A legálisan reklámozható vényre kapható gyógyszerek jogszabály alapján engedélyezett reklámjának a vény nélkül kapható gyógyszerek reklámozására vonatkozó szabályok betartásán túl egyértelműen jeleznie kell a termék kategóriát, és ennek érdekében jól láthatóan meg kell jeleníteni „a vényre kapható gyógyszer” kifejezést, valamint azt, hogy a reklám az illetékes szakhatóság által engedélyezett reklámkampány része.

(17. Cikkely): Kozmetikumok reklámjára vonatkozó szabályok

Jelen fejezet értelmében kozmetikai termék minden olyan anyag vagy keverék, amely azt a célt szolgálja, hogy az emberi test különböző külső részeivel (hámréteg, haj- és testszőrzet, körmök, ajkak és külső nemi szervek) vagy fogakkal és a szájüreg nyálkahártyájával érintkezésbe kerüljön, kizárólag vagy elsősorban azok tisztítása, illatosítása, kinézetük megváltoztatása, védelme, megfelelő állapotban tartása céljából, vagy a testszag megszüntetése érdekében.

(1.) A kozmetikai termékre vonatkozó állítások akkor tehetők közzé, ha azok megfelelően és ellenőrizhetően alátámasztottak, lehetőség szerint kísérleti tanulmányok, fogyasztói észlelési vizsgálatok vagy nyilvánosan közzétett információ útján.

(2.) A kozmetikai termékkel kapcsolatos vizuális megjelenítés során akkor lehet digitális technikát használni, ha az a márkaszemélyiséget, a pozicionálást, vagy bármely konkrét, a termék használatából származó előnyt segít megjeleníteni.

(3.) A reklám- és marketingkommunikáció során elő- és utógyártási technikák, így például stilizálás, retusálás, műszempilla-felhelyezés, hajhosszabbítás az alábbi feltételekkel alkalmazhatóak: (a.) A reklámozónak biztosítania kell, hogy a termék hatását hirdető reklám nem megtévesztő. (b.) A digitális technikák nem változtathatják meg a modellek képét úgy, hogy a testük vagy a vonásaik valószínűtlenek vagy megtévesztőek legyenek a termék által elérhető hatást illetően. (c.) Nem sejtetnek olyan tulajdonságot, vagy várható hatást, amellyel a termék nem rendelkezik.

(4.) Nem megtévesztőek a reklám- és marketingkommunikáció során alkalmazott egyértelmű túlzások vagy stilizált divatképek, amelyek tartalma nem szó szerint értelmezendő, továbbá olyan technikák használata a kép esztétikai szépségének növelésére, amelyek függetlenek a terméktől vagy a reklámozott hatástól.

(5.) A vásárlói vélemények és szakértői javaslatok a kozmetikai termékek tulajdonságainak kiemelésére vagy márkakép megteremtésére használhatóak. A vásárlói vélemények és szakértői javaslatok: (a.) Írott vagy szóbeli nyilatkozatok formájában használhatóak fel. (b.) Akkor használhatóak fel, ha hitelesek, megbízhatóak és igazolhatóak. (c.) Nem helyettesíthetik a kozmetikai termékekre vonatkozó állítások alátámasztásául szolgáló bizonyítékokat. (d.) Olyan módon használhatóak fel, hogy mentesnek kell lenniük minden ferdítéstől és téves tájékoztatástól a reklámozott termék jellegét, jellemzőit és az általa elérhető eredményeket illetően.

(6.) Hírességek, magánszemélyek, valamint fogyasztók véleményét abban az esetben lehet felhasználni, ha azok a termékről alkotott személyes véleményként vagy benyomásként jelennek meg.

- (7.) A véleményeket a reklám nem állíthatja be a termék hatékonyságát igazoló bizonyítéknak.
- (8.) Orvosi, egészségügyi és tudományos szakértők által egy termékre, összetevőre vagy általában a higiénia és a szépségre vonatkozó ajánlásai akkor elfogadhatóak, ha azok megfelelő és elégséges bizonyítékokkal alátámasztottak. A szakértőket az adott területhez kapcsolódó végzettségük, szakértelmük és tapasztalatuk alapján kell kiválasztani.
- (18. Cikkely): Élelmiszerek reklámozására vonatkozó szabályok
- (1.) Az élelmiszerek és nem alkoholos italok reklámjában az egészségre vonatkozó állításoknak igazolható (az elfogadott állítások listája alapján), tudományos alapokon kell nyugodniuk. Az állításokat a bizonyítékok jellegével és mértékével összeegyeztethető módon kell közvetíteni, alátámasztható információt nyújtva a fogyasztónak.
- (2.) Az élelmiszerek és nem alkoholos italok hirdetésének nem szabad túlzott fogyasztásra biztatnia vagy azzal szemben elnézőnek lennie, az adagok méreteinek pedig a megjelenített környezethez képest arányosnak kell lenniük.
- (3.) Az élelmiszerek és italok reklámjának nem szabad aláásnia sem a kiegyensúlyozott étrend, sem az egészséges, aktív életmód jelentőségét.
- (4.) Élelmiszerek és italok olyan reklámjában, ahol a terméket étkezés részeként mutatják be, az étkezés többi eleme is a kiegyensúlyozott táplálkozás elvét kell, hogy tükrözze.
- (5.) Az élelmiszertermékek és italok reklámjaiban szereplő szövegnek, hang- és képi megjelenítéseknek pontosan kell tükrözniük a termék reklámjában megjelenített olyan lényeges tulajdonságokat, mint az íz, a méret, a tartalom táplálkozástudományi vagy egészségügyi előnyei, és nem szabad félrevezetniük a fogyasztókat egyik említett jellemző tekintetében sem.
- (6.) Az olyan élelmiszeripari termékek, melyek nem arra valók, hogy az étkezéseket teljes értékűen helyettesítsék velük, nem jeleníthetők meg ekként.
- (7.) A táplálkozási vagy egészségügyi vonatkozású összehasonlításoknak objektív módon alátámasztható, igazolható és tisztán érthető alapokon kell nyugodniuk.
- (8.) Az élelmiszerek és italok reklámozóinak különösen oda kell figyelniük arra, hogy a gyermekkorúakat célzó reklámokban nem szabad rádiós, televíziós vagy a nyomtatott médiában szereplő (élő vagy animációs) médiaszemélyiségeket oly módon felhasználni a termékek, ajándékok vagy szolgáltatások értékesítésére, hogy az megnehezítse a műsor vagy szerkesztett tartalom és a kereskedelmi promóció közötti különbségtételt.
- (9.) Míg a fantázia – ide értve az animációt – mind a kisebb, mind a nagyobb gyermekekkel folytatott kommunikációban helyénvaló, figyelmet kell fordítani arra, nehogy oly módon használják fel a gyermeki képzeletet, hogy az az érintett termék táplálkozási előnyeit illetően félrevezető lehessen a gyermekek számára.
- (10.) Gyermezműsorokból ismert szereplőkkel készült élelmiszer- és italreklámok nem tehetők közzé a műsor környezetében.
- (11.) A gyermekkorúaknak szóló élelmiszer- és italreklám nem ösztönözheti a gyermekeket arra, hogy egyenek vagy igyanak közvetlenül esti lefekvéskor vagy az előtt.
- (12.) Az élelmiszerek és italok reklámjainak nem szabad megtéveszteniük a fogyasztót a reklámozott termék fogyasztásának lehetséges egészségügyi vagy más előnyös tulajdonsága vagy kedvező élettani, társadalmi hatása tekintetében. A gyermek- vagy fiatalkorúaknak szóló reklámokban ide tartozik

különösen a közösségben elfogadott státusz vagy a kortársak közötti népszerűség, az iskolai illetve sportsikerek, az intelligencia növelése.

(13.) Az élelmiszerek és italok reklámjainak nem szabad aláásniuk a szülők és a gyermek- és fiatalkorúak jólétéért felelős más felnőtteknek az étrend és az életvitel kiválasztásában játszott útmutató szerepét.

(14.) A gyermekkorúakat célzó élelmiszer- és italklámoknak nem szabad a sürgősség vagy az aránytalan árcsökkentés érzetét kelteniük például a „most” vagy a „csak” szavak használatával.

(19. Cikkely): Alkoholos italok reklámjára vonatkozó szabályok

(1.) Az alkoholos italok reklámja nem sugallhatja, hogy az alkoholfogyasztás elfogadható személyi vagy gépi meghajtású eszköz, jármű vezetése előtt vagy alatt, ideértve a motorcsónakot, jet-skit, motoros szánt és repülőgépet is. A reklám nem sugallhatja, hogy az alkoholos ital fogyasztása elfogadható veszélyes eszköz működtetése, illetve bármely veszélyes szabadidős vagy munkatevékenység végzése előtt vagy alatt.

(2.) Az alkoholos italok reklámja nem ösztönözhet jogszerűtlen magatartásra és nem ösztönözhet ilyen magatartást, valamint nem becsülheti le az egészséges életmód jelentőségét.

(3.) Az alkoholos italok reklámja nem mutathat be kiemelkedő fizikai és szellemi teljesítményt ezen italok fogyasztásának hatásaként, valamint nem mutathat alkoholfogyasztást kiemelkedő szellemi vagy fizikai teljesítmény végzése során. Így különösen a reklám nem keltheti azt a benyomást, hogy az alkoholfogyasztás serkenti a szellemi képességeket vagy a fizikai teljesítményt, vagy bármilyen stimuláló hatása van, pl. a nagy odafigyelést igénylő feladat végrehajtása során.

(4.) Az alkoholos ital reklámja nem mutathat alkoholfogyasztást munkahelyen munkaidőben, munkavégzéshez kapcsolódóan. Kivételt képez ez alól a termékkóstoltatással, céglátogatással kapcsolatos reklám, ahol a szakember munkájához kapcsolódóan jelenik meg.

(5.) Az alkoholos italok reklámja nem lehet elnéző vagy bátorító a túlzott vagy felelőtlen fogyasztással szemben, nem tüntetheti fel az absztinenciát vagy mértékletes fogyasztást negatívumként. A reklám nem mutathat ittasnak tűnő személyt, nem sugallhatja, hogy az ittasság pozitív.

(6.) Az alkoholos italok reklámja nem kapcsolhatja össze a terméket vagy fogyasztást erőszakos, agresszív, veszélyes vagy antiszociális magatartással. Az alkoholos italok reklámja nem sugallhatja, hogy az alkohol a felnőtté válás eszköze.

(7.) Az alkoholos italok reklámja nem kelthet bizonytalanságot az áru természetével és alkoholtartalmával (erősségével) kapcsolatban. Tartalmazhat az alkoholtartalomra vonatkozó adatot, de a magas alkoholtartalom nem lehet meghatározó kommunikációs elem, illetve nem kelthet olyan benyomást, hogy a magas alkoholtartalom az ital pozitív tulajdonsága. Nem sugallhatja, hogy az alacsony alkoholtartalmú italok fogyasztásával a részokás vagy a túlzott alkoholfogyasztás elkerülhető.

(8.) Az alkoholos italok reklámja tartalmazhat az ital összetételére, így például a kalóriatartalomra vonatkozó információt, ám nem csatolhatja össze ezeket az egészséggel- illetve súlycsökkentéssel kapcsolatos állításokkal, kivéve, ha ezt jogszabály lehetővé teszi.

(9.) Az alkoholos italok reklámja nem sugallhatja, hogy az alkoholos italnak terápiás hatása van, vagy a fogyasztása segít megelőzni, kezelni vagy gyógyítani emberi betegséget. A tápértékre, szénhidráttartalomra, kalóriatartalomra vonatkozó egyébként jogszerű, igaz és körültekintően felhasználható állítások – adott körülmények között – elfogadhatók lehetnek.

(10.) Az alkoholos italok reklámja nem sugallhatja, hogy az alkohol megoldást kínálhat olyan egyéni problémákra, mint a magány, stressz vagy unalom.

(11.) Az alkoholos italok reklámja nem kelthet olyan benyomást, hogy az alkoholos italok fogyasztása hozzájárul a társadalmi vagy szexuális sikerekhez. Különösen nem sugallhatja, hogy az alkoholfogyasztás a társasági siker vagy elfogadottság feltétele vagy, hogy az alkoholfogyasztás erősíti a szexuális képességet, vonzerőt vagy szexuális kapcsolat kialakításához vezet, segít legyőzni a gátlásosságot, szégyenlősséget. Különös gondossággal kell eljárni, hogy az alkoholreklám ne sértse a jó ízlést vagy a közízlést, az emberi méltóságot.

(12.) Az alkoholos italok reklámja nem szólhat magas egészségi kockázatú csoportokhoz, így pl. terhes nőkhez, és nem mutathat terhes nőt.

(13.) Az alkoholos italok reklámja nem szólhat gyermek-és fiatalkorúakhoz, nem alkalmazhat elsősorban a számukra vonzó képi vagy szöveges nyelvezeti megoldást, és nem mutathat gyermek-és fiatalkorút, nem szerepeltethet 25 évesnél fiatalabb szereplőt.

(14.) A médiaválasztás során biztosítani kell, hogy az adott médium, vagy rádiós és televíziós műsorszolgáltatás esetén az adott műsorszám közönségének több mint 70%-a ésszerűen várhatóan 18 éves vagy annál idősebb legyen. Nem reklámozható az alkoholos ital olyan médiumban vagy eseményen, vagy rádiós és televíziós műsorszolgáltatás esetén közvetlenül az olyan műsorszám előtt vagy után, amely közönségének legalább 30%-a előre ismerten, vagy ésszerűen várhatóan gyermek-és fiatalkorú.

(15.) A reklám nem használhat olyan – valóságos vagy kitalált – tárgyat, képet, stílust, jelképet, színt, zenét, karaktert (különösen rajzfilmfigurákat, sportolókat, közismert személyt), amely elsősorban a gyermek- és fiatalkorúakat szólítja meg vagy szorosan kötődik gondolati vagy érzelmi világukhoz. Nem használható olyan márkajegy, árujelző, amely elsősorban gyermek-és fiatalkorúaknak szól (nevek, logók, sportfelszerelés, sport, játék vagy más) és nem sugallhatja, hogy felnőtté, felnőttnek látszóvá teszi az alkoholfogyasztót.

(16.) A cég vagy márka internetes honlapján világos és jól látható módon meg kell jelölni, hogy a honlapot kizárólag az alkoholfogyasztásra/vásárlásra megszabott korhatár felettiiek látogathatják. Ennek érdekében a reklámozó köteles az oldalra történő belépéshez biztosítani, hogy a felhasználónak meg kelljen adnia a születési dátumát.

(17.) A cég vagy márka internetes honlapján világos felhívást kell közzétenni a felelősségteljes alkoholfogyasztásra.

(20. Cikkely): Járművek reklám- és marketingkommunikációjára vonatkozó szabályok

(1.) A jármű sebessége vagy gyorsulási tulajdonságainak pozitív megjelenítése nem lehet a reklám fő üzenete, azonban ez nem lehet akadály annak, hogy a reklámban a termék végsebessége, gyorsulása és egyéb adatai szerepeljenek.

(2.) A reklám nem támogathatja vagy bátoríthatja a felelőtlen járművezetést. Így különösen nem mutathat szabálysértő, veszélyes vagy felelőtlen vezetést. Közúti környezetben csak valamennyi közlekedési szabályt megtartó vezetési helyzetet mutathat be, azonban a jármű képességeit bemutathatja nem közúti környezetben is.

(21. Cikkely): Szerencsejátékkal kapcsolatos reklámra vonatkozó szabályok

(1.) Kizárólag az illetékes szakhatóság engedélyével rendelkező szerencsejáték reklámozható.

- (2.) A reklám nem sugallhatja, hogy a szerencsejáték megoldás a személyes, szakmai vagy neveltetési problémákra, személyes vagy társadalmi kudarcokra.
- (3.) A reklám nem sugallhatja, hogy a szerencsejáték a munkavégzés alternatívája, és így a pénzügyi problémák megoldója vagy a munkából származó jövedelem helyettesítője lehet.
- (4.) A reklám nem sugallhatja, hogy a szerencsejátékból származó nyeremény a nyertest olyan valós élethelyzethez segíti hozzá, amely számára korlátlan lehetőségeket biztosít.
- (5.) A reklám nem sugallhatja, hogy a szerencsejáték erősíti a szexuális vonzerőt, vagy szexuális kapcsolat kialakításához vezethet, vagy azt megkönnyítheti.
- (6.) A szerencsejáték-reklám nem ösztönözhet az egyén anyagi lehetőségeit meghaladó költekezésre.
- (7.) A szerencsejáték-termék reklámja nem szólhat 18 éven aluliakhoz, nem lehet szereplője 18 évnél fiatalabb személy és nem is mutathat ilyen személyeket, illetve nem használhatja fel a rájuk jellemző szubkultúra elemeit. A 18 évnél fiatalabb személyek szerepeltetése megengedhető, ha a reklám a szerencsejátékból származó bevételek társadalmilag hasznos célokra fordítását jeleníti meg.
- (8.) A reklám nem mutathat be szerencsejáték tevékenységet munkavégzés helyett.
- (9) A reklám nem tartalmazhat megtévesztő információkat, különösen a szerencsejáték nyerési esélyeire vagy a részvételre, illetve a nyereményre vonatkozóan.
- (22. Cikkely): Környezetvédelemmel kapcsolatos reklám
- (1.) A környezetvédelemmel kapcsolatos tényállításokkal szemben általános követelmény, hogy világos, érthető és szükség szerint az erre jogosult szervezet minősítésével alátámasztott legyen. Bármely harmadik fél vagy szervezet támogatása csak az esetben tüntethető fel, amennyiben a támogatás ténye a valóságnak megfelel.
- (2.) A „környezetbarát” és hasonló állítások és utalások csak erre jogosult minősítésével alkalmazhatók, kivéve, ha a reklámozó a termék egész életciklusát figyelembe véve igazolni tudja, hogy nincs káros környezetre gyakorolt hatása a terméknek.
- (3.) Összehasonlító állítások, utalások akkor elfogadhatók, ha a reklámozó igazolni tudja, hogy a termék környezetvédelmi szempontból értékelhető fejlesztés eredménye, akár a versenytársakkal, akár saját korábbi termékével szemben. A reklám ebben az esetben sem sugallhatja indokolatlanul, hogy a termék egészében véve környezetbarát.
- (4.) A környezetvédelemmel kapcsolatos állítás használata esetén egyértelműsíteni kell, hogy az állítás a teljes termékre, a termék egy adott összetevőjére, a csomagolásra, vagy egyéb tulajdonságokra vonatkozik.
- (5.) A környezetvédelemmel kapcsolatos állítást csak megfelelő szövegkörnyezetben lehet használni.
- (6.) A környezetvédelemmel kapcsolatos állításnak egy adott környezetvédelmi előnyre vagy egy általános környezetvédelmi hatásra kell vonatkoznia. Általános környezetvédelmi hatásra vonatkozó állítás csak akkor tehető közzé, ha a vállalkozás előzőleg megfelelő környezetvédelmi hatásvizsgálatot folytatott le.
- (7.) A környezetvédelmi állításokat szükség esetén újra kell értékelni és aktualizálni annak érdekében, hogy tükrözzék a technológiában, a versenytársak termékeiben, vagy más körülményekben történt változásokat, amelyek az ilyen állítások pontosságát befolyásolhatják.
- (23. Cikkely): Emelt díjas és értéknövelt telekommunikációs szolgáltatások reklámja

(1.) A reklámnak a fogyasztó számára értelmezhetően és jól látható módon közölnie kell a szolgáltatás emelt díjas jellegét, pontos, bruttó díjazását (előfizetés alapú szolgáltatás esetén a rendszeres díjazás mértékét), a szolgáltatásról való leiratkozás módját, valamint a szolgáltató ügyfélszolgálatának közvetlen, nem emelt díjas elérhetőségét.

(2.) Emelt díjas és értéknövelt telekommunikációs szolgáltatás reklámja semmilyen formában nem sugallhatja a felhasználó számára, hogy a szolgáltatás ingyenes.

(3.) Reklám nem ösztönözhet olyan szolgáltatás igénybevételére, mely nem a reklámban szereplő információkkal megegyező módon, díjazással, lemondási feltételekkel működik.

(III.) Digitális úton (interneten és mobil eszközön) közzétett reklám

(24. Cikkely): A digitális környezetben használt reklámra vonatkozó definíciók Az alábbi definíciók kifejezetten a jelen fejezet kapcsán és az Általános Rendelkezésekben található definíciókkal összhangban értelmezendők.

(1.) Digitális reklám-és marketingkommunikáció: olyan marketingkommunikáció, amely a digitális interaktív média eszközeit használja termékek promóciója vagy a fogyasztói viselkedés befolyásolása céljából.

(2.) Egyénileg célzott kommunikáció: olyan kommunikáció, amelyet egy emailcímrre, mobiltelefonszámra (pl. SMS útján) vagy más, ehhez hasonló, azonosítható személyhez köthető címre küldenek.

(3.) Viselkedés-alapú reklám vagy OBA: olyan gyakorlat, amelynek során a felhasználók online viselkedéséből származó adatokat egy eszköz segítségével összegyűjtik nem a saját vállalkozáscsoportba tartozó oldalakról érdeklődés-alapú fogyasztói szegmensek kialakítása érdekében abból a célból, hogy a fogyasztók érdeklődése alapján hirdetések juttassanak el a fogyasztókhoz. Nem értendő bele a website-okat működtető vállalkozások tevékenysége, a kontextus-alapú reklámozás (pl. olyan reklám, amely a fogyasztó aktuális viselkedése alapján kerül közzétételre, a fogyasztó aktuális viselkedése, vagy egy keresés).

(4.) Harmadik személy: olyan személy, vállalkozás, vagy szervezet, amely egy nem a saját vállalkozáscsoportjába tartozó website-on végez OBA-hoz kapcsolódó tevékenységet. A harmadik személyek megkülönböztetendők a website működtetőjétől és a „first party”-tól, amely a website működtetője, tulajdonosa, ideértve az azonos vállalkozáscsoport által működtetett oldalakat.

(5.) Kifejezett beleegyezés: olyan, a fogyasztó által saját belátása alapján végzett művelet, amelyet a fogyasztó egyértelműen az adatai viselkedés-alapú reklámozás céljából történő gyűjtésére és felhasználására vonatkozó felhívásra ad.

(6.) Érzékeny adat: a faji eredetre, a nemzetiséghez tartozásra, a politikai véleményre vagy pártállásra, a vallásos vagy más világnézeti meggyőződésre, az érdek-képviselési szervezeti tagságra, a szexuális életre vonatkozó személyes adat, az egészségi állapotra, a kóros szenvedélyre vonatkozó személyes adat, valamint a bűnügyi személyes adat.

(25. Cikkely): Általános szabályok

(1.) A digitális úton közzétett reklám csak indokolható mértékben veheti igénybe a látogató rendelkezésére álló sáv szélességet, különösen a mobiltelefonokra és egyéb mobil eszközökre továbbított reklámok esetén.

(2.) A digitális úton közzétett reklám nem korlátozhatja a látogatók navigációs lehetőségeit. A látogatók számára minden esetben biztosítani kell a lehetőséget, hogy a reklámot, vagy az azt tartalmazó oldalt egyszerűen bezárják, minimalizálják, vagy arról elnavigáljanak.

(3.) Az olyan termék vagy szolgáltatás digitális úton történő reklámozása során, ahol a reklámozás egyben értékesítési és/vagy szolgáltatás- igénybevételi lehetőséggel párosul, a reklámozónak különös figyelmet kell fordítania a pontos és hiteles tájékoztatásra. Így különösen kerülni kell az internetes, illetve mobiltechnológiáknak a fogyasztót megtévesztő, félrevezető, vagy egyéb módon károsító alkalmazását.

(4.) Az interneten és mobil eszközökön való reklámközlés során figyelmet kell fordítani arra, hogy a kifejezetten felnőtteknek szánt, korhatárhoz köthető, illetve a gyermek- és fiatalkorú fogyasztók személyiségfejlődésére ártalmas tartalmú reklámanyagok és az ezekhez kapcsolódó esetleges további tartalmak ne jussanak el gyermek- és fiatalkorúakhoz.

(26. Cikkely): A digitális reklám azonosítása

(1.) Amennyiben a digitális marketingkommunikáció egyénileg célzott, ennek a ténynek egyértelműen ki kell tűnnie annak témájából (subject) és tartalmából. A kommunikáció témájának megjelölése nem lehet megtévesztő, valamint nem rejtheti el annak kereskedelmi jellegét.

(2.) A vállalkozások által megjelenített termékek és termékleírások kereskedelmi természete egyértelműen megjelenítendő, és nem jelenhet meg úgy, mintha az fogyasztótól vagy egy független szervezettől származna.

(3.) A vállalkozásoknak meg kell tenniük a megfelelő lépéseket annak érdekében, hogy az érdekükben létrehozott/működtetett tartalom vagy közösségi oldal kereskedelmi természete egyértelmű legyen, valamint hogy az ilyen oldalakon a jelen Kódex szabályait mindenki betartsa.

(27. Cikkely): Az ajánlat és a feltételek egyértelműsége

(1.) Sem szoftver, sem más technikai megoldás nem használható arra, hogy egy ajánlat és az arra vonatkozó feltételek egyértelműségét csorbítsa a fogyasztó döntésének befolyásolja érdekében.

(2.) A fogyasztókat minden esetben előzetesen tájékoztatni kell a megrendelést, vásárlást, a szerződés megkötését, vagy bármely hasonló elkötelezettséget megelőző lépésekről. Amennyiben a fogyasztónak ezen lépések megtételéhez adatokat kell biztosítani, biztosítani kell számára azt a lehetőséget, hogy az általa megadott adatok helytállóságát bármilyen elköteleződést megelőzően ellenőrizhesse.

(28. Cikkely): A független szervezetek és minősítő oldalak elismerése

Tiszteletben kell tartani minden olyan digitális interaktív média eszköz saját, az elfogadható kereskedelmi magatartásra vonatkozó szabályzatát, amely ilyennel rendelkezik (pl. híroldalak, fórumok, blogok és bulletinok vagy wiki oldalak). Ilyen vagy ehhez hasonló felületeken csak olyan esetben tehető közzé marketingkommunikáció, amennyiben a felület akár kifejezett, akár egyéb módon egyértelműsíti, hogy marketingkommunikációt azon közzé lehet tenni.

(29. Cikkely): Kéretlen egyénileg célzott digitális reklám

(1.) A fogyasztóhoz egyénileg célzott marketingkommunikáció csak abban az esetben juttatható el digitális interaktív médián keresztül, amennyiben: (a.) A megcélzott fogyasztó számára releváns lehet a tartalom vagy az ajánlat, és (b.) a vállalkozás egyszerű és átlátható módot biztosít a fogyasztó számára annak kifejezésére, hogy a jövőben nem kíván hasonló megkereséseket kapni.

(2.) Kizárólag a fogyasztó (természetes személy) előzetes – elektronikus úton küldött vagy írásbeli – hozzájárulásával küldhető direkt marketing célú reklám elektronikus úton. Csak olyan felhasználók

számára küldhető reklám, akiknek az e-mail címe vagy telefonszáma a törvényi szabályozásnak megfelelően és úgy került a reklámküldő személy vagy szervezet birtokába, hogy a fogyasztó/befogadó egyértelműen előzetesen hozzájárult a reklámküldéshez. Ilyen reklámot csak az a személy vagy szervezet küldhet, aki, vagy amely a felhasználói hozzájárulást megkapta, illetve aki, vagy amely a címek birtokába harmadik félként, ám a felhasználó által erre egyértelműen és előzetesen feljogosított személy vagy szervezet közvetítésével jutott. (a.) Ilyen reklám minden esetben csak a törvényi szabályozásnak megfelelően és olyan tárgyban, mennyiségben és gyakorisággal küldhető, amire a felhasználó által adott eredeti engedély szól. Minden ilyen küldeményben világosan fel kell tüntetni, hogy a felhasználó hogyan „íratkozhat le” az adott címlistáról, vagyis milyen egyszerű módszerrel előzheti meg azt, hogy további reklámküldeményeket kapjon az adott feladótól. (b.) Bluetooth alapú reklám- és marketingkommunikáció esetén alkalmazandó a technológia adta opt-in funkció. Amennyiben a fogyasztó/befogadó visszautasítja a hirdetés fogadását, abban az esetben adott bluetooth eszköz nem folytathat a fogyasztót/befogadót interakcióra késztető kommunikációt adott mobil eszközzel.

(30. Cikkely): Digitális reklám a gyermek-és fiatalkorúak számára

(1.) Amennyiben a digitális marketingkommunikáció jogszerűen gyermek-és fiatalkorúak egy bizonyos korú csoportjához szól, biztosítani kell, hogy mind nyelvi-, mind egyéb megjelenítésében megfelelően szóljon hozzájuk.

(2.) 12 éven aluli gyermekeket célzó fogyasztói szegmensek OBA céljából nem hozhatóak létre.

(31. Cikkely): Online viselkedés-alapú reklámozás (online behavioural advertising, OBA)

(1.) Az OBA-ra vonatkozó szabályok olyan, harmadik személyek (third party) által, hosszabb időszakon és több website-on végzett megfigyelésre vonatkoznak, amelyek célja érdeklődés-alapú fogyasztói szegmensek létrehozása (olyan fogyasztók összessége, akik korábbi online viselkedésük alapján egy vagy több tulajdonságukban megegyeznek), vagy marketingkommunikáció közvetítése ilyen fogyasztói szegmensek számára a fogyasztók preferenciájára és érdeklődési körére alapozva.

(2.) Ezek a szabályok nem vonatkoznak olyan hirdetésekre, amelyek egy bizonyos website vagy egy vállalkozáscsoport által fenntartott website-ok működtetőjén, ún. „first party” vállalkozáson (vagy ezen vállalkozás alvállalkozóin) keresztül jutnak el a fogyasztóhoz. Ennek megfelelően az előírások nem vonatkoznak például egy online magazin vagy kiskereskedelmi oldal felhasználóit érintő adatgyűjtésre, amennyiben ez kizárólag az oldal vagy a vállalkozáscsoportba tartozó egyéb oldalak érdekében kerül felhasználásra.

(3.) Az OBA-val kapcsolatos tevékenységeket végző harmadik személyeknek be kell tartaniuk az alábbi, felhívásra és a felhasználói kontrollra vonatkozó előírásokat. Az adatgyűjtés- és adatfelhasználás transzparenciája, valamint a fogyasztó adatainak az OBA céljából történő felhasználásra vonatkozó engedélyével kapcsolatos szabályok átláthatósága alapvető fontosságú. Az alábbi szabályok részletes útmutatást adnak a fenti alapelvek gyakorlati alkalmazhatóságára.

(4.) A harmadik személyeknek és a website-ok működtetőinek egyértelmű és kikerülhetetlen felhívással kell a fogyasztónak elérhetővé tenni az OBA-val kapcsolatos adatgyűjtésre és –felhasználásra vonatkozó gyakorlatuk leírását. A felhívásnak egyértelműen tartalmaznia kell a gyűjtött adat típusát, az adatgyűjtés célját, valamint egy egyszerű mechanizmust az adatgyűjtést illető fogyasztói döntés meghozatalát illetően.

- (5.) Az AdChoices logó csak abban az esetben használható, ha a vállalkozás magatartása maradéktalanul megfelel a logó használatára vonatkozó szabályoknak.
- (6.) A harmadik személyeknek egy, a fogyasztók által könnyen elérhető mechanizmust kell működtetniük az OBA-val kapcsolatos adatgyűjtéssel, felhasználással, valamint az ilyen adatok harmadik személyeknek történő továbbadásával kapcsolatos döntésük meghozatala megkönnyítése érdekében az adatok tárolásának idejére.
- (7.) Azok a személyek, akik bizonyos technológiák, illetve gyakorlatok segítségével gyűjtenek adatokat és ezeket OBA-célokra használják fel, a fogyasztó ezt illető előzetes hozzájárulását kell, hogy beszerezzék. A felhasználóknak biztosítani kell az előzetes hozzájárulás visszavonására vonatkozó lehetőséget.
- (8.) A fizikai, elektronikus, valamint adminisztratív intézkedéseknek folyamatosan magas szinten kell biztosítaniuk a személyes adatok biztonságát.
- (9.) Az OBA céljából gyűjtött adatok csak annyi ideig őrizhetők meg, amely időre a fogyasztó előzetes hozzájárulása szólt.
- (10.) Érzékeny fogyasztói adatokra épülő szegmensek kizárólag az érintett fogyasztók előzetes hozzájárulásával hozhatóak létre.
- (11.) Bármely vállalkozás vagy szervezet, amely részt vesz OBA-val kapcsolatos reklám- és marketingkommunikáció tervezésében, kialakításában vagy végrehajtásában, felelősségre vonható a jelen szabályok betartását illetően.

VII.7. A Magyarországi Tartalomszolgáltatók Egyesületének etikai szabályzata³⁰

(1.) Preambulum.

A magyarországi vezető internetes tartalomszolgáltatók (továbbiakban: Tartalomszolgáltatók) annak érdekében, hogy

- az internetes tartalomszolgáltatás szabályai, eljárásai, szokásai meghatározásra kerüljenek, és a szolgáltatók, a felhasználók valamint a szélesebb közvélemény előtt ismertek legyenek;
- az internetes tartalomszolgáltatás a szakmai szervezetek, a piaci résztvevők által szabályozott keretek között történjen;
- az internetes tartalomszolgáltatás illeszkedjen más, a tartalomszolgáltatáshoz kapcsolódó területek (a reklámozás, a sajtó, valamint az információszolgáltatás más részterületei) jogszabályi háttéréhez és kialakult önszabályozási rendszeréhez;
- a tartalomszolgáltatás jelen szabályrendszerét elfogadók és alkalmazók számára egyazon szabályok érvényesüljenek;
- a tartalomszolgáltatás fogyasztói, illetve valamennyi azzal kapcsolatba kerülő vagy arról véleményt alkotó számára e szabályok ismertek és számonkérhetőek legyenek;
- a tartalomszolgáltatás elfogadott szabályainak megsértése az önszabályozás keretei között szankcionálásra kerüljön;
- a tartalomszolgáltatók választott szakmai szervezete képviselje a tartalomszolgáltatókat más szakmai szervezetekkel, az állam különböző szerveivel és intézményeivel folytatott egyeztetésekben;
- a változó piaci körülményekre, a módosuló jogszabályi háttérre, a magyarországi környezetet befolyásoló nemzetközi folyamatokra, az állami szerepvállalás kialakítására a tartalomszolgáltatók érvényes, egyeztetett és szakmailag megalapozott befolyást gyakorolhassanak,

megalakították a Magyarországi Tartalomszolgáltatók Egyesületét, mely kidolgozta, megvitatta és elfogadta az Egyesület Alapszabályát, a tartalomszolgáltatás Kódexét, a tartalomszolgáltatás Etikai Kódexét, valamint különböző ajánlásokat fogalmaz meg tagjai, és az azt elfogadó szervezetek számára a tartalomszolgáltatás részszabályairól, és azoknak az interneten való megjelenítéséről.

(2.) A Kódex hatálya

(2.1.) Jelen Kódex rendelkezéseit kell alkalmazni a Magyarországi Tartalomszolgáltatók Egyesülete valamennyi, a tagokkal kapcsolatosan, illetőleg a tartalomszolgáltatás kapcsán felmerülő eseti vagy elvi döntést igénylő eljárások során.

(2.2.) Az on-line reklámtevékenységgel összefüggő kérdésekben a 2008. évi XLVIII. törvény a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól, az elektronikus kereskedelmi szolgáltatások, valamint az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások egyes kérdéseiről

³⁰ Mellékletek és szabályzatok nélkül.

szóló 2001. évi CVIII. törvény, valamint a Magyar Reklámetikai Kódex szabályai az irányadóak a jelen Kódexben szabályozottakkal összhangban.

(3.) Fogalommeghatározások és alapvető szabályok

Mind a Kódex egyes rendelkezései, mind a konkrét fogalmak meghatározása során az értelmezés alapelveiként a jogszerűség, a szólásszabadság, és a transzparencia alkalmazandó.

(3.1.) Internetes tartalomszolgáltatónak tekintünk minden olyan jogi vagy természetes személyt, illetve ezek bármilyen csoportját, amely/aki az internetfelhasználók összessége, vagy egy csoportja által elérhető módon, bármilyen (textuális, numerikus, képi, hangos, multimediális) információt tesz közzé időben korlátozott vagy korlátlan módon úgy, hogy a tartalomhoz hozzáférők által e jogi vagy természetes személy egyértelműen, a tartalomhoz való hozzáférés során azonosítható.

Az internetes tartalomszolgáltatás fogalmába beleértjük a különböző hálózatokon elérhető WWW, mobil, szélessávú, e-mailes információkat, mely technológiák ugyanakkor nem kizárólagosan alkotják a fogalom tartalmát.

Nem tekintjük Tartalomszolgáltatónak azt a szolgáltatót, aki pusztán technológiai lehetőséget biztosít egy vagy több, egyszerűen azonosítható jogi vagy természetes személynek, információk közzétételére.

(3.2.) A transzparencia elve megköveteli, hogy adott tartalom szolgáltatója a felhasználók számára a lehető legkönnyebben azonosítható legyen: a weben az URL-ek, más technológiák esetében a hasonló azonosítók nem lehetnek megtévesztők arra vonatkozóan, hogy a felhasználó milyen szolgáltatást vesz igénybe.

(3.3.) Az interneten megjelenő különböző tartalmak tekintetében a tartalomszolgáltatók kétféle felelősségét különböztetjük meg:

- a Tartalomszolgáltató felelőssége korlátlan minden szerkesztett és fizetett tartalom esetében;
- a Tartalomszolgáltató felelőssége korlátozott a felhasználói tartalom esetében.

Tartalompartnernek nevezzük azokat a tartalomszolgáltatókat, amelyek valamely más tartalomszolgáltató márkanéve alatt, és/vagy annak navigációs rendszeréből elérhető módon folytatnak önálló tartalomelőállítási tevékenységet.

Szerkesztett tartalomnak tekintünk minden információt, amely a tartalomszolgáltató munkatársainak, megbízottjainak közvetlen részvételével kerül közlésre. A szerkesztett tartalmakra megfelelően alkalmazhatóak a sajtóra, nyilvános közlésre vonatkozó jogszabályok, így elsősorban az 1959. évi IV. törvény a Polgári Törvénykönyvről, illetőleg az 1986. évi II. törvény a sajtóról vonatkozó rendelkezései. (Lásd még az 5. pontot és az 1. sz. mellékletet.)

Fizetett tartalomnak tekintjük azokat a reklámcélú közléseket, melyeket a tartalomszolgáltató munkatársai, megbízottjai valamilyen ellenszolgáltatás fejében közölnek.

Felhasználói tartalomnak tekintjük mindazokat az információkat, melyeket a tartalomszolgáltató egy általa biztosított technológia segítségével, a tartalomszolgáltató felületein, a felhasználók bármelyike vagy egy csoportja által elkészítve közöl - tekintet nélkül arra, hogy e tartalmak utólagos korrekciójának (moderálásának) jogát a tartalomszolgáltató fenntartja-e.

Jelen rendelkezés alapján a tartalomszolgáltató korlátlan felelősséget visel a közölt hírekért, korlátozottat a felhasználói fórumokban vagy a szabad tárhelyszolgáltatásban, illetve a keresőszolgáltatásban megjelenő információkért. Ezekért a tartalmakért nem felel, ameddig nincsen pozitív tudomása azok jogsértő voltáról.

A szerződés alapján tárhelyszolgáltatást nyújtó szolgáltató nem minősül tartalomszolgáltatónak, és a szerződő fél által közölt tartalmakért, amennyiben nincsen pozitív tudomása azok jogsértő mivoltáról – vétkessége hiányában – nem felel.

A felhasználói tartalom a társadalmi nyilvánosság sajátos formája, amelyre a sajtóra vonatkozó jogszabályok nem alkalmazhatóak, ezek a véleménynyilvánítás eszközei, amelyek alkotmányos védelmet élveznek. A felhasználói tartalmak a szólásszabadság fontos instrumentumai, a hozzájuk való viszony elsősorban nem cenzurális, hanem a transzparencia elvén alapul. A felhasználói tartalmak befogadói számára világossá kell tenni, hogy ezek nem a tartalomszolgáltató információi, véleményei stb., tartalmukat a tartalomszolgáltató nem ellenőrizte, és, a gyakran névtelenséget biztosító szolgáltatásformák megnehezítik vagy lehetetlenné teszik az információforrás azonosítását.

A tartalomszolgáltató joga és kötelessége, hogy az általa felhasználói tartalmak elhelyezésére biztosított felületekhez az ott való megnyilvánulás szabályait, normarendszerét leíró dokumentumokat csatoljon, és az azokban foglaltakat a korlátozott felelősségviselés elvének megfelelően érvényesítse. A 3. számú melléklet ajánlást tartalmaz, illetőleg mintául szolgálhat ilyen típusú szabályok kidolgozásához.

(3.4.) A tartalomszolgáltatók kiemelt feladata, hogy az általuk biztosított felületeken megjelenő egyértelműen jogsértő tartalmakat - amint azokról pozitív tudomást szereznek - eltávolítsák. A tartalomszolgáltatók ugyanakkor arra törekednek, hogy a kifogásolt felhasználói tartalmakkal kapcsolatban az elsődleges kezelési forma az ellentétes vélemények, információk azonos felületen való megjelenítése legyen.

(4.) A hatályos jogszabályok rendelkezéseinek alkalmazási kötelezettsége, értelmezési elvei; együttműködés az egyes jogszabályok végrehajtását végző szervekkel, hatóságokkal, intézményekkel

(4.1.) A hatályos jogszabályi környezet alkalmazása, kötelezettségvállalás ezen rendelkezések betartására.

(4.1.1.) A szerzői jogok köre

A tartalomszolgáltatók joga és kötelessége, hogy mind a szerkesztett, mind a felhasználói tartalmak esetében a szerzői jogokhoz kötődő jogszabályi előírásokat érvényesítsék.

Az internetes információközlés sok tekintetben megszüntette azokat az időhöz és térhez kötött természetes korlátokat, amelyek megnehezítették a szerzői jogok megsértését. A tartalomszolgáltatók alapelvnek tekintik, hogy bár a közlések alapjául szolgáló tényekhez nem kötődnek szerzői jogok, az információkat közlő szöveges/képi/hangos/ multimediális tartalmakat – amennyiben azok a hatályos jogszabályok értelmében szerzői műnek minősülnek, azaz egyéni, eredeti jellegűek - a szerzői jog védi. A tartalomszolgáltatók vállalják, hogy minden esetben konkrétan megjelölik a máshonnan átvett információ forrását (lásd még 1999. évi LXXVI. törvény a szerzői jogról a szabad felhasználásra vonatkozó rendelkezéseit), továbbá tiszteletben tartják azt a lehetőséget, hogy más tartalomszolgáltató a napi eseményekhez kapcsolódó, gazdasági vagy politikai témájú cikkeinek többszörözésének megtiltsa. Egyes nem szöveges tartalmak (képzőművészeti, fotóművészeti és iparművészeti alkotások) a szabad felhasználás körében sem használhatók fel engedély nélkül, azaz nem idézhetők (Szjt. 67. § (5) bek.).

Nem tiltott ugyanakkor olyan szolgáltatás működtetése, amely részben vagy egészben más tartalomszolgáltatások főoldalaihoz vagy jól elkülöníthető tartalmi egységeihez (például: Hírek rovat) való kapcsolódások gyűjteménye. Nem tiltott továbbá a más tartalomszolgáltatók egyes anyagaihoz való eseti, témafüggő kapcsolódások elhelyezése bármely tartalomszolgáltatásban. A kapcsolt anyagok esetleges jogsértő jellegéért való felelősséget azonban a hatályos jogszabályok, illetve a tartalomszolgáltató és a kapcsolt anyagot közzétevő személy/szervezet közötti megállapodás határozza meg.

A tartalomszolgáltatók a fenti elveket mind a hazai, mind a nemzetközi tartalomszolgáltatókra, médiumokra nézve alkalmazzák.

A tartalomszolgáltatás során közzétett fényképek, illetve fotóművészeti alkotások felhasználása (saját képek, vásárolt képek, promóciós célú, ingyenesen használható képek, egyéb szabadon felhasználható képek, lopott képek, stb.) az alábbi szabályok figyelembe vételével történhet:

Az interneten található képek mind jogilag, mind sok más szempontból igencsak sokfélék lehetnek. A képek, melyek lehetnek egyrészt fényképek vagy fotóművészeti alkotások, másrészt reprodukciók, állhatnak szerzői jogi védelem alatt, de lehetnek szabad felhasználás tárgyai is, illetőleg fennállhat rajtuk valakinek anyagi értékű joga (pl. képügynökségi képek sok esetben szerzői jogilag nem védettek, de az ügynökség anyagi érdeke, hogy felhasználásuk kizárólag rajta keresztül történhessen, mivel előállításuk az ő hozzájárulásával történt). Annak eldöntése, hogy szerzői jog által is védett-e a kép, csak esetről esetre történhet, annak vizsgálatával, hogy egyéni, eredeti jellegű-e az alkotás, alkotója egyértelműen felismerhető-e.

Saját képek esetében a tartalomszolgáltató dolga, hogy „beszállítóitól”, legyenek azok külső vagy belső munkatársak, írásbeli felhasználási szerződéssel (vagy munkaszerződéssel) megszerezze a számára szükséges jogokat. A felhasználás terjedelmét ezen megállapodások fogják meghatározni.

Vásárolt képek esetében az előbbiek az irányadók.

Promóciós céllal átadott képek esetében az átadónak kell a tartalomszolgáltató felé szavatolnia, hogy jogszerűen adta át a képeket, illetőleg a tartalomszolgáltató azokat jogszerűen használhatja maga is. Különösen fontos ezen esetekben a szavatosság írásba foglalása, mivel e nélkül, a szerzői jogi szabályok, de más jogszabályok szerint is, a tartalomszolgáltató viseli a teljes felelősséget, amelyet csak ilyen bizonyítható szavatosság mellett háríthat át.

Az interneten fellelt egyéb képek esetében annak mérlegelése szükséges, hogy azokon kinek és milyen jogosultsága áll fenn. Ezek közül a szerzői jog a legvalószínűbb. Amennyiben az adott kép szerzője egyértelműen azonosítható, illetőleg a kép egyéni, eredeti jellege feltételezhető, úgy a tartalomszolgáltatónak a felhasználáshoz ún. közös jogkezelésben, a HUNGART elnevezésű közös jogkezelőtől kell engedélyt kérnie, és a jogdíjat megfizetnie (a jogosítás feltételei és a díjak megtalálhatóak a www.hungart.org cím alatt). Ezen engedéllyel és díjfizetéssel mentesül minden további szerzői jogsértés alól. Amennyiben az is valószínűsíthető, hogy az adott kép tekintetében pl. más tartalomszolgáltatónak vagy képügynökségnek jogosultsága lehet, úgy mindenképpen ezeket is meg kell keresni az engedély megszerzése érdekében

(4.1.2.) Adatvédelem és információs önrendelkezési jog

A tartalomszolgáltatók a 2. számú mellékletben rögzített elveknek és szabályoknak megfelelően járnak el a felhasználói, illetve egyéb adatok, információk kezelése során.

(4.2.) A hatóságok, állami szervek, illetve intézmények megkeresései során követendő eljárás

Amennyiben valamely államigazgatási, bírósági, vagy egyéb hatósági eljárás során, az eljáró szerv akár a Magyarországi Tartalomszolgáltatók Egyesületéhez, akár valamely egyesületi taghoz, olyan jellegű megkereséssel fordul, amelyben az Egyesület vagy a tag birtokában, kezelésében lévő adatok, információk átadását, avagy az eljárásban való közreműködését kéri, a tartalomszolgáltatók a következők szerint kötelesek eljárni:

(4.2.1.) A tartalomszolgáltatók általános érvényű kötelezettséget vállalnak arra, hogy minden olyan jogszerű megkeresést, amelyet az eljáró szerv, személy hitelt érdemlően igazolt módon teljesít a saját eljárása során, a lehető legteljesebb együttműködés keretei között teljesítenek.

(4.2.2.) A tartalomszolgáltatóknak, illetve alkalmazottaiknak, meghatalmazottaiknak jogában áll, hogy az eljáró személy, szerv eljárási jogosultságát, illetőleg a megkeresés szükségszerűségét igazoltassák az eljáróval.

(4.2.3.) A tartalomszolgáltatók ugyanakkor nem kötelezhetőek olyan adatok, információk átadására, amelyek jogszerűen nem is lehetnek a birtokukban, mivel ilyen adatokat – amennyiben mégis a kezelésükbe kerülnek – kötelesek haladéktalanul törölni (lásd még az adatvédelmi biztos által, fórumok hozzászólói adatainak a rendőrség számára való kiszolgáltatásának jogszerűtlenségéről született állásfoglalásának rendelkezéseit). A szerveren rögzített IP-cím, illetve egyéb adat vonatkozásában a személyes adatok védelméről és a közérdekű adatok nyilvánosságáról szóló 1992. évi LXIII. törvény (Avtv.) értelmében nem a tartalomszolgáltató, hanem a szerveret üzemeltető szolgáltató (service provider, internetszolgáltató) minősül adatkezelőnek. Míg a tartalomszolgáltató az adatalany hozzájárulása híján nem kezelheti a forgalmi adatokat, addig az internetszolgáltató a szolgáltatás teljesítéséhez szükséges mértékben igen. Ez utóbbi adatkezelés törvényi alapját a hírközlésről szóló 2003. évi C. törvény teremti meg, ám e törvény adatkezelésről és adatvédelemről szóló rendelkezései ugyancsak nem alkalmazhatók megfelelően az interneten nyújtott szolgáltatásokkal kapcsolatos adatvédelmi kérdésekre. Mindezek alapján a tartalomszolgáltató nem adhatja ki a megkereső hatóság, szerv részére az előzetes regisztráció nélküli részvételt biztosító szolgáltatása, pl. fórumai igénybevevőinek nevét és lakcímét, s más, a hozzászólóval összefüggésbe hozható adatot sem, mivel ezen adatok jogszerűen nem lehetnek a birtokában.

A tartalomszolgáltató köteles a nyitó weboldaláról elérhető adatvédelmi nyilatkozatot közzétenni, amelyben a kezelt adatok körére, az adatkezelés céljára, módjára, időtartamára, valamint a felhasználó jogérvényesítési lehetőségeire vonatkozó tájékoztatás is szerepel. Amennyiben a tartalomszolgáltató regisztrációhoz kötött szolgáltatást üzemeltet, az adatvédelmi nyilatkozatot a regisztrációs felületen, jól látható helyen is közzé kell tenni, és annak kifejezetten rendelkeznie kell regisztrált adatok kezeléséről.

(4.2.4.) A tartalomszolgáltatók az egymás iránti, illetve a más hozzáférés-szolgáltatók általi megkeresések során kötelezik magukat, hogy együttműködnek a kötelezettségeik teljesítése érdekében.

(5.) A tartalmak integritása

(5.1.) A tartalomszolgáltatók felhasználóik számára minden esetben a lehető legvilágosabban érthetővé teszik, hogy az igénybe vett szolgáltatást mely jogi vagy természetes személy működteti, illetve adott tartalom a szerkesztett/fizetett vagy felhasználói kategóriába tartozik-e. Az adott tartalomszolgáltatáson kívül eső tartalmakra mutató kapcsolatokat ugyancsak elkülöníthető módon jelzik.

(5.2.) A tartalomszolgáltatók tartózkodnak minden olyan technikai, technológiai megoldástól, amely a felhasználót a fenti tekintetben megtévesztheti vagy megzavarhatja, kivéve, ha a megtévesztett felhasználót előzőleg tájékoztatják a megtévesztés tényéről, és lehetőséget adnak számára, hogy megtagadja a belépést. A webes tartalmak esetében ez a követelmény különösen érvényesítendő a felhasználói oldalon feltűnő URL megválasztásában.

(5.3.) A tartalomszolgáltatók vállalják, hogy kerülik azokat a technológiai megoldásokat, amelyek kényszerűen tartalmakat juttatnak el a felhasználókhoz, így például – de nem kizárólag – automatikusan megnyíló böngészőablakok alkalmazásával. Ez a tilalom nem terjed ki az egy honlap két oldala között

időben behatárolt átmenetet biztosító oldalakra („interstitial”) és a szolgáltatások egy-egy oldalához kapcsolt, egy-egy darab felnyíló ablakra („pop-up window”), amennyiben az korlátozott kiterjedésű (a felhasználó által kért oldalt csak kis részben takarja ki), és egyszerűen, egyértelműen bezárható.

(5.4.) Kizárólag a címzett egyértelmű, előzetes és kifejezett hozzájárulásával történhet reklámozás elektronikus levél útján, vagyis a reklámozó, illetve reklámközzétevő csak abban az esetben használhatja a címzett bármilyen személyes adatát (ideértve elektronikus levélcímét is), ha utóbbi ehhez egyértelműen és előzetesen hozzájárult (opt-in). A reklámozó, illetve reklámközzétevő csak arra a célra használhatja a fogyasztó/befogadó bármilyen személyes adatát (ideértve elektronikus levélcímét is), amelyre utóbbi azt rendelkezésre bocsátotta, harmadik fél részére csak kifejezett, előzetes engedéllyel adhatja át. Céltól eltérő adatkezelésnek minősül, ezért tilos az interneten egyes meghatározott szolgáltatások igénybevétele során elektronikus levélcímüket nyilvánosan hozzáférhetővé tevő (például apróhirdetés-szolgáltatást igénybe vevő) fogyasztók/befogadók számára - akár az általuk igénybe vettehöz hasonló szolgáltatásokat (például más apróhirdetés-szolgáltatást) elektronikus levélben ajánlani.

Értelemszerűen nem minősül céltól eltérő adatkezelésnek, ezért nem tilos gyűjteni, adatbázisba rendezni és tárolni azokat a levélcímeket, amelyeket tulajdonosaik kifejezetten azzal a céllal tettek közzé, hogy azokon keresztül szolgáltatásukkal, munkájukkal kapcsolatos észrevételeket, információkat lehessen számukra eljuttatni. Az adatbázisok azonban más szolgáltatás igénybevételére irányuló adatszolgáltatás esetén nem kapcsolhatók össze.

(5.5.) A tartalomszolgáltatók szigorúan kerülnek minden olyan megoldást, amely a felhasználó számára más szolgáltató által működtetett tartalmat saját tartalomként tüntet fel anélkül, hogy az érintett szolgáltatók erről írásbeli megállapodást kötöttek volna. Ez a tilalom kiterjed például egy külső tartalom saját keretben (frame) való megjelenítésére, más szolgáltatók által megjelenített képek saját oldalakon való megjelenítésére, külső szolgáltató által működtetett adatbázis vagy adatbázis-jellegű szolgáltatásban való keresés vagy böngészés eredményeinek saját felületen való megjelenítésére, és minden hasonló megoldásra. Kivételt képez mindezek alól, ha a tartalomszolgáltató engedéllyel rendelkezik ezen tevékenységek folytatására.

(5.6.) A tartalomszolgáltatók vállalják, hogy amennyiben külső szolgáltató által működtetett adatbázishoz vagy adatbázis-jellegű tartalomhoz felületi hozzáférést (például keresőablakot) kívánnak biztosítani saját szolgáltatásukban, erről az adott szolgáltatás üzemeltetőjét írásban előzetesen tájékoztatják. A tartalomszolgáltatók vállalják, hogy ha adatbázis üzemeltetője egy adott megoldás ellen indokolt kifogással él, az adott hozzáférést megszüntetik. Indokoltnak tekintjük azt a kifogást, amely bizonyítja, hogy adott hozzáférés az üzemeltető érdekeit, szolgáltatásának integritását súlyosan sérti.

(5.7.) A tartalomszolgáltatók vállalják, hogy szolgáltatásuk felületeire csak olyan további szolgáltatásokat integrálnak (navigációba való beillesztés, a tartalomstruktúrában való egyéb módon történő, állandó jellegű megjelenítés), amelyek megfelelnek jelen Kódex előírásainak.

(6.) Archiválás

Mivel az internetes tartalomszolgáltatás a hagyományos nyomtatott és elektronikus sajtótól egyaránt különbözik, a visszakereshetőség és számonkérhetőség feltételei speciálisan szabályozandók.

A tartalomszolgáltatók vállalják, hogy minden általuk közölt szerkesztett tartalmat, és egyes felhasználói tartalmakat a közléstől számított legalább 30 napig archiválnak, és indokolt esetben hozzáférhetővé tesznek. Az archiválási kötelezettség kiterjed azokra a szerkesztett tartalmakra is, amelyek önálló azonosíthatósággal (például külön URL-lal) nem rendelkeznek, illetve egy adott formában csak rövid ideig hozzáférhetőek. A tartalomszolgáltatók vállalják, hogy az internetes közlés lehetőségeit nem

használják ki arra, hogy esetleges hibáik, tévedéseik számonkérhetőségét megakadályozzák. A tartalomszolgáltatók ugyanakkor fenntartják a jogot, hogy az egyes anyagokban hibásan megjelent információkat, a felhasználókat félrevezető megfogalmazásokat külön jelzés nélkül javítsák, szolgáltatásukban a legjobb tudomásuknak megfelelő információkat tegyék hozzáférhetővé. Követelmény ugyanakkor, hogy ha egy súlyosan félrevezető, természetes vagy jogi személyre nézve hátrányos megfogalmazás huzamosabb ideig elérhető volt a felhasználók számára, a javított változat jelezze a módosítás tényét.

A tartalomszolgáltatók vállalják, hogy a sajtó-helyreigazítás általános szabályait (akár önkéntes, akár bíróság által előírt helyreigazításról van szó) az internetes tartalomszolgáltatás sajátos feltételrendszerére alkalmazzák, és mindent elkövetnek, hogy a helyreigazítás az eredeti közlésnek megfelelő módon és ideig megjelenítve érje el a felhasználókat.

(7.) A korhatárhoz kötött tartalom kérdése; szükséges figyelmeztetések

A tartalomszolgáltatók vállalják, hogy amennyiben szolgáltatásuk egésze vagy egy része kiskorúakra káros lehet, erről a belépés előtt tájékoztatják a felhasználókat. Az ilyen tartalmakhoz való hozzáférés előtt fel kell hívni a figyelmet a tartalom jellegére, és a felhasználónak aktívan meg kell erősítenie, hogy átlépte a megadott korhatárt; az erre szolgáló felület nem tartalmazhat sem képi, sem szöveges, sem egyéb részleteket magából a tartalomból.

A tartalomszolgáltatók vállalják, hogy mindent elkövetnek annak érdekében, hogy a kis- és fiatalkorúak számára nem megfelelő, illetve a felhasználók egy része számára súlyosan sértő vagy sokkoló tartalmak kéretlenül ne kerüljenek a felhasználók elé. Mind a szerkesztett, mind a felhasználói tartalom esetében követendő alapelv, hogy az ilyen tartalmakhoz való hozzáférés előtt a felhasználót figyelmeztetni kell.

A tartalomszolgáltatók vállalják továbbá, hogy szolgáltatásuk során könnyen hozzáférhetővé teszik olyan szolgáltatások elérhetőségét, illetve igénybevételük módjára vonatkozó információkat, amelyek révén a kiskorúak felügyeletét ellátó személy a kiskorú számára hozzáférhető oldalakat előzetesen megszüрheti (ún. filterek). Ilyen filterek lehetnek – többek között – az alábbiak: - Dolphin Knight – a Windows Live Családbiztonság szoftvere - AOL Parental Control - Cyber Sentinel - Internet Sheriff - Net Nanny - Sentry Parental Controls – CyberPatrol - Safe Eyes - K9 Web Protection. Léteznek a szolgáltatók által kínált megoldások (Pl. AOL, Earthlink, Yahoo), vannak vírusirtó és tűzfal szoftverekben szülői felügyeleti eszközök (Pl. Norton, Kerio), és vannak operációs rendszerhez adott / ingyenesen letölthető eszközök (Vista, Mac OS X, Windows Live OneCare). A videó-játékok piacán általánosságban elmondható, hogy az összes current-gen konzol (PS3, Wii, X360) rendelkezik beépített szülői szűrő-eszközökkel. Némely operációs rendszereknél (pl.: Vista) van arra lehetőség, hogy a játékokat a szülő az ESRB besorolás alapján engedélyezze vagy tiltsa le. A fenti megoldásokon túlmenően a "Biztonságos Böngészés Program" szoftvere nem tiltja le teljesen a gyerekeket az internetről, inkább sokrétű szűrési lehetőségeivel a szülők vagy éppen tanárok által károsnak gondolt tartalmakat nem engedik a képernyőjükre.

(8.) Vegyes rendelkezések

Jelen Kódex rendelkezéseinek rendszeres felülvizsgálata és értékelésének mechanizmusa az Egyesület Elnökségének hatáskörébe tartozik, az Elnökség által kijelölt szakértők esetleges bevonásával. A felülvizsgálatnak és értékelésnek legalább évente kell megtörténnie.

VII.6. Közzszolgálati Kódex

A Kódex a közzszolgálati médiaszolgáltatásra vonatkozó alapvető elveket és a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szóló 2010. évi CLXXXV. törvényben (Mttv.) meghatározott közzszolgálati célok pontosítását tartalmazza. A Kódex alapvető rendeltetése, hogy a közzszolgálati médiaszolgáltató számára iránymutatást adjon a törvény keretei között a közzszolgálati médiaszolgáltatás megfelelő működési elveire vonatkozóan. A Médiaszolgáltatás-támogató és Vagyonkezelő Alap (MTVA) szorosan együttműködik a közzszolgálati médiaszolgáltatóval a megfelelő működés, és a törvényben, valamint e Kódexben meghatározott célok elérése érdekében. A közzszolgálati médiaszolgáltatás lényege nem sűrithető össze egy néhány soros definícióba, hanem elsősorban céljai meghatározása felől lehet megközelíteni annak tartalmát. Nem egy találónak tűnő – valójában minden elemében további meghatározásra szoruló – néhány soros meghatározás, hanem a pontos célok felvázolása vihet közelebb a közzszolgálati média szerepének megértéséhez. A Kódex nem jogforrás, így konkrét, betartandó kötelezettségeket nem tartalmaz. A Kódex alapvető elveket foglal magában, amelyek érvényesülését a Közzszolgálati Testület felügyeli az Mttv.-ben meghatározott jogkörökkel felruházva, és a törvény által számára biztosított eszközöket alkalmazhatja a közzszolgálati médiaszolgáltató működésének megfelelőségét ellenőrző tevékenysége során. A Kódex tehát egyfajta iránymutatás, zsinórmérték a közzszolgálati médiával szemben támasztott elvárások tekintetében, amely az Mttv. vonatkozó rendelkezéseinek a tartalmát értelmezi.

Az európai országokban a médiára vonatkozó modern jogszabályok külön figyelmet fordítanak a társadalom tagjainak média iránti igényeire és elvárásaira. Az ezekhez illeszkedő szabályozás egyaránt nagy hangsúlyt fektet az állampolgár és a fogyasztó érdekeire, támaszkodva a két kifejezés eredeti és szimbolikus jelentésére is. A „fogyasztó” mint fogalom a médiában elsősorban a kikapcsolódást és a szórakozást keresőket jelöli, az „állampolgár” kifejezés viszont azokra a közéleti érdeklődésű és a közéletben részt venni kívánó olvasókra, nézőkre vagy hallgatókra utal, akik a médiát tekintik az információk sokaságában való eligazodás megbízható forrásának. A fogyasztó érdekeit szolgálja a médiát kiszolgáló technika folyamatos fejlődése, a média szolgáltatásaihoz való hozzáférés alacsony költsége, a minőségi szórakozást szolgáló műsorok széles választéka. Az állampolgár számára fő igényként jelenik meg a megfelelő tájékoztatás, a kulturális igényeket és érdeklődést kiszolgáló, kielégítő programok sora, a közösséget érintő kérdések megismerése és az ehhez kapcsolódó vitákban való részvétel lehetősége.

A két eltérő megközelítés ábrázolása természetesen erőteljesen leegyszerűsített, hiszen a valóságban – médiahasználati szokásainkat tekintve – legtöbbször egyszerre fogyasztók és állampolgárok is vagyunk. A közzszolgálati média sem kívánhat kevesebbet annál, mint hogy a lehető legtöbb embert szólítsa meg, és nyújtson számukra vonzó tartalmakat. Ugyanakkor a közzszolgálati média nem szállhat be korlátozás nélkül az üzleti vállalkozásként működő kereskedelmi médiaszolgáltatók versenyébe. A közzszolgálati médiában előállított vagy általa megrendelt tartalmakban s valamennyi közzszolgálati médiatevékenységben a minőségnek kell, hogy meghatározó szerepe legyen. A minőség nem kizáró előfeltétele és nem is ellentéte a szórakoztatásnak, tehát a szórakoztató tartalmak megjelenése a közzszolgálati médiában nem eleve kizárt, és nem várható el a közzszolgálatától az, hogy kizárólag valamiféle feltételezett „elit” számára gyártson műsorokat. Feladata ennél jóval összetettebb: népszerű

és minőségi tartalmakat kell előállítania. Van, aki azzal érvel a közszolgálati médiaszolgáltatás fenntartása ellen, hogy az valójában demokráciaellenes és paternalista, mert „felülről” – azaz a jogszabályok és a finanszírozási rendszer biztosításán át közvetve az államon keresztül – kívánja megmondani az embereknek, mi az, ami hasznukra válik, holott ők a lehető legegyszerűbb és legdemokratikusabb módon, a távkapcsoló gombjainak megnyomásával tudnak szavazni arról, mit szeretnének nézni vagy hallgatni. A nézettséget vagy hallgatottságot egyedüli szempontként érvényesítve a közszolgálati médiaszolgáltatás fogalmának meghatározása is egyszerű lehetne, hiszen a sokak által nézett vagy hallgatott műsorok közvetítését lehetne annak nevezni. A közszolgálati szolgáltatás több és más, mint piaci alapon végzett médiaszolgáltatás.

A közszolgálati média számára a reklámidő minél nagyobb hasznot eredményező értékesítése nem a legfőbb prioritás, és a műsortartalom sem a lehető legmagasabb nézettség vagy hallgatottság szolgáltatásban áll. A széles körben elérhető tartalmak mennyisége ugyan ugrásszerűen nőtt az elmúlt években, de ez nem járt együtt a választék növekedésével. A megszólítottak számának mindenáron való növelése a lehetséges nézők vagy hallgatók erős szelekcióját eredményezi (például a hirdetőknél fontos vásárlóerő alapján), és szükségszerűen jelentős társadalmi csoportokat zár ki a megszólítottak köréből. A bevételmaximalizálás céljának elsődlegessége miatt a szabad médiapiac önmagától nem végzi el maradéktalanul a médiától joggal megkövetelt demokratikus tájékoztatás feladatát. Azokat az igényeket és elvárásokat, amelyek a közösségek részéről felmerülnek vagy felmerülhetnek, ám a szabad médiapiac céljaival nem összeegyeztethetők, szintén nem elégítik ki, hiszen nem szolgálják, vagy éppen gátolják a bevételek növelését. A közszolgálati 5 médiaszolgáltatás létét tehát a fogyasztói választás szélesebb lehetőségeinek biztosítása is indokolja.

A közszolgálati médiának nem lehet célja, hogy elsősorban a társadalom egy szűk szegmensének vagy kisebb csoportjainak szolgáltasson, azaz kizárólag a kereskedelmi médiaszolgáltatók által meg nem szólítottakra fókuszáljon. A közszolgálati médiaszolgáltatás sokszínűségét szolgálja, ha nem irányul kizárólag a kisebbségi igények kielégítésére, és nem szorítja azt háttérbe sem, azaz ha a kisebbség és a többség igényeit egyaránt tekintetbe veszi a műsorfolyam összeállítása során. Ha – ezzel ellentétben – kizárólag a különböző nemzetiségek, vallási közösségek, egyes társadalmi csoportok számára készülnek a műsorszámok, az szükségszerűen a közszolgálati média perifériára szorulását eredményezi. A közszolgálati média a kisebbség és a többség igényeit egyszerre szolgálja úgy, hogy a teljes társadalom számára fontos feladatot lát el, és így meghatározó értékközvetítő szerepet tölt be.

(I.) Mire való a közszolgálati médiaszolgáltatás?

(1.) A közösség vitáinak lefolytatása

A tömegdemokrácia szükségszerűen képviseleti jellegű, de alapvető kérdésekben – választások, népszavazások – a döntések közvetlenül a társadalom tagjai által születnek meg. A demokratikus berendezkedésből eredően az egyes állampolgárok folyamatosan alakíthatják a közéletet, nyomást gyakorolhatnak képviselőikre, s különböző szervezetek útján maguk is részt kérhetnek és vehetnek egyes kérdések eldöntésében. A közélet nem korlátozódik az országos kérdésekre, a részérdekek és helyi problémák esetében az állampolgárnak is nagyobb lehetősége nyílik a politikai szféra befolyásolására. Ez a kívánatos eredmény nem érhető el szabályozott és jól működő társadalmi nyilvánosság és a média által nyújtott megfelelő tájékoztatás nélkül. A média azon elsődleges fórum, amely lehetőséget ad az egyes vélemények ütköztetésére, az eredeti forrásból nyerhető információk megismerésére és az olyan

önálló, elegendő és megalapozott ismeretre támaszkodó véleményformálásra, amelynek segítségével a politikában és a civil közösségekben egyaránt átgondolt döntések szülehetnek. A média e demokratikus feladata nem kizárólag a közszolgálati médiaszolgáltatóra terhel kötelezettséget, de a közszolgálati média szerepe mégis kiemelkedő, hiszen számára a pontos, pártatlan, alapos, gyors és széles körű tájékoztatás alapvető követelmény. A véleménynyilvánítási szabadság mindenkit egyenlően illet meg, ám a szabadság gyakorlása során elérhető társadalmi hatás és a kinyilvánított gondolat másokhoz való eljutása erősen függ az egyén képességeitől és számos más körülménytől, így például a véleményt formáló anyagi ráfordításaitól is. A médián kívüli véleményformálás folyamatába állami, elsősorban jogi eszközökkel beavatkozni nem, illetve csak rendkívül indokolt esetben lehet (a mások jogait vagy szabadságát sértő megnyilvánulások megengedett korlátozásával). A médián keresztüli közlésekben, a sajtószabadság gyakorlása során egyértelműen meg kell jelennie a közérdek szempontjainak, hiszen a médián kívül nem áll rendelkezésre hasonló erejű alternatív megoldás a szükséges demokratikus tájékoztatás és a közösségi viták lefolytatásának biztosítására. A modern média ma a tömegtársadalmak olyan „agorája”, a vélemények olyan piactere, ahol az eltérő gondolatok egymással találkozni tudnak. A sajtószabadság gyakorlásának biztosítása ugyanakkor nem jelenti azt, hogy minden egyes személynek hozzáférési jogosultsága van a médiához, hiszen nem az egyén, hanem az egyes nézetek, gondolatok számára kell a hozzáférés lehetőségét biztosítani, mindenekelőtt a közszolgálati médiaszolgáltatásban. A hozzáférés joga a nézetekre és a gondolatokra vonatkozik, a tájékozódás joga viszont a közösséget, azaz a médiát használó közönség egészét illeti meg, azokat, akik e joguknál fogva követelhetik – a sajtószabadsághoz hasonló erejű jogként – a megfelelő tájékoztatást és az egyes véleményekhez való egyenlő, azonos feltételekhez kötött hozzájutást. Itt fokozott figyelemmel kell lenni az információhoz való egyenlő hozzáférés jogára, különös tekintettel a hátrányos helyzetű társadalmi csoportok helyzetére.

(2.) Kulturális felelősség

A kultúra és a média egymástól elválaszthatatlan, jóllehet olykor ellentmondásos kapcsolatban áll. Ma a modern tömegmédia minden korábbinál szélesebb körhöz képes eljuttatni a kultúra „termékeit”, így biztosítva azok megőrzését és további gyarapítását. A médiapiac legtöbb szereplője nem tekinti feladatának a kiemelkedő színvonalat képviselő kulturális termékek közvetítését, bemutatását. A kulturális termékek közvetítése gyakran ellentmond a piaci „törvényeknek”, a sokak által igényelt, a szórakoztatást a minőség elé helyező tartalmakkal a tömegmédia pedig maga is aktívan teremti, formálja az új „kulturális” környezetet. A média tömegessé válásának újabb fordulatát hozta az a néhány évtizede kezdődött folyamat, amely egy univerzális médiapiac kialakulását eredményezte. A jövő legpesszimistább forgatókönyve szerint az univerzális médiapiac működése hosszú távon a kisebb nemzeti kultúrák teljes felszívódásához vezethet. Ez a forgatókönyv a kultúrák eltűnésének veszélyét feltehetően eltúlozza, hiszen a nemzeti kultúra megtartásában a médianak nincs, s remélhetőleg nem is lesz kizárólagos szerepe. Az univerzális médiapiac segíthet is a nemzeti kultúra megőrzésében, többek között az interneten közzétett, korábban csak nehezen hozzáférhető tartalmak segítségével. Az új, a médián keresztül a közönséghez elérő univerzális kultúra a nemzetek feletti, közös identitás kialakításához is tevékenyen hozzájárulhat; jóllehet meghatározó kérdés, hogy az a közös identitás milyen elemekből épül fel. A nemzeti kultúra „termékei” s alkotói nem képesek az univerzális médiapiacon szereplő más termékek gyártóival versenyezni, az állam segítsége és támogató eszközei nélkül kiszorulnának a médiából. Az állam fontos feladatai közé tartozik a nemzeti kultúra megőrzése,

és ez a média területén a közszolgálati médiaszolgáltatás fenntartásával segíthető elő. A médiaszabályozásról alkotott európai felfogás a nemzeti kultúra megóvása érdekében egyértelműen méltányolhatónak tartja az állami beavatkozást, tehát a közszolgálati médiaszolgáltatások fenntartását. Jean Monnet és Konrad Adenauer, az európai integráció szülőatyjainak gondolata szerint Európa elsősorban „lelki és kulturális közösség”; ez a gondolat az egész integrációs törekvés szellemi alapjának számított. A semlegesség alkotmányjogi elve értelmében az állam nem választhat a létező világnézetek és értékfelfogások között, azokat egyenrangúnak kell tekintenie. A semlegesség elve addig és csak addig tartható, amíg mindenki számára biztosított az egyes felfogások és nézetek közötti szabad választás. Az állam nem kényszeríthet senkit világnézeti és értékfelfogásra vonatkozó döntésre, jóllehet a teljes függetlenség soha nem érvényesül, így a semlegesség és a teljes közömbösség sem jellemezheti. Az egyén nem vákuumba születik. Az őt körülvevő kulturális közeg biztosítja számára az értékválasztás lehetőségét, az államnak pedig kiemelt szerepe, hogy a különböző alternatívák választását lehetővé tegye, és azok közül is kiemelten azt, amelyik a kizárólag vagy elsősorban saját polgáira jellemző értékeket vonultatja fel – nevezetesen a nemzeti és a kisebbségi kultúrát –, az egyéb választási lehetőségekhez képest hangsúlyosabban támogassa. A „kultúra” fogalma a média vonatkozásában (is) meglehetősen tág: éppen úgy magában foglalja például a magyar áruk védelmét, mint az egyes zenei műfajok vagy a hagyományos kulturális örökség védelmének érdekét. Ha a kiművelt és autonóm „emberfökről”, azok közösségeiről valamiféle félreértelmezett szabadságeszmény nevében lemondunk, a szabad, demokratikus jogállamról, tágabb értelemben pedig saját hagyományainkról, egyúttal jövőnkéről mondunk le. Ennek megfelelően az állam értékválasztása alapján működik ma – közpénzek felhasználásával, de szervezetileg az államtól elválasztva – közszolgálati médiaszolgáltatás.

(3.) A közösségi kohézió és integráció elősegítése

A közszolgálati médiaszolgáltatásnak jelentős szerepet kell vállalnia a közösségi kohézió és a társadalmi integráció megteremtésében. A cél nem lehet kizárólag az egyes társadalmi kisebbségek vagy éppen egy szűk „értelmiségi elit” igényeinek a kiszolgálása, mert ez eleve kizárná a nagy többséget azon szolgáltatások élvezetéből, amelyeket a profitorientált média nem nyújt számukra, egyben némi felmentést is adna a közszolgálat számára a többség általi elszámoltathatóság alól. A közszolgálati médiának népszerűnek, fogyaszthatónak kell lennie, különben, ha kizárólag a kereskedelmi adók által teljesítetlen igényekre fókuszál, nem tehet eleget közösségi feladatainak. A médiának identitásteremtő szerepe van. A közösségben élő ember lényétől elválaszthatatlan az identitása, egyénisége, illetve a különféle, kisebb-nagyobb közösségekben való szerepvállalása. A média segíthet felismerni a bennünk meglévő, esetleg „szunnyadó” identitást, és képes aktívan formálni önképünket; a modern korban a média az egyik leghatékonyabb eszköz a közösségi identitások kialakítására vagy a már létezők megerősítésére is. Az európai társadalmak és jogrendszerek felfogásában mindig is meghatározó volt a közösségek szerepe, ezen belül pedig elsősorban a nemzetnek mint önmagában is elismert értéknek a tisztelete. A nemzeti lét, a nemzethez tartozás már önmagában is érték. Sok különböző tényező hatására – amelyek közül a kultúra területén talán a legfontosabb a tömegmédia elterjedése és az amerikai média-, film- és zeneipar térhódítása – a 20. században a nemzeti önazonosságot gyengíteni képes folyamatok indultak el. A közszolgálati média oly módon ellensúlyozhatja e folyamatot, és erősítheti a közösségi összetartozást, hogy olyan műsorokat készít, amelyek potenciálisan az egész közösséghez, nemzethez szólnak, és amelyek kifejezik tagjai együvé tartozását. Ez a „szimbolikus médiaszolgáltatás” minden

nemzeti közösség alapvető érdeke, hiszen egy társadalom csak akkor működhet jól, ha az adott közösség tagjai együttműködnek egymással. Ennek előfeltétele a közös kulturális alapok megléte, és ennek megteremtésében kell segédkeznie a közszolgálati médiaszolgáltatásnak. Magyarországon, ahol az elmúlt évszázadban többször is megszakadt a társadalmi fejlődés folyamatossága, a nemzeti kultúra kincseinek feltárása, továbbörökítése, gazdagítása olyan közös feladat, amelynek megvalósításában a közszolgálati médiának kulcsszerepet kell betöltenie. Mára a kultúra fogalma és megjelenési formái is megváltoztak, így a közszolgálati média orientáló és kultúrateremtő szerepe egyre fontosabb. Megállapítható, hogy a kultúra korábbi fogalma, megjelenési formái a szabad, mediatizált világban alaposan átalakultak. A társadalom tagjai közötti kulturális kötőerő az általánosan elismert, bevett kulturális kánonok elenyészésével meglazult. A kánonok elhalványodásában örömteli fejleményt is üdvözölhetünk, elvégre szabadság csak a választás lehetősége mellett létezhet; ma mindenki maga választhatja ki az általa értékesnek gondolt tartalmakat. Az értékválasztás folyamatában azonban a közszolgálati médiának orientáló szerepet kell betöltenie, megtalálva a kor szelleméhez, technikai fejlettségéhez, társadalmi állapotaihoz illő azon formákat, amelyekben tovább éltethetők a múltban felhalmozott értékek. Ha azt mondjuk, hogy a kultúra korábbi fogalma átértelmezésre szorul, azzal azt is mondjuk, hogy ez a közszolgálati média, korunk egyik fő kultúrateremtőjének egyik fontos feladata. A média arra is képes lehet, hogy a társadalom vagy egyes társadalmi csoportok számára példaképeket állítson, arra alkalmas személyeket mutasson be, olyanokat, akik valós és értékes teljesítményt tudnak felmutatni, amellyel a közösséget, a társadalmat gazdagítják. A közmédia ezekkel az eszközökkel képes lehet hozzájárulni nem csupán a közösségi kohézió és integráció, hanem a társadalmi reprodukció céljának eléréséhez is, azaz részt vehet a felhalmozott közösségi értékek újrateremtésében, megújításában. A közszolgálati média szolgáltatási céljait csak az univerzálisan hozzáférhető, könnyen elérhető technikai eszközökön keresztül valósíthatja meg. Az új információforrások, ilyen az internet és a specializált (tematikus) televíziós médiaszolgáltatás, lehetővé teszik, hogy a tömegmédia által korábban figyelmen kívül hagyott kisebbségi igények is kielégüljenek, az általános, mindenki számára lehetséges hozzáférés még várat magára. Mivel ezek a fontos, ám a közösség egészéhez vagy nagyobb részéhez még szólni nem képes fórumok a közösségi kohéziót csak korlátozottan erősítik, a közszolgálati médiaszolgáltatásra változatlanul sok és sokféle olyan feladat hárul, amelyet a minőségen kívül a társadalom szélesebb köréhez való eljutásnak is jellemeznie kell, hiszen csak így képes megfelelő hatásfokkal ellátni a szerepét. A közszolgálati médiának magának is használnia kell az új technikai lehetőségeket, megteremtve a közszolgálati média új műfajait, lehetőséget nyújtva az újabb és újabb generációknak a közszolgálati média elérésére és annak céljaival való azonosulásra.

(II.) A közszolgálati médiaszolgáltatás alapvető sajátosságai

(1.) A közszolgálati médiaszolgáltatás a társadalmi nyilvánosság működésének elősegítése a hagyományos és új, elektronikus hírközlő eszközök segítségével oly módon, hogy az a nemzet és a társadalom egészének, és azon belül minden rétegének és csoportjának az érdekét szolgálja, a nyilvánosság működését a nemzet, a társadalom hagyományainak, értékeinek szempontjai szerint pozitívan befolyásolja. A közszolgálati médiaszolgáltatás a köz akaratából, a köz szolgálatában működik, a köz által biztosított forrásokból, és a törvényben meghatározott rend szerint a köznek tartozik elszámolással.

(2.) A közszolgálati médiaszolgáltatás az államtól és a gazdasági szereplőktől függetlenül működik. Az állami és önkormányzati szervek, állami vagy önkormányzati érdekeltségű gazdasági társaságok a közszolgálati média tartalmát nem befolyásolhatják. Nem gyakorolhatnak nyomást a közszolgálati média munkatársaira, vezetőire, nem befolyásolhatják annak működését sem. Mindez ugyanúgy vonatkozik az államtól független gazdasági és politikai, közéleti szervezetekre, szereplőkre is, ide nem értve természetesen az Mttv. által lehetővé tett kereskedelmi közlemények közzétételéhez kapcsolódó együttműködést. Utóbbiaknál is tartózkodni kell azonban a műsorfolyam és az egyes műsorszámok tartalmának közvetett befolyásolásától. Nem szabható kereskedelmi közlemény közzététele megrendelésének feltételül bármely, a tartalmat befolyásoló kérés teljesítése.

(3.) A közszolgálati médiaszolgáltató vezetője és a tevékenységében részt vevők – a jogszabályok nyújtotta keretek között – szakmai autonómiát élveznek. Az előző pontban meghatározott függetlenség a szakmai függetlenségre, önállóságra is kiterjed, amelynek kizárólag a jogszabályok, e Kódex előírásai, illetve a belső szabályzatok, megállapodások jelenthetik megengedett korlátját. Ugyanakkor a szakmai autonómia együtt kell, hogy járjon a szakmai tisztességgel és az etikai megalapozottságú munkavégzéssel; e normákat a közszolgálati médiaszolgáltató saját belső szabályzataiban fekteti le.

(4.) A közszolgálati médiaszolgáltatás rendszere biztosítja a médiaszolgáltató és vezetője elszámoltathatóságát és a társadalmi felügyelet megvalósulását. A közszolgálati médiaszolgáltatás elsősorban a magyar társadalom, az egyes társadalmi csoportok és a magyar nemzet közös érdekeinek előmozdításáért működik, ennek megfelelően felelős a társadalomnak, illetve a nemzetnek. Az ebbéli felelősségének felügyeletére vonatkozó szabályokat az Mttv. állapítja meg. A társadalmi felügyelet elsődleges fóruma a Közszolgálati Testület, amelynek e feladata ellátása során a teljes társadalmat, illetve nemzetet is reprezentálnia kell. Ezen túlmenően a közszolgálati médiaszolgáltató tulajdonosaként működő Közszolgálati Közalapítvány is jelentős szerepet játszik a felügyelet során. Az Mttv. kínálta lehetőségeken kívül minden érdekelt jogosult véleményt nyilvánítani a közszolgálati médiaszolgáltatással kapcsolatban, javaslatokat megfogalmazni a közmédiarendszer bármely szereplőjének vagy a Közszolgálati Testületnek, illetve – jogsértés gyanúja esetén – jogosult panaszt tenni a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Médiatanácsánál.

(5.) A közszolgálati médiaszolgáltatás működésének biztosítása a Magyarországon élők közös áldozatvállalásával, állami finanszírozás mellett történik. A közszolgálati média állami támogatás felhasználásával működik, amely támogatással köteles megfelelően gazdálkodni, és segítségével köteles eleget tenni a törvény által rá ruházott feladatoknak. Az állami támogatás biztosítja azt, hogy a közszolgálati médiaszolgáltató számára nem elsődleges cél a média piacán zajló versenyben való megmérettetés; a közszolgálati média nem kívánja mindenáron megelőzni a piaci versenyben a médiapiac más szereplőit. Mindez azonban nem jelenti azt, hogy – feladatai teljesítése mellett – nem kíván minél népszerűbb és sokak által figyelemmel követett lenni; céljait e szempont nélkül nem is érhetné el. Ennek megfelelően a közmédiarendszer szereplőinek – az Mttv. által meghatározottak szerint – piaci bevételei is lehetnek, amelyeket szintén törvényes céljaik elérésére kell fordítani. Törekedniük kell az állami támogatáson túl más, alternatív források bevonására is, illetve a médiapiac más szereplőinek befizetéseiből is származik, származhat bevételük. A közszolgálati médiaszolgáltatónak az üzleti terve által biztosított keretek között, szigorú és racionális gazdálkodást folytatva, de a közszolgálati

cél megvalósulását szem előtt tartva kell gazdálkodnia. Működésében minimalizálnia kell a működésre fordított összegeket, és a lehető legtöbbet a tartalomszolgáltatásra kell fordítania.

(6.) A közszolgálati médiaszolgáltatás tevékenysége nem irányulhat elsősorban nyereségszerzésre. Az előző pontban foglaltaknak megfelelően a piaci versenyben elért helyezés nem meghatározó szempont a közszolgálati médiaszolgáltató, illetve a közmédiarendszer számára. A piacról származó bevételeik kizárólag a közszolgálati célok elérésére használhatók fel. A közszolgálati média nem nyereségorientált vállalkozás, a közérdeket szolgálja olyan műfajú műsorszámok révén is, amelyek az íratlan piaci szabályok szerint nem tudnak hozzájárulni a nyereség képződéséhez.

(7.) A közszolgálati médiaszolgáltatásban olyan szakmai műhelyeknek kell működniük, amelyek elsődlegesen képesek a közszolgálati célok elérését szolgáló műsorszámok színvonalas gyártására, előkészítésére. Ehhez elengedhetetlen a szakmai utánpótlás képzése, kinevelése, a meglévő munkatársak továbbképzése, számukra kiszámítható munkafeltételek és előmenetel biztosítása.

(III.) A közszolgálati médiaszolgáltatás céljai

A közszolgálati médiaszolgáltató feladata a közszolgálati médiaszolgáltatás Mttv. 83. §-ában meghatározott céljainak megvalósítása. E feladatának a közszolgálati médiaszolgáltató a közszolgálati médiaszolgáltatások tevékenységeinek összehangolásával együttesen tesz eleget. A közszolgálati médiaszolgáltatás céljai:

- (a.) a társadalmi és kulturális értelemben átfogó médiaszolgáltatás nyújtása, amely a lehető legtöbb társadalmi réteghez és kulturálisan elkülönülő csoporthoz, illetve egyénhez kíván szólni, ugyanakkor lehetőséget teremt valamennyi társadalmi rétegnek vagy kulturálisan elkülönülő csoportnak az országos nyilvánosságban való megjelenésre, mindezt úgy, hogy segítse az egyes csoportok, rétegek közti közeledést, megértést, az integrálódást,
- (b.) kiegyensúlyozott, pontos, alapos, tárgyilagos, sokoldalú, időszerű, megbízható és felelős hírszolgáltatás, valamint tájékoztatás,
- (c.) a nemzeti, a közösségi, a vallási, az európai identitás, a kultúra és a magyar nyelv ápolása, gazdagítása, a történelmi ismeretek hiteles terjesztése,
- (d.) a nemzeti összetartozás és a társadalmi integráció elősegítése, illetve megerősítése, valamint a házasság intézményének és a család értékének tiszteletben tartása és támogatása,
- (e.) az alkotmányos jogoknak, a törvényes rend alapértékeinek és a demokratikus társadalmi rend szabályainak megismertetése, támogatása,
- (f.) nemzetiségek, vallási, valamint egyéb közösségek médiával szemben támasztott igényeinek kielégítése, kultúrájának bemutatása, a nemzetiségek anyanyelvének ápolása,
- (g.) az életkoruk, testi, szellemi vagy lelki állapotuk, társadalmi körülményeik következtében súlyosan hátrányos helyzetben lévő csoportoknak, valamint a fogyatékkal élőknek a médiaszolgáltatásokkal szemben támasztott sajátos igényeinek kielégítése, tekintettel a közszolgálati médiaszolgáltatáshoz való egyenlő hozzáférés jogára,
- (h.) a határon túli magyarság kulturális igényeinek szolgálata, nemzeti önazonosságuk és anyanyelvük megőrzésének elősegítése, az anyaországgal való szellemi kapcsolattartásuk lehetővé tétele,
- (i.) a kiskorúak testi, lelki és erkölcsi, kulturális fejlődését, érdeklődését szolgáló, ismereteit gazdagító műsorszámok, valamint a gyermekvédelem céljait szolgáló ismeretterjesztő, felvilágosító műsorszámok készítése és közzététele,

- (j.) oktatási és ismeretterjesztő feladatok ellátása, új tudományos eredmények bemutatása,
- (k.) az egészséges életmódot, a környezetvédelmet, a természet- és tájvédelmet, a közbiztonságot, a közlekedésbiztonságot elősegítő ismeretek terjesztése,
- (l.) Magyarország, illetve a Kárpát-medence különböző területeinek társadalmi, gazdasági, kulturális életét megjelenítő műsorszámok bemutatása,
- (m.) Magyarország és a magyar kultúra, illetve a Magyarországon élő nemzetiségek kultúrájának bemutatása Európa és a világ számára,
- (n.) az egyes eltérő vélemények ismertetése, a közösség ügyeivel kapcsolatos viták lefolytatása, a megbízható tájékoztatáson alapuló, szabad véleményalkotáshoz való hozzájárulás,
- (o.) sokszínű, gazdag választékú, többféle értékrendet bemutató műsorok közzététele; a közszolgálati médiaszolgáltatónak törekednie kell arra, hogy az adott témákhoz kapcsolódóan bemutassa a lehetséges, többféle értékrend alapján való megközelítést, értékelést,
- (p.) színvonalas szórakoztatás, nagy érdeklődést kiváltó műsorszámok bemutatása; a közszolgálati médiaszolgáltató feladata a szórakoztató műsorokban is az igényesség fenntartása, a műfaji hagyományok ápolása és továbbadása, új irányok és formák keresésének és a szakmai-művészi megújulásnak az elősegítése,
- (q.) a műsorfolyam minden elemében minőségi műsorkészítés megvalósulása, ennek érdekében szakmájában magasan képzett, gyakorlott, igényes szakembergárda foglalkoztatása, a szakmai tapasztalatok megőrzése és továbbadása, a szakmai képzésben való részvétel, a műhelymunka, szakmai tapasztalatcsere és viták lehetőségének megteremtése és kezdeményezése minden szakterületen,
- (r.) értékek létrehozása a kultúra (irodalmi, zenei, filmes, képzőművészeti alkotások, színházi, tánc- vagy népművészeti produkciók) és a sport lehető legtöbb területén, saját kezdeményezésekkel, alkotók felkérésével és ösztönzésével, alkotások megvalósításában való közreműködéssel, külső – magyarországi, illetve Kárpát-medencei – műhelyek munkájának támogatásával; a közszolgálati médiaszolgáltató műhelyei kezdeményezően részt vesznek a kulturális, tudományos közélet eseményeinek közvetítésében, szervezésében, bemutatásában,
- (s.) a médiapiaci versenyben való ésszerű és indokolt részvétel,
- (t.) az ország lakosságát érintő társadalmi és gazdasági folyamatok bemutatása, a problémák megoldását, az állampolgári jogok és kötelezettségek gyakorlását elősegítő szabályozók és gyakorlati tudnivalók megismertetése,
- (u.) az Országgyűlés, a kormányzati és önkormányzati szervek, az egyházak, a pártok, az érdekképviselők, társadalmi szervezetek és állampolgári közösségek tevékenységének bemutatása, működésük nyilvánosságának biztosítása,
- (v.) a társadalom számára kiemelten nagy jelentőséggel bíró események bemutatása, illetőleg az azokról való tájékoztatás.

A közszolgálati médiaszolgáltatás törekszik:

- (a.) a médiaszakmai innovációra, a szakmai színvonal folyamatos emelésére, a magas etikai mérce alkalmazására a médiaszolgáltatásban,
- (b.) az új technológiák és műsorterjesztési módok bátor alkalmazására, kiemelt szerep vállalására az új digitális és internetes médiaszolgáltatások feltérképezésében és közérdeket szolgáló kihasználásában

(c.) a tudatos médiahasználathoz szükséges ismeretek és képességek megszerzésének elősegítésére és fejlesztésére műsorszámainak segítségével, illetve a médiaszolgáltatáson kívüli egyéb tevékenységek által,

(d.) a magyar filmművészet támogatására, új magyar filmalkotások létrehozására és bemutatására, e) a magyar zenei élet támogatására, a feltörekvő kortárs komoly- és könnyűzenei alkotások bemutatására;

(f.) a jelenkori magyar kultúra és közélet, a társadalom állapotának dokumentálására, jövőbeni elérhetővé tételére;

(g.) a közérdek szolgálatára a médiaszolgáltatáson kívüli egyéb tevékenységek által, mint például a könyv- és hanghordozó-kiadás vagy a színházi események, hangversenyek szervezésében való tevékeny részvétel.

(IV.) A közszolgálati médiaszolgáltatás alapvető elvei

(A.) A közszolgálati médiaszolgáltatás törvényi céljai elérésének eszközei, módja – A közszolgálati médiaszolgáltatások a társadalom megkülönböztetett hatású információtermelő és továbbító eszközei. Ezen szerepüknel fogva fontos közfeladatot látnak el, bemutatják és értelmezik a múlt és a jelen egész társadalmat érintő folyamatait, a személyek, egyes csoportok, helyi közösségek, társadalmi rétegek jellegzetességeit, valamint az életviszonyok, az egyes élethelyzetek, a kultúra egységét és sokféleségét. A társadalom számára közvetített szellemi és erkölcsi értékek, az egyén egzisztenciateremtéséhez és annak fenntartásához szükséges, a hétköznapi életben eligazítást adó ismeretek és minták nyújtása a közszolgálati médiaszolgáltatások alapvető feladata, amely nagyban elősegíti a nemzeti társadalom közös kultúrán, közös értékválasztáson, egymás kölcsönös tiszteletén alapuló működését, a közös érdekek felismerését, a társadalmat egybekapcsoló, integráló és működésben tartó erők kibontakozását. A közszolgálati médiaszolgáltatások a fentiekben részletezett ismeretközlés és mintanyújtás révén, a társadalmi önismeret megteremtésével, valamint a társadalmi integráció elősegítésével fontos nevelő, egyén- és közösségalkotó feladatot is ellátnak. A közszolgálati médiaszolgáltató működése során különös figyelmet fordít a magyar kultúra értékeinek bemutatására, valamint új értékek létrehozására, a magyar történelem megismertetésére, az értékes nemzeti hagyományok ápolására, valamint a nemzeti eszmére, a demokráciára és a szabadságra vonatkozó ismeretek közvetítésére. Az ország lakosságát széles körben érintő társadalmi és gazdasági folyamatok bemutatása kapcsán a közszolgálati médiaszolgáltatások szintén nagy figyelmet fordítanak az Országgyűlés, a kormányzati és önkormányzati szervek, az egyházak, a pártok, az érdekképviselők, társadalmi szervezetek és állampolgári közösségek tevékenységének bemutatására, működésük nyilvánosság elé tárására. Mindezen feladatok megvalósítása érdekében a közszolgálati médiaszolgáltató független, hiteles, gyors, pontos és sokoldalú tájékoztatást nyújt a társadalom tagjait érdeklő, helyzetüket és mindennapi életüket befolyásoló eseményekről, tényekről, összefüggésekről és folyamatokról. Mindemelllett a hallgatók és a nézők színvonalas szórakoztatásáról is gondoskodik. A közszolgálati médiaszolgáltatások változatos programjaikkal, műsorszamaikkal, a nézetek sokszínűségének bemutatásával, a többségi és kisebbségi álláspontok megjelenítésével kielégítik a hallgatók és a nézők széles körének, a társadalom valamennyi jelentős csoportjának az érdeklődését. A fentiek alapján a közszolgálati médiaszolgáltató műsorszamaiban az alábbi követelmények biztosítása révén gondoskodik a törvényben foglalt célok eléréséről: - értékelvűség, - minőség, - széles körű tájékoztatás, - sokszínűség, - hitelesség.

(B.) A pártoktól, politikai szervezetektől való függetlenség alapvető elvei – A közszolgálati médiaszolgáltató által szolgáltatott műsorszámokban a pártok, politikai mozgalmak, társadalmi szervezetek, illetve képviselők szerepeltetése, álláspontjaik kiegyensúlyozott ismertetése az állampolgárok sokoldalú tájékoztatása érdekében kötelező. Ennek megfelelően a közszolgálati médiaszolgáltatások törekszenek arra, hogy az eltérő álláspontokat úgy jelenítsék meg, hogy a hallgatóknak és a nézőknek lehetőségük legyen a különböző vélemények összehasonlítására. A pártoknak, kormányzati vagy önkormányzati szerveknek, politikai és ideológiai mozgalmaknak, civil szerveződéseknek és a gazdasági élet szereplőinek nem lehet befolyásuk a közszolgálati médiaszolgáltatások műsorpolitikájára, műsorstruktúrájára, továbbá arra sem, hogy mikor, milyen sorrendben, milyen rendszerességgel, formában, arányban jelennek meg az egyes közszolgálati médiaszolgáltatások műsorszámjaiban. Az állampolgárok tájékozódási szabadsághoz fűződő joga megköveteli, hogy a pártok, a szervezetek és a gazdasági élet képviselői, valamint más közszereplők és véleményük azok közérdekű jellegére tekintettel, megfelelő súllyal szerepeljenek az egyes műsorszámokban. A közszolgálati médiaszolgáltató az európai parlamenti választások, az országgyűlési képviselői választások, valamint az önkormányzati választások, illetve a népszavazások előkészítése és lebonyolítása során közszolgálati tájékoztató munkájukban a vonatkozó, hatályos törvényeknek megfelelően jár el. Ennek keretében politikai reklámokat, pártok vagy politikai szervezetek rendezvényeire szóló felhívásokat csupán az országgyűlési képviselői, a helyi és nemzetiségi önkormányzati, valamint az európai parlamenti választások, illetve az elrendelt népszavazás hivatalos kampányidőszakában, a választási eljárási törvényben foglaltaknak megfelelően tesz közzé, a versengő pártoknak, nézeteknek, személyeknek esélyegyenlőséget biztosít. A közszolgálati médiaszolgáltatásokban megjelenő politikus és közéleti szereplő szerepeltetését minden esetben a műsorszám témája indokolja, e szereplők megszólaltatásakor a közszolgálati médiaszolgáltató közli az illető állami, kormányzati, önkormányzati, pártbeli tisztségét. Ez az információnyújtás tájékoztató jellegű lehet, nem fejezhet ki előítéletet, nem tartalmazhat sem negatív, sem pozitív véleményt vagy minősítést.

(C.) A hírek, időszerű politikai műsorok sokoldalúságának, tárgyilagosságának és kiegyensúlyozottságának, a vitatott kérdések ismertetésének, a vélemények, nézetek sokféleségének bemutatására vonatkozó elvek – A közszolgálati médiaszolgáltató mind a Magyarország határain kívül, mind az azokon belül élőket hitelesen, sokoldalúan, tárgyilagosan, időszerűen és rendszeresen tájékoztatja a hazai és külföldi, közérdeklődésre számot tartó politikai, közéleti, társadalmi, gazdasági, tudományos, vallási, kulturális és sporthírekről, illetve eseményekről. A közszolgálati médiaszolgáltatás törvényi céljainak megfelelően a műsorszámok a nézetek tárgyszerű és sokoldalú bemutatásával segítik a hallgatók és a nézők véleményalkotását. Minden magyar állampolgárnak joga van ahhoz, hogy megismerhesse a társadalmi, gazdasági, politikai, kulturális helyzetét jelentős mértékben befolyásoló történéseket, tényeket, és tájékoztatást kapjon az őt egyénileg vagy csoportosan, közvetlenül vagy közvetve érintő lényeges eseményekről. Ezen alapelv megjelenése többek között a közszolgálati médiaszolgáltatás gazdag témakínálatán, a nézetek sokszínűségének bemutatásán keresztül valósulhat meg. A közszolgálati médiaszolgáltatás törvényben rögzített céljainak elérése érdekében a közszolgálati médiaszolgáltató feladatai ellátása során arra törekszik, hogy az időszerű politikai eseményekhez kapcsolódó műsorok során a pártok eltérő álláspontjai a nézők vagy a hallgatók számára megismerhetőek legyenek, és a műsorszámok kiegyensúlyozottan, a közérdekűség követelményének megfelelően

tükrözzék az eltérő álláspontokat. A közszolgálati médiaszolgáltató a műsorszámaiba – különös tekintettel a hír- és tájékoztató műsorszámokra – kerülő tények és vélemények kiválasztása során a nézők és a hallgatók önállóan formált saját véleményének kialakításához szükséges minden lényeges tényt és meghatározó véleményt figyelembe vesz, és törekszik az összefüggések feltárására. Az állampolgárok széles körét érintő, különösen vitatott kérdésekben a közszolgálati médiaszolgáltatás kiemelt feladata a vélemények sokféleségét bemutatni. Az alkotmányos vélemény- és sajtószabadság keretein belül bárki szabadon kifejezheti a vitatott kérdéssel kapcsolatos véleményét, hangot adhat politikai meggyőződésének. A közszolgálati médiaszolgáltató munkája során ügyel arra, hogy – a műfajtól függően – az adott kérdésben valamennyi releváns véleményt, eltérő nézetet ugyanabban a műsorszámban vagy műsorszámok sorozatában mutasson be. Amennyiben valamely álláspont meghívott képviselője nem kíván szerepelni, az nem lehet akadálya a műsorszám közzétételének, ebben az esetben viszont a vitában jelen nem lévők álláspontját – amennyiben az ismert – a közszolgálati médiaszolgáltató hitelesen ismerteti, továbbá a távolmaradás pontos indokát – esetlegesen az indok ismeretének hiányát – közli a nézőkkel és a hallgatókkal. Ha bármilyen más okból nem kerülhet sor valamely releváns vélemény bemutatására, annak megismerésére a közszolgálati médiaszolgáltató elfogadható időn belül lehetőséget teremti. Egy párt vagy politikai csoport által visszautasított meghívás nem indokolhatja egy másik párt vagy politikai szervezet megfosztását a műsorszámban való közreműködés lehetőségétől. Mindezek mellett ugyanakkor a közszolgálati médiaszolgáltató e lehetőség biztosításakor figyelembe veszi, hogy ez mások jó hírnevét vagy becsületét ne sértse.

(D.) Az anyanyelvi kultúra ápolásának szempontjai – A közszolgálati médiaszolgáltató – tudatában van annak, hogy a társadalom széles körét érintő szolgáltatásai során meghatározó hatást gyakorol a hazai sajtó és média nyelvezetére, így a köznyelv alakulására, ennél fogva kiemelten fontos feladata a magyar nyelv ápolása, - az anyanyelvi kultúra ápolása és terjesztése, a nyelvi hagyományok feltárása, megőrzése és megismertetése, nyelvhasználati és nyelvtani kérdések megvitatása, megvilágítása érdekében rendszeresen sugároz nyelvművelő műsorszámokat, - munkatársai műsorszámaiban és híradásaiban helyesen használják a magyar nyelvet, kerülnek az anyanyelvet rontó és szegényítő kifejezéseket, az indokolatlan rövidítéseket, - törekszik az idegen kifejezések használatának lehetőségek szerinti elkerülésére, azok helyett a köznyelvben megjelenő magyar megfelelőik használatára. Ezért nemcsak a hibák, a magyartalan kifejezések és mondat szerkezetek elkerülésére törekszik, hanem arra is, hogy választékosan, a magyar nyelv gazdagságát kihasználva, megfelelő hangsúlyozással és hanglejtéssel készüljenek a műsorszámok, - műsorvezetői – mivel az anyanyelvi kultúra ápolásának leghatásosabb módja a személyes példamutatás – folyamatos nyelvi képzésen vesznek részt. A műsorvezetőként való szereplés előfeltétele az illetékes tanácsadó testületek által kiadott érvényes engedély (képernyőengedély, mikrofonengedély), és az anyanyelvi kultúra ápolásának érdekében kiemelt figyelmet fordít a hazai, valamint a határon túli magyar alkotók műveinek, magyar irodalmi alkotások bemutatására. A nyelvhasználat sokoldalúságának biztosítása kiterjed a magyarság történelmileg és területileg eltérően fejlődött nyelvhasználati szokásainak tiszteletére, megismertetésére, és ezzel együtt a nyelvi egység ápolására, műsorszámaiban értékkel jeleníti meg a különböző magyar nyelvjárásokat, illetve tájnyelveket, használatukat nem korlátozza. Önmagában ilyen nyelvjárási, tájnyelvi sajátosságok miatt a képernyős vagy műsorvezető munkatársai, illetve más szereplők nem szenvedhetnek hátrányt.

(E.) A magyarországi nemzetiségek kultúrája, élete bemutatásának elvei – A közszolgálati médiaszolgáltató fontos feladatának tekinti a Magyarországon élő nemzetiségek életének, kultúrájának bemutatását. A magyarországi nemzetiségek államalkotó tényezők, ezért megjelenésük biztosítása kifejezetten szükséges a közszolgálati médiaszolgáltatás során. Ennek megfelelően a közszolgálati médiaszolgáltató műsorpolitikájában kiemelt szerepet kapnak az e társadalmi csoportokat érintő műsorszámok is. A nemzetiségek azonosságtudatának, közösségi életük erősítésének érdekében a közszolgálati médiaszolgáltató külön műsoridőt biztosít a róluk szóló műsorszámoknak. Valamennyi, Magyarország által elismert nemzetiség jogosult kultúrájának és anyanyelvének ápolására, az anyanyelvén való rendszeres tájékoztatásra a közszolgálati médiaszolgáltatásban közzétett önálló műsorszámok útján. E feladatot a közszolgálati médiaszolgáltató országos, illetve – a nemzetiség földrajzi elhelyezkedésének figyelembevételével – körzeti és helyi médiaszolgáltatásban, a nemzetiség igényeinek megfelelő műsorszámokkal, audiovizuális médiaszolgáltatásban, szükség szerint feliratozással vagy többnyelvű közzététellel teljesíti. A nemzetiségek országos önkormányzatai – ennek hiányában országos szervezetei – a közszolgálati médiaszolgáltatónál rendelkezésükre álló műsoridő felhasználásának elveit az Mttv. alapján önállóan határozzák meg. Ezen elveket – melyek nem érinthetik a műsorszám tartalmát és a műsorszerkesztést – a közszolgálati médiaszolgáltató köteles figyelembe venni. A közszolgálati médiaszolgáltató – rendszeresen foglalkozik a Magyarországon élő nemzetiségeket érintő kérdésekkel, életük bemutatásával. A nemzetiségek kulturális értékeinek megőrzésében és közreadásában a közszolgálati médiaszolgáltató nagy hangsúlyt fektet a nemzetiségek és anyaországaik hagyományainak, kulturális és természeti értékeinek, valamint művészetének bemutatására. A nemzetiségeknek szóló műsorok, műsorszámok lehetőség szerint a nemzetiség anyanyelvén készülnek, ezzel is biztosítva számukra a gyökereikhez való kapcsolódás lehetőségét, - amennyiben a műsorszámok a nemzetiség anyanyelvén készülnek, nagy figyelmet fordít az anyanyelv ápolására, nyelvük tisztaságának megőrzésére, a beszélt és az irodalmi nyelv eltéréseire, - törekszik arra, hogy műsorvezetői között nemzetiségekhez tartozó személyek is legyenek, és a nemzetiségeknek szóló műsorokban műsorvezetőként elsősorban az adott nemzetiséghez tartozó személyek szerepeljenek, - figyelembe veszi a nemzetiségi csoportok érzékenységet, a hátrányos megkülönböztetését minden esetben elkerüli, - műsorszámaiban a mások iránti türelmet és a kölcsönös megértést hangsúlyozza, - a kifejezetten a nemzetiségekről, illetve nekik szóló műsorszámokon kívüli más műsorszámokban fokozottan ügyel arra, hogy az e nemzetiségekhez való tartozást csak indokolt esetben jelezze vagy emelje ki, elkerülve a hátrányos megkülönböztetés lehetőségét.

(F.) A kulturális, tudományos, világnézeti és vallási sokszínűség bemutatásának elvei – A közszolgálati médiaszolgáltató műsorpolitikájának kialakítása során lényeges szempont az egyetemes és nemzeti kulturális örökséget feldolgozó műsorszámok készítése, amelyekben biztosítják – különösen – a magyar nemzeti kultúra, a népi és nemzeti szokások és hagyományok, a magyar kulturális örökség ideológiai és világnézeti elfogultságoktól mentes, sokoldalú és értékőrzést célzó bemutatását. A közszolgálati médiaszolgáltató törekszik Európa és a világ kulturális sokszínűségének bemutatására is. A közszolgálati médiaszolgáltató közszolgálati feladata teljesítése keretében ilyen formában törekszik hozzájárulni a társadalom műveltségének, tudásának gyarapításához, az oktatás és a közművelődés eredményességéhez. A műsorfolyam sokszínűsége nem valósulhat meg akkor, ha e feladatokat népszerűtlen, keveseket megszólítani képes műsorszámok útján végzi. A közszolgálati médiaszolgáltató valamennyi hallgatói és

nézői réteg igényeinek kielégítésére törekszik, ennek érdekében mind a hazai, mind a nemzetközi kortárs és klasszikus művészeti alkotások bemutatásának széles kínálatát nyújtja. A közszolgálati médiaszolgáltató a tudományos eredmények bemutatása során különös figyelmet fordít azon eredményekre, amelyekkel a magyar tudomány és a magyar kutatók hozzájárultak, illetve hozzájárulhatnak Európa, valamint a világ kultúrájához és fejlődéséhez. A tudományos műsorok során kiemelt jelentőséget kap a bemutatott területnek az adott tudományág szakmai szabályai szerint meghatározott tisztességes megközelítése, ennek érdekében a közszolgálati médiaszolgáltató kerüli a szenzációhajhászást, és törekszik egy-egy tudományos tematikájú műsorszámon belül az adott témát érintő eltérő tudományos álláspontok, vélemények, tapasztalatok megjelenítésére. A műsorkészítők az eltérő tudományos vélemények, új felfedezések megismertetésénél a közérthetőségre törekednek. Ennek megfelelően ismertetik, hogy egy-egy felfedezés, találmány a tudomány állásának megfelelően mikor és milyen hatással lehet a nézők vagy hallgatók életére, illetve milyen módon válhat számukra közvetlenül hasznossá vagy használhatóvá. A közszolgálati médiaszolgáltató bemutatja a Magyarországon, valamint a külhoni régiók közösségeiben működő és bejegyzett történelmi vagy más okból jelentős egyházak, vallásfelekezetek, vallási közösségek hitéleti tevékenységét, műsorszámaiban biztosítja, hogy híveik megfelelő és társadalmi reprezentációjukhoz képest arányos tájékoztatói lehetőséghez jussanak. A különböző önálló vallási/felekezeti műsorszámok arányainak meghatározásánál a közszolgálati médiaszolgáltató figyelemmel van a hívők lélekszámára, földrajzi elhelyezkedésükre, nyelvi igényeikre és az érintett egyház, vallási közösség belső hitéleti szabályaira. Törekedni kell a vallási kérdések autentikus megjelenítésére olyan formában, hogy az a társadalom életének szerves részeként jelenjen meg. Meg kell kísérelni a nemzetiségek, a vallási, valamint egyéb közösségek párbeszédének elősegítését. Fontos a történelmi egyházak és más vallási közösségek bemutatása az együttélés, elfogadás és az értékközvetítés jegyében. A közszolgálati médiaszolgáltató műsorszámait a világnézeti és a vallási meggyőződés iránti tiszteletnek és türelemnek kell jellemeznie. A vallási jelképek és értékek felhasználása, idézése a műsorszámokban nem történhet sértő módon. A vallási és hitéleti műsorok az adott vallás bemutatását és megismerését szolgálják. Törekedni kell arra, hogy a vallási és hitéleti műsorszámok készítése és műsorszerkezetben való elhelyezése összhangban álljon a vallási közösségek sajátos szempontjaival, hagyományaival. A vallási műsorszámok sem szolgálhatnak pártpolitikai propagandát.

(G.) A gyermekkorúak védelmével és támogatásával kapcsolatos feladatok ellátásának elvei – A közszolgálati médiaszolgáltató célja, hogy a gyermekek jogairól szóló 1989-es ENSZ egyezmény szellemében szolgáltatásai során hozzájáruljon a gyermekek és fiatalok testi, szellemi, lelki fejlődéséhez, szociális, kulturális és erkölcsi jólétének előmozdításához. Ennek érdekében a közszolgálati médiaszolgáltató műsorpolitikájának szerves részét képezik az e korosztálynak szóló, rendszeresen és a számukra megfelelő időpontban sugárzott műsorszámok, amelyeken keresztül elő lehet segíteni e korosztályok szocializációját, erkölcsi, szellemi és lelki fejlődését. A közszolgálati médiaszolgáltató gyermek- és ifjúsági műsorszámait körében elsősorban olyan, az érintett korosztályoknak szóló tartalmak bemutatására törekszik, amelyek a különböző kultúrákat is közvetítik, bemutatják a problémák megoldásának különböző mintáit, erősítik az ember természetes környezethez fűződő kapcsolatát, különös figyelmet fordítanak az anyanyelv ápolására, tehát összetett módon szolgálják egy gyermek egészséges fejlődését. A gyermekek megfelelő fejlődését ugyanakkor nehezen lehet elősegíteni az őket

nevelő felnőttek megfelelő hozzáállása nélkül, ennek érdekében a közszolgálati médiaszolgáltató tudományos, ismeretterjesztő és más műsorszámokkal segíti a szülőket, pedagógusokat, illetve a gyermekek nevelésével foglalkozó más szakemberek munkáját. A közszolgálati médiaszolgáltató a gyermekek megfelelő fejlődésének érdekében rendszeresen műsorra tűz olyan alkotásokat, amelyek alkalmasak az ifjabb és idősebb korosztály közös szórakozására, művelődésére, kikapcsolódására. E műsorok közös megtekintésére és értékelésére alkalmas módon felhívják a közönség figyelmét. A gyermekek védelmének érdekében a közszolgálati médiaszolgáltató tartózkodik a gyermekek és fiatalok személyiségfejlődését hátrányosan befolyásoló, személyiségüket károsító műsorszámok vagy információk közzétételétől. Ennek érdekében a közszolgálati médiaszolgáltató minden olyan műsorszám előtt felhívja a figyelmet arra, ha a műsorszám veszélyeztetheti a gyermekek egészséges fejlődését, amelyben az erőszak, szexualitás vagy a közérkölcstől sértő magatartás bemutatása rájuk nézve károsító hatással lehet. A gyermekek médiabeli szerepeltetésekor a közszolgálati médiaszolgáltató különös gondossággal jár el. Szerepeltetésük előtt a közszolgálati médiaszolgáltató kikéri a gyermeket, a szülőket, a gondviselőt vagy törvényes képviselőt, illetve tanítási időszakban – indokolt esetben – az iskolai osztályfőnök hozzájárulását is. A kiskorúak szereplésénél figyelembe veendő legfontosabb elv, hogy nem kerülhetnek túlzottan vagy indokolatlanul a nyilvánosság középpontjába, nem lehet őket kitenni megaláztatásnak, nem válhatnak nevetségessé, nem szabad őket megfélemlíteni, kihasználni.

(H.) Feladatok az oktatás területén – A közszolgálati médiaszolgáltatás egyik fontos szerepe a különféle társadalmi csoportok számára – közvetlenül és közvetve – nyújtott oktatás. Az idegen nyelvek ismeretét például jelentősen lehet növelni eredeti nyelven, magyar felirattal közvetített műsorszámok közzétételével. Fontos továbbá a kutatás és a tudomány múltbeli és jelenkori eredményeinek bemutatása is. A közszolgálati média alkalmas lehet az általános és középiskolai tananyag kiegészítésére, színesítésére, népszerűsítésére és az oktatásban már részt nem vevők ismereteinek növelésére is. E tevékenységben a közmédia támaszkodhat a magyar tudomány képviselőinek segítségére, részvételére. Az oktatás előtt állók vagy abban részt vevők a közmédia útján információkhoz juthatnak a különféle oktatási, képzési lehetőségekről, amelyek közül választhatnak. A nemzeti összetartozás elősegítésére a közszolgálati média törekszik rendszeresen bemutatni a magyarországi és a külhoni (határon túli) magyar felsőoktatási intézményeket, munkájuk eredményeit közelebb hozni a diákokhoz és a szélesebb közönséghez is.

(H.) Feladatok a sport bemutatása területén – A közszolgálati médiaszolgáltató feladata a magyar olimpiai mozgalom és eszme, valamint a sport, mint életmód rendszeres népszerűsítése. E körbe tartozik a verseny-, a szabadidő-, a diáksport népszerűsítése, a rendezvények beharangozója és az ezekről készült tájékoztatás, esetleg hasonló rendezvények szervezése. Kiemelt fontosságú a parasport és a fogyatékkal élők sportja. Törekedni kell ezek, valamint az ifjúsági és utánpótlástornák bemutatására. Szintén törekedni kell a magyar sport tradícióinak felelevenítésére, a közszolgálati archívumban található, kiemelkedő sporteredményeinket megőrző műsorszámok ismételt bemutatására. Törekedni kell a testnevelés egészségre, jellemre, személyiségre gyakorolt pozitív hatásának bemutatására, a testkultúra fejlesztésére. Fontos feladat, hogy a közszolgálati médiaszolgáltató igyekezzon bemutatni a kiemelten fontos, magyar vonatkozású nemzetközi sporteseményeket, sportmérkőzéseket, mint például az olimpiákat, világbajnokságokat, Európa-bajnokságokat és más magyar vonatkozású, jelentős nemzetközi sporteseményeket.

(J.) A személyiségi és emberi jogok tiszteletben tartása – A közszolgálati médiaszolgáltató az Emberi Jogok Európai Egyezményében, Magyarország Alaptörvényében, és más, a személyiségi és az emberi jogokat védő jogszabályokban foglaltaknak megfelelően tiszteletben tartja minden ember méltóságát és alapvető személyiségi jogait. Ennek megfelelően különösen óvja a jó hírnévhez való jogot, a képmás vagy hangfelvétel nyilvánosságra hozatalát, felhasználását érintő jogokat, a magán- és családi életre, lakás- és levéltitokra, adatvédelemre vonatkozó szabályokat, valamint tiszteletben tartja a gondolat-, lelkiismereti és vallásszabadságot, továbbá a véleménynyilvánítás szabadságát. A közszolgálati médiaszolgáltatás céljainak megvalósítása, a demokratikus tájékoztatás követelménye a személyiségi és emberi jogok megsértése árán nem teljesíthető (ide nem értve a médiaszabályozás által védett, a közérdeket szolgáló oknyomozó újságírás gyakorlatát). A közszolgálati médiaszolgáltató nem tesz közzé olyan hírt, tájékoztatót, kommentárt, hírmagyarázatot vagy jegyzetet, amely a nemzeti, nemzetiségi, vallási és más társadalmi közösségekhez tartozó személyek, illetve intézményeik jogait, méltóságát vagy önazonosságát sérti, amelyek bármely kisebbség vagy a többség elleni gyűlöletkeltésre, azok kirekesztésére alkalmas. Amennyiben a közszolgálati médiaszolgáltató valamely műsorszámában valótlant közöl, híresztel vagy valós tény hamis színben tüntet fel – amennyiben az érintett külön kéri, és a kifogást vagy panaszt a közszolgálati médiaszolgáltató elfogadja vagy elismeri, illetve arra a közszolgálati médiaszolgáltatót jogerős bírósági ítélet kötelezi –, sajtó-helyreigazítást tesz közzé.

(K.) Fogyatékossgal élő személyekkel kapcsolatos műsorkészítési elvek – A közszolgálati médiaszolgáltató műsorszámainak készítése során figyelembe veszi, hogy a fogyatékossgal élők bizonyos esetekben a mindenkit megillető jogokkal – így az információhoz és a tájékoztatáshoz való joggal is – csak korlátozottan tudnak élni, ezért műsorszámait útján elő kell segítenie a fogyatékossgal élő személyek társadalmi integrációját. A közszolgálati médiának kiemelkedő felelőssége van a hátrányos helyzetű csoportokkal szemben fennálló előítéletek lebontásában. A fogyatékossgal élő személyek reprezentációjának növelése a tájékoztató és a fikciós tartalmakban egyaránt szükséges. A közszolgálati médiaszolgáltató törekszik arra, hogy műsorszámait minél nagyobb arányban hozzáférhetővé váljanak a fogyatékossgal élő személyek számára is. Törekszik arra is, hogy fogyatékossgal élő személyek részére, illetve bevonásukkal készített műsorszámokat minél nagyobb arányban közzétegyen, illetve a velük és fogyatékos ügyel kapcsolatos horizontális szemlélet meghonosítása és tudatosítása érvényesüljön a műsorpolitikákban, függetlenül a műsортípusoktól. A közszolgálati médiaszolgáltatás a társadalmi integráció, az egyenlő bánásmód és az esélyegyenlőség érdekében biztosítja, hogy valós képet közvetítsen a fogyatékossgal élő személyekről. Az érdekvédelmi szervezetek szakértelme és tapasztalata hozzásegítheti a médiaszakembereket ahhoz, hogy megismerjék a fogyatékossgal élő, illetve hátrányos helyzetű emberek problémáit, mindennapjait, ezáltal hiteles és valós képet tudnak közvetíteni róluk. E célok érdekében a közszolgálati médiaszolgáltató – műsorszámait készítése során szem előtt tartja a fogyatékossgal élő személyek esélyegyenlőségének kérdését, - rendszeresen foglalkozik a fogyatékossgal élő személyeket érintő kérdésekkel, életük bemutatásával. Erre a cél érdekében lehetőség szerint önálló műsorszám biztosításával törekszik, - különös figyelmet fordít arra, hogy az aktuális, hír-, tájékoztató, szórakoztató és szolgáltató műsorszámok, valamint a kulturális értékek megőrzését és közreadását célzó filmek a fogyatékossgal élők számára a lehető legnagyobb arányban hozzáférhetőek legyenek; ez kiemelten vonatkozik a hallássérült személyeknek biztosított feliratozásra és/vagy jelnyelvi tolmácsolásra, - a

fogyatékossgal élő személyek és más, valamely okból hátrányos helyzetben lévő társadalmi csoportok (például kiskorúak, idősek, alacsony iskolázottságúak) érdekében törekszik a közhasznú információk közérthetőségének megteremtésére, - kiemelten támogatja a fogyatékos vagy hátrányos helyzetű személyek, csoportok társadalmi beilleszkedését bemutató és támogató műsorszámok létrejöttét.

(L.) A környezet- és egészségtudatosság elősegítése – A közszolgálati médiaszolgáltatás alapvető szerepet vállal az átfogó értelemben vett környezet- és egészségtudatosság kialakításában, illetve korunk kihívásainak megfelelő erősítésében, a lehető legtágabb értelemben vett környezeti, társadalmi és gazdasági fenntarthatóság lényegének, elveinek érvényesítésében, népszerűsítésében, közvetítésében. A közszolgálati médiaszolgáltatás rendszeresen és rendszerezetten közvetít globális, európai és nemzeti jelentőségű, a környezeti, társadalmi, és gazdasági kihívásokról, krízishelyzetekről szóló hiteles információkat, a közösség számára láthatóvá teszi e problémák okait, összefüggéseit. Feladata, hogy a társadalom egésze, illetve az egyén szintjén megoldási javaslatokkal, mintákkal, gyakorlati példákkal, cselekvési lehetőségekkel szolgáljon. A közszolgálati médiaszolgáltatás rendszeresen tájékoztat az egészséges életmód folytatásához szükséges követelményekről, az ahhoz kapcsolódó új tudományos eredményekről. Foglalkozik az elterjedtségük miatt már társadalmi problémaként megjelenő betegségekkel, azok elkerülésének, kezelésük, gyógyításuk lehetőségeivel. A közszolgálati médiaszolgáltatás feladata a települési, szakmai, honismereti, hagyományőrző, természetjáró, környezetvédő közösségek életének, törekvéseinek bemutatása, a helyi döntéshozatalban való társadalmi részvétel elősegítése, a fenntarthatóság, vagyis a helyi, hazai természeti és humán erőforrásokra építő, azokat kímélő, a felesleges hulladékképződést megelőző, energiatakarékos, a megújuló energia- és nyersanyagforrások ésszerű alkalmazásán alapuló gazdaság és fogyasztás népszerűsítése, a jelen és a jövő nemzedékek életlehetőségeit fenyegető kockázatok (klímaváltozás, energiakrízis, levegő- és vízszennyezés, az élőlények, élőhelyek, a termőtalaj pusztulása stb.) tárgyyszerű bemutatása, a szükséges megelőzési és alkalmazkodási feladatok, valamint stratégiák megismertetése.

(M.) Körzeti és helyi vonatkozású tartalmak szolgáltatása – A helyi társadalmak önazonosságának erősítése, továbbá közszolgálati médiaszolgáltatás céljainak a lokális nézői, hallgatói igényekhez jobban igazodó, takarékosabb megvalósítása érdekében a közszolgálati médiaszolgáltató körzeti és helyi vonatkozású médiatartalmakat is közlétesz. A körzeti és helyi közszolgálati médiaszolgáltatás – bemutatja a helyi közösségek politikai, gazdasági, kulturális és sporttevékenységét, - bemutatja az adott régió természeti és kulturális adottságait és értékeit, utal a régió szempontjából fontos történelmi összefüggésekre, ismerteti a mindennapi élettel összefüggő azon tényeket és eseményeket, amelyek közérdeklődésre tarthatnak számot, - megjeleníti a helyi közügyekben kialakuló nézetek, vélemények sokféleségét, különös tekintettel az önkormányzatok, a politikai pártok, a civil szervezetek és a lakossági csoportok véleményére, - rendszeresen bemutatja az adott régiót az országos műsorszámokban, fokozottan elősegíti az adott régióval kapcsolatos országos jelentőségű aktuális hírek, információk központi megjelenítését, - bemutatja a régió területén élő nemzetiségi csoportok életét, számukra fórumot biztosít, - bekapcsolódik az országos és európai regionális televíziós és rádiós együttműködési rendszerekbe. A körzeti vonatkozású médiatartalmak előállításánál a közszolgálati médiaszolgáltató igyekszik együttműködni a helyi és körzeti médiaszolgáltatókkal.

(N.) A magyar nemzet határon túl élő tagjai megfelelő tájékoztatásának, illetve a róluk való megfelelő tájékoztatás elvei – A közszolgálati médiaszolgáltató elősegíti, hogy a nézők és a hallgatók – ezen belül

legfőképp a hazai és határon túli magyarság – megismerkedjenek az életüket befolyásoló eseményekkel, folyamatokkal, az azokat alakító csoportok álláspontjával, annak érdekében, hogy megfelelően felkészítsék őket saját véleményük kialakítására, az autonóm állásfoglalásra, a közéleti vitában való részvételre. A közszolgálati médiaszolgáltató kapcsolatot teremt a határon túl élő magyarsággal, és azt folyamatosan fejleszti, annak érdekében, hogy a kifejezetten nekik szóló műsorszámok megfelelő színvonalúak legyenek, és megfeleljenek az elvárásaiknak. Fontos, hogy a külföldi és a diaszpórában élő magyarsággal foglalkozó műsorszámok nem csupán "róluk", de "nekik" is szóljanak. Valamennyi, a közszolgálati médiaszolgáltatásban közzétett műsorszám esetében igaz azonban, hogy a Kárpát-medencei magyarság, illetve a magyar nemzet egységéből célszerű kiindulni, és az egymást összekötő kulturális sajátosságok meglétének felismerése mellett érdemes az egyes földrajzi területekhez kötődő sajátosságokról szót ejteni, azokat az egyes műsorszámokban megjeleníteni. Azt, hogy magyarként valaki Magyarország határain kívül él, nem valamiféle fogyatékosággént kell érzékeltetni vagy bemutatni, illetve nem olyan körülményként, amely önmagában meggátolja a magyar nemzet kulturális egységének erősödését. A közszolgálati médiaszolgáltató a műsorszámok elkészítése, illetve közzététele során figyelemmel van a határon túli magyar nézők és hallgatók érdekeire, szükségleteire, különös tekintettel a hírszolgáltatással kapcsolatos igényeikre. A közszolgálati médiaszolgáltató a határon túli magyarság lélekszámára, az adott esemény hírértékére tekintettel arányosan szerepelteti műsorszámaiban a különböző határon túli területeket. Kiemelt súllyal számol be a határon túli magyarság és az adott országban élő többségi nemzet közötti kulturális párbeszéd eredményeiről, illetve a politikai-közéleti eszmecserékről. A Magyarországon kívül élő magyarok környezetének sokszínűségéből és többnyelvűségéből fakadó előnyöket szintén be kell mutatni. A közszolgálati médiaszolgáltató a saját műsorszámai határon túli magyarság részére való közzétételén kívül támogatja az ország határain kívül magyar nyelven vagy magyar nyelven is szolgáltató más televíziókat és rádiókat. A folyamatos fejlődés fenntartása és a határon túli magyarság megfelelő tájékoztatása miatt azokkal rendszeres kapcsolatot tart, tapasztalatok cseréjével közösen fejleszti a határokon túlra sugárzott magyarországi műsorszámok, illetve a határon túli magyar nyelvű médiaszolgáltatás színvonalát.

(O.) A közmédiarendszerben alkalmazott műsorkészítők és műsormegrendelők önállóságának és felelősségének mértékére és biztosítékaira, a műsorkészítés, műsormegrendelés és a műsorszerkesztés elveinek meghatározásában való részvételük biztosítékaira vonatkozó elvek – A közszolgálati médiaszolgáltató az általa alkalmazott, illetve a vele dolgozó műsorkészítőknek és műsormegrendelőknek minden támogatást megad ahhoz, hogy az egyes műsorszámokat önállóan, kizárólag a közszolgálati szakmai követelményeinek megfelelően készíthessék el, illetve rendelhessék meg. A közszolgálati médiaszolgáltató munkájában részt vevő műsorkészítők a Közzolgálati Kódexnek, a sajtószabadságról és a médiatartalmak alapvető szabályairól szóló 2010. évi CIV. törvénynek (Smtv.), az Mttv.-nek, valamint szakmai tudásuknak és lelkiismeretüknek megfelelően, függetlenül végzik feladatukat. A közszolgálati médiaszolgáltatás céljait szolgáló műsorkészítők önállóságuk megőrzése érdekében illetékes vezetőiken kívül nem kaphatnak és fogadhatnak el utasításokat, legfőképpen a közmédiarendszeren kívüli személyektől. Amennyiben a közmédiarendszerben dolgozó műsorkészítőt a műsorkészítés, műsormegrendelés, műsorszerkesztés folyamán munkahelyi vezetőinek utasításain kívül más személy kívánja befolyásolni, azonnal értesíti munkahelyi vezetőjét, aki az esetet haladéktalanul kivizsgálja. A közszolgálati médiaszolgáltató

műsorkészítői és műsormegrendelői a tőlük ésszerűen elvárható körültekintéssel látják el munkájukat. A közszolgálati médiaszolgáltató vezetőjének feladata annak biztosítása, hogy a pártatlanság, hitelesség, tárgyilagosság, időszerűség, pontosság, sokszínűség, sokoldalúság mind a műsorrendben, mind a műsorfolyamban egyaránt érvényesüljön. Ő felelős azért is, hogy a műsorrend és a műsorfolyam egésze alkalmas legyen az állampolgárok megfelelő tájékoztatására, hogy számukra – a jogszabályok nyújtotta keretek között – is biztosítva legyen a véleménynyilvánítás gyakorlásának lehetősége. Az elkészített, szerkesztett műsorszám tartalmáért annak tartalmát meghatározó készítője is felelős. A műsorkészítő közvetlenül felelős azért, hogy az általa elkészített műsorszám tartalma ne sértse a jogszabályok rendelkezéseit, az általánosan elfogadott etikai szabályokat és a közérkölcset.

(P.) A munkatársakra vonatkozó – a törvényen túli – alapvető összeférhetlenségi szabályok kialakításának elvei, különös tekintettel a hír- és politikai tájékoztató műsorszámokban foglalkoztatottakra – A közszolgálati médiaszolgáltató, illetve a közmédiarendszer munkatársaira vonatkozó etikai szabályok közül különösen fontosak az összeférhetlenségre vonatkozó rendelkezések. A médiaszolgáltató által alkalmazott munkatársak összeférhetlenségének három típusa van: politikai, foglalkoztatottsági és gazdasági összeférhetlenség. Az összeférhetlenség legfőbb eseteiről az Mttv. rendelkezik, de a közszolgálati médiaszolgáltató – a munkajogi rendelkezésekkel összhangban – a törvényi rendelkezéseken túli egyéb összeférhetlenségi szabályokat is megállapíthat. A közszolgálati médiaszolgáltató – munkatársai politikai párt vagy szervezet nevében, politikai ügyekben közéleti szereplést nem vállalhatnak, a nyilvánosság előtt véleményt nem nyilvánítanak. A politikai tájékoztató és más tájékoztató műsorszámokban műsorvezetőként, hírolvasóként, tudósítóként rendszeresen közreműködő személyek a munkavégzésükre irányuló jogviszonyuktól függetlenül politikai hírhez véleményt, értékelő magyarázatot – kivéve a hírmagyarázatot – nem fűznek, - belső vagy rendszeresen foglalkoztatott külső műsorkészítő vagy műsormegrendelő munkatársai, amennyiben országgyűlési képviselői, európai parlamenti képviselői, önkormányzati képviselői vagy polgármesteri jelöltséget vállalnak, a jelölési eljárás megkezdésétől a választási eredmény nyilvánosságra hozataláig a műsorkészítésben vagy –megrendelésben nem vesznek részt. A műsorkészítői és műsor-megrendelési tevékenységgel összeférhetetlen a politikai tisztség, - székházában és telephelyein – az ilyen célú műsorszámok értelemszerű kivételével – semmiféle pártpolitikai tevékenység nem folytatható, pártpolitikai rendezvény, összejövetel nem tartható, - politikai tájékoztató és hírszolgáltató műsorszámokon kívüli műsorszámaiban bemutathatja készítőik álláspontját is, de nem kelthetnek olyan benyomást, hogy a készítő egyoldalúan, előítéllettel közelített a témához. Ahol a műsorvezető állást foglal vagy véleményt nyilvánít, ott a szokásosnál is szigorúbb követelmény ezt megelőzően a különböző álláspontok pártatlan bemutatása, - műsorszámainak felkészültséget és gondosságot kell tükrözniük. A közszolgálati médiaszolgáltató munkatársai munkájukat a jogszabályok keretei között, legjobb tudásuk és lelkiismeretük szerint kötelesek végezni. A műsorkészítők magas minőséget képviselő műszaki színvonalon kötelesek elkészíteni műsorszámaikat, - hír- és tájékoztató műsorszámainak szerkesztői fokozott körültekintéssel járnak el az információk közzététele során.

(Q.) A kereskedelmi közlemények közzétételére és a reklámtevékenységre vonatkozó etikai normák elvei – A közszolgálati médiaszolgáltató által közzétett kereskedelmi közleményeknek a jogszabályi előírásoknak, a médiaetikai normáknak, valamint a közérkölcset általánosan elfogadott követelményeinek is meg kell felelniük. A kereskedelmi közlemény megfelelőségének vizsgálatakor azt teljes egészében

figyelembe kell venni, beleértve a képi elemeket, a hanghatásokat és a mindezekhez tartozó nyilvánvaló asszociatív tartalmat. A közszolgálati médiaszolgáltató által közzétett kereskedelmi közlemények nem sérthetik az emberi méltóságot, nem támogathatják a nemet, faji vagy etnikai származáson, nemzetiségen, valláson vagy világnézeti meggyőződésen, fizikai vagy szellemi fogyatkozáson, életkoron vagy szexuális irányultságon alapuló hátrányos megkülönböztetést, továbbá nem fejezhetnek ki vallási, lelkiismereti, világnézeti meggyőződést, illetve nem sérthetik meg a vallási meggyőződést vagy a nemzeti jelkép méltóságát. A gyermekeknek szóló kereskedelmi közlemények közzétételénél a közszolgálati médiaszolgáltatónak tekintettel kell lennie a gyermekek speciális érzékenységre, valamint kerülni kell minden olyan tartalom közzétételét, amely érdeküket sérti. A közszolgálati médiaszolgáltató az alkoholtartalmú italokra vonatkozó kereskedelmi közlemények közzététele kapcsán különösen ügyel az Mttv. 24. § (2) bekezdésében meghatározottak betartására.

(R.) A közérdekű közlemények és a politikai reklámok közzétételének elvei – A közszolgálati médiaszolgáltató az Mttv. szabályainak megfelelően közérdekű közleménynek tekinti az ellenszolgáltatás nélkül közzétételre kerülő, állami vagy önkormányzati feladatot ellátó szervezettől, illetve személytől, valamint állami fenntartású vagy az állam kezelésében lévő intézménytől származó tájékoztatást, amely valamely konkrét közérdekű információt közvetít a nézők vagy a hallgatók figyelmének felkeltése céljából, és nem minősül politikai reklámnak. A közszolgálati médiaszolgáltató különbséget tesz a társadalmi célok elérését segítő kommunikáció és a politikai reklám között. Előbbi vonatkozásában a közszolgálati jellegből adódóan kiemelt jelentőséggel bírnak a kommunikáció azon formái, amelyek segítségnyújtásra, közérdekű cél támogatására szólítanak fel, és a lakosság figyelmének felkeltését célozzák. A közszolgálati médiaszolgáltató ügyel arra, hogy a közérdekű közleményeket olyan formában továbbítsák, hogy lényeges tartalmuk ne csorbuljon, lényege megmaradjon. A közszolgálati médiaszolgáltató nem tesz közzé olyan közérdekű közleményt, amely valamely világnézetet, nemzetiségi hovatartozást, az emberi méltóságot vagy valamely más, személyiségi jogot sértő elemet tartalmaz. Az Mttv. rendelkezéseinek értelmében a közszolgálati médiaszolgáltató közzéteszi a hivatásos katasztrófavédelmi szerv közérdekű közleményét, amennyiben az az emberi életet vagy vagyonbiztonságot veszélyeztető vagy károsító események várható bekövetkezéséről, a már bekövetkezett ilyen események következményeinek enyhítéséről, elvégzendő feladatokról tájékoztat. A politikai reklámok a kampányidőszakban a választási eljárási törvényben foglaltaknak megfelelően, azonos feltételekkel kerülnek közzétételre, azokhoz a közszolgálati médiaszolgáltató saját véleményét nem fűz. A közszolgálati médiaszolgáltató a politikai reklámokat e jellegüknek a közzétételt közvetlenül megelőző és azt követő megnevezésével, továbbá egyéb műsorszámoktól optikai és/vagy akusztikus módon, jól felismerhetően elkülönítve teszi közzé. A politikai reklám tartalmáért a közszolgálati médiaszolgáltató nem felel, amennyiben a politikai reklám közzétételére irányuló igény megfelel a választási eljárásról szóló törvényben foglaltaknak, úgy mérlegelés nélkül közzéteszi azt.

(S.) Nézőkkel és hallgatókkal való kapcsolattartás – A közszolgálati médiaszolgáltató különös figyelmet fordít a nézőkkel és a hallgatókkal való rendszeres kapcsolattartásra. A megismert nézői és hallgatói leveleket és telefonhívásokat a közszolgálati médiaszolgáltató különös gonddal kezeli, lehetőség szerint megválaszolja azokat. A közszolgálati médiaszolgáltató műsorszámával kapcsolatos panaszokat minden esetben megpróbálja olyan módon kezelni, hogy azok megnyugtató rendezést nyerjenek. A közszolgálati médiaszolgáltató a jelentős határon belüli és határon túli magyar társadalmi csoportokkal és civil

szervezetekkel a közszolgálatiág érvényesülése érdekében sokoldalú kapcsolattartásra törekszik. A nézők és a hallgatók teljes körű tájékoztatása érdekében a közszolgálati médiaszolgáltató rendszeresen nyilvánosságra hozza műsorszerkezete változásait.

(V.) A közszolgálati média stratégiai tervei és a közszolgálati érték mérése

(1.) A közszolgálati média stratégiai terve – A közszolgálati média kiszámítható, előrelátható és tervezhető működésének és a rá bízott feladatok ellátásának biztosítása érdekében elengedhetetlen a médiatartalomra vonatkozó folyamatos stratégia-alkotás, és az abban foglaltak következetes megvalósítása. A közszolgálati médiaszolgáltatás stratégiai megtervezése a közszolgálati médiaszolgáltató joga és kötelezettsége, amely a rendelkezés alapján egyfelől évente – a következő naptári évre vonatkozóan előre – kötelező jelleggel, másfelől pedig saját döntése szerint, eseti jelleggel vizsgálja és értékeli az általa nyújtott szolgáltatások fejlesztési lehetőségeit. A stratégia-alkotás célja, hogy a törvényszövegben felsorolt szempontok figyelembe vétele mellett a közszolgálati médiaszolgáltatás működésének alapja legyen.

(2.) A közszolgálati érték mérése – A közszolgálati médiaszolgáltatás kiemelt szerepére tekintettel az állami támogatás szabályainak a közszolgálati műsorszolgáltatásra történő alkalmazásáról rendelkező európai bizottsági gyakorlat kötelezővé teszi a tagállamoknak, hogy vezessenek be egy előzetes (ex ante) értékelési eljárást annak érdekében, hogy lemérjék a közszolgálati médiaszolgáltatók jelentős, új szolgáltatásainak összeegyeztethetőségét az uniós állami támogatási szabályokkal, valamint a médiapluralizmus követelményeivel. A közszolgálati érték-mérés egy gyakorlati eszköz arra, hogy maga a közmédia, annak felügyeletét ellátó testületek és a közönség is pontosan tisztában legyen azzal, milyen feladatokat kell a közszolgálati médiának elvégeznie, és eközben milyen minőségi követelményeknek kell megfelelnie. A magyar szabályozás által meghatározott közszolgálati érték-teszt alapján a közszolgálati médiaszolgáltató valamennyi – így a már működő, illetve az indítani kívánt új – szolgáltatása tekintetében vizsgálja, hogy a közmédia mennyiben tesz eleget a vele szemben támasztott törvényi és egyéb követelményeknek. Az új, indítani kívánt szolgáltatások esetében ez a megindítás előfeltétele, a rendszeres vizsgálat pedig a már meglévő, működő szolgáltatásokra terjed ki. A mérés részletszabályait és eljárását külön szabályzat tartalmazza.

(VI.) A közszolgálati médiavagyon és a közszolgálati médiaszolgáltató archívuma

Az Országgyűlés döntése értelmében 2011. január 1-jével a korábbi közszolgálati médiaszolgáltatók archívumai engedély- és térítésmentesen a magyar állam tulajdonába kerültek, és az így létrejött egységes Archívum vonatkozásában a tulajdonosi jogok és kötelezettségek összességét az MTVA gyakorolja. Az Archívum legfontosabb, kiemelkedő jelentőségű részeleme a közszolgálati médiavagyon. Ide azok a művek, műsorok, mindezek hordozói, valamint az ezeken fennálló szerzői és szomszédos jogok tartoznak, amelyek az Mttv. hatálybalépésének időpontjában az akkori közszolgálati médiaszolgáltatók javára még ténylegesen fennálltak, továbbá azok, amelyek az Mttv. hatálybalépését követően a közszolgálati médiaszolgáltatókat – illetve 2015. július 1. napjától az egyedüli közszolgálati médiaszolgáltatóként működő Duna Médiaszolgáltató Zrt.-t – vagy az MTVA-t illetik meg. Az MTVA Archívumának elsődleges feladata a közszolgálati médiavagyon körébe tartozó alkotások és dokumentumok gyűjtése, nyilvántartása, megőrzése, felújítása és hozzáférhetővé tételének biztosítása, valamint az Archiválási Szabályzatban rögzített egyéb feladatok ellátása. További kiemelt feladata a nemzeti kultúra részét képező értékek mentése, feltárása, digitalizálása és a közszolgálati feladatok

ellátása. Az Archívum – mint a nemzeti audiovizuális kulturális örökség letéteményese – különös figyelmet fordít a közszolgálati médiaszolgáltatás keretében keletkező audiovizuális, vizuális és szöveges anyagok megőrzésére, a kulturális értékek gyűjtésére és az oktatás, kutatás céljára való hozzáférhetővé tételére. Annak biztosítása érdekében, hogy a nemzeti szöveges, álló- és mozgóképörökség a jövő generációk részére fennmaradjon, szükség van annak módszeres gyűjtésére, katalogizálására, megőrzésére, védelmére és helyreállítására. Az Archívum feladatait – gyűjtés, tárolás, őrzés, feldolgozás (dokumentálás), védelem, felújítás, restaurálás stb. – úgy látja el, hogy lehetőség szerint minél teljesebb mértékben megfeleljen a digitalizáció, illetve a rohamosan fejlődő információs társadalom és a digitális műsorkészítés kívánalmainak. Mindenkinek joga van arra, hogy megismerhesse a kulturális örökség javait, oktatási, tudományos vagy kutatási célból térítés ellenében igénybe vegye az Archívum szöveg-, hang- és képanyagait a szerzői jogi szabályokkal összhangban. Az Archívum működése, tevékenysége során a hatályos magyar jogszabályoknak megfelelően jár el, így tekintettel van a szerzői jogi törvény rendelkezéseire – különösen a hordozókon rögzített tartalmak felhasználása, illetve felhasználásának engedélyezése során. Az MTVA a szerzők és szomszédos jogi jogosultak jogainak védelmét is szem előtt tartva, a szerzői jogról szóló törvény keretei között törekszik az Archívumban tárolt alkotások – különösen a kulturális, tudományos, történeti értékkel bíró művek – minél szélesebb körű nyilvánosság számára való hozzáférhetővé tételére.

(VII.) A kódex elfogadása és módosítása

A Kódex első – véglegesnek szánt, a közszolgálati médiaszolgáltatók vezérigazgatóinak véleményét figyelembe véve elkészített – tervezetét a Médiatanács megküldi a Közzolgálati Közalapítvány Kuratóriumának, amely dönt annak elfogadásáról. A Kuratórium jelzi esetleges módosítási javaslatait a Médiatanácsnak, amely megtárgyalja a javaslatokat, és dönt róluk. Ezt követően a Médiatanács újból elküldi az általa elfogadott Kódexet a Kuratóriumnak. A Közzolgálati Testület – az első elfogadást követő hat hónap elteltével, naptári évente legfeljebb egy alkalommal – a Kuratórium egyetértése mellett módosíthatja a Kódexet. A módosítást a Közzolgálati Testületen kívül a Kuratórium és a közszolgálati médiaszolgáltatók vezérigazgatói is kezdeményezhetik. A Kódex módosításának kezdeményezésekor figyelembe kell venni a Közzolgálati Testülethez beérkező véleményeket, javaslatokat. Bárki tehet a Kódex módosítására irányuló írásbeli javaslatot, akit, vagy amely szervezetet a közszolgálati médiaszolgáltatás érint. E javaslatokkal a Közzolgálati Testületnek érdemben foglalkoznia kell. A Kódex megalkotásához a Médiatanács mellett működő Médiatudományi Intézet szakmai támogatást nyújtott. A Közzolgálati Testület – az alkotmányosság, a közszolgálati média szerkesztői szabadsága és függetlenségének megóvása érdekében, az Mttv. 95. § (4) bekezdése értelmében – igénybe veszi az intézet szakmai támogatását a módosítások előkészítésekor is. A Kódex szabályainak érvényesülését az Mttv.-ben foglaltak alapján a Közzolgálati Testület felügyeli az ügyrendjében meghatározott módon. A Kódex végrehajtását segítő MTVA, illetve a külső tanácsadó testületek feladatait az Mttv., illetve külön szabályzatok határozzák meg. A Kódex első ízben történt módosítására 2015 szeptemberében került sor. Ennek indoka a közszolgálati média rendszerét érintő, 2015. július 1. napjával bekövetkezett strukturális változás, amely eredményeképpen a Magyar Rádió Zrt., a Magyar Televízió Zrt. és a Magyar Távirati Iroda Zrt. egyesült a Duna Televízió Zrt.-vel, és Duna Médiaszolgáltató Zártkörűen Működő Nonprofit Részvénytársaság néven egyedüli gazdasági társaságként felel a közszolgálati célok és feladatok megvalósulásáért. Az Országgyűlés a szervezeti átalakítás mellett a Kódex módosítását is kötelező

jelleggel előírta, határidejének pedig 2015. szeptember 30. napot határozta meg. A Kódex módosított szövegét – az első ízben történt elfogadáshoz hasonlóan – a Médiatanács fogadja el, a Kuratórium egyetértése mellett és a közszolgálati médiaszolgáltató véleményét figyelembe véve.

(VIII.) A közszolgálati Testület

A Közszolgálati Testület tizennégy tagú, elnökét soraiból tagjai választják az erre irányuló, a tagok többségi szavazatával elfogadott szabályzat szerint. Döntéseit – ha az Mttv. másként nem rendelkezik – egyszerű többséggel hozza. Szavazategyenlőség esetén az elnök szavazata dönt. A Közszolgálati Testületbe az alábbi jelölőszervezetek delegálhatnak tagot:

- (a.) Magyar Tudományos Akadémia,
- (b.) Magyar Katolikus Egyház,
- (c.) Magyarországi Református Egyház,
- (d.) Magyarországi Evangélikus Egyház,
- (e.) Magyarországi Zsidó Hitközségek Szövetsége,
- (f.) Magyar Olimpiai Bizottság,
- (g.) Magyar Rektori Konferencia,
- (h.) Magyar Kereskedelmi és Iparkamara,
- (i.) Magyarország települési önkormányzatainak szövetségei, illetve szervezetei,
- (j.) a magyarországi nemzetiségek országos önkormányzatai,
- (k.) a Magyarországgal szomszédos államokban bejegyzett, száz főnél nagyobb taglétszámú magyar kulturális szervezetek,
- (l.) a családok érdekeit védő és képviselő, Magyarországon bejegyzett, az egyesülési törvény hatálya alá tartozó érdekvédelmi szervezetek, amelyek alapszabályából a működési kör országos jellege megállapítható,
- (m.) a fogyatékkal élő személyek Magyarországon bejegyzett, az egyesülési törvény hatálya alá tartozó érdekvédelmi szervezetei, amelyek alapszabályából a működési kör országos jellege megállapítható,
- (n.) az irodalom, a színház-, a film-, az előadó-, a zene-, a tánc-, a képző- és az iparművészet területén működő, Magyarországon bejegyzett, az egyesülési törvény hatálya alá tartozó szakmai szervezetek, amelyek alapszabályából a működési kör országos jellege megállapítható, és amelyek tagsága elsősorban a felsorolt területeken tevékenységet folytató személyekből vagy szervezetekből áll.

Az a)–h) pontban meghatározott szervezetek egy-egy főt delegálhatnak. Az i)–n) pontban meghatározott szervezetek abban az esetben vehetnek részt a delegálásban, ha a jelölés előtt legkésőbb harminc nappal nyilvántartásba vetették magukat a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Hivatalánál. A Hivatal a nyilvántartásba vételről hatósági határozatban dönt, amely döntéssel szemben fellebbezésre nincsen mód, annak felülvizsgálatát bíróság előtt lehet kérni. Az i)–n) pontban meghatározott szervezetek egy-egy főt delegálhatnak oly módon, hogy az egyazon pont alatt megjelölt szervezetek összesen egy főt delegálhatnak. Az egyazon pont alatt megjelölt és regisztrált szervezetek egymással megállapodhatnak a delegált személyt illetően. Amennyiben ilyen megállapodás nem születik, a Hivatal sorsolással dönti el, hogy melyik szervezet jelöltje delegálható. A Közszolgálati Testület tagjait legalább harminc nappal a korábbi tagok mandátumának lejártát megelőzően delegálni kell. A tagok többször is delegálhatók. Nem akadály a Közszolgálati Testület működésének, ha valamelyik szervezet nem él delegálási jogával. A

Közzszolgálati Testület titkársági feladatait a Közzszolgálati Közalapítvány irodája látja el, költségei – beleértve az elnök és a tagok tiszteletdíját – a Közalapítványt terhelik. A Közzszolgálati Testület elnökét az államtitkári illetmény negyven százalékának, tagját az államtitkári illetmény huszonöt százalékának megfelelő mértékű tiszteletdíj illeti meg. Az elnök és a tagok ezen felül – a testülethez kötődő feladataik ellátásához szükséges – utazási költségeik megtérítésére tarthatnak igényt. Az elnökre és a tagokra az Mttv. 118. §-ában foglalt összeférhetetlenségi szabályok irányadók.

A Közzszolgálati Testület a társadalmi felügyeletet biztosítja a közzszolgálati médiaszolgáltató felett. A Közzszolgálati Testület a közzszolgálatiág érvényesülését a közzszolgálati médiaszolgáltató tekintetében folyamatosan figyelemmel kíséri, és az alábbiak szerint ellenőrzést gyakorol a közzszolgálati médiaszolgáltató felett az Mttv.-ben foglaltak végrehajtása vonatkozásában: - A közzszolgálati médiaszolgáltató vezérigazgatója évente egyszer, a mindenkor naptári évet követően, a következő év február 28-ig részletes írásbeli beszámolót készít arról, hogy – saját értékelése szerint – a médiaszolgáltató eleget tett-e az Mttv.-ben és a Közzszolgálati Kódexben megfogalmazott, a közzszolgálati médiaszolgáltatás céljaira és alapvető elveire vonatkozó elvárásoknak. – A Közzszolgálati Testület a beérkezéstől számított harminc napon belül megvitatja a beszámolót, és annak elfogadásáról egyszerű többséggel dönt. – Ha a Közzszolgálati Testület – a vezérigazgatónak a testület előtti személyes meghallgatása után – döntésével elutasítja a beszámoló elfogadását, akkor mérlegelheti a vezérigazgató munkaviszonyának megszüntetéséről szóló javaslat előterjesztését a Kuratóriumnak. E javaslat elfogadásához a Közzszolgálati Testület tagjainak kétharmados többsége szükséges. – A Kuratórium köteles nyolc napon belül napirendjére tűzni és megvitatni a vezérigazgató munkaviszonyának megszüntetésére vonatkozó javaslatot. A Kuratórium ülésére meg kell hívni a vezérigazgatót és a Közzszolgálati Testület elnökét. – A Kuratórium a munkaviszony megszüntetésére vonatkozó javaslatról a jelen levő tagok egyszerű többségével határoz. A határozatot indokolni kell. – Ha a javaslat ellenére a Kuratórium nem szünteti meg a vezérigazgató munkaviszonyát, akkor ezt követően a vezérigazgató újbóli meghallgatását a Közzszolgálati Testület – a Kuratórium határozatától számított – három hónap múlva köteles napirendjére tűzni. – Ha a vezérigazgató munkaviszonya azért szűnt meg, mert a közzszolgálati célok és elvek érvényesülését a közzszolgálati médiaszolgáltató tekintetében nem biztosította, akkor tíz évig nem jelölhető újra a közzszolgálati médiaszolgáltató vezérigazgatói megbízatására.

Bibliográfia

- Bajomi-Lázár Péter: Az objektivitás doktrína nyomában. In: Médiakutató, 2003, 4. évfolyam, 2. szám, Budapest, pp. 13-38
- Bajomi-Lázár Péter: Homokot a sivatagba? Közzolgáltatás a 21. században. In: Médiakutató, 2012, 13. évfolyam, 2. szám, Budapest, pp. 45-48
- Baker, Edwin C.: Paternalism, politics, and citizen freedom: the commercial speech quandary in Nike. In: Case Western Reserve Law Review, Summer, pp. 1161-1184
- Barbier, Frédéric – Lavenir, Catherine Bertho: A média története. Osiris, Budapest, 2004
- Bartóki-Gönczy Balázs: Médiakoncentráció-szabályozás az Európai Unió tagállamaiban. In: Koltay András – Török Bernát (szerk.): Sajtószabadság és médiajog a 21. század elején. CompLex, Budapest, 2014, pp. 369-403
- Beran Ferenc: Etika. Az értékek tisztelete. Gondolat, Budapest, 2007
- Bérces László – Szabó László: Jogi ismeretek. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár, 2005
- Boddewyn, Jean. J.: Advertising self-regulation: private government and agent of public policy. In: Journal of Public Policy and Marketing, 1985/4, pp. 129-141
- Borovitz Tamás: A digitális televíziózásra történő átállás társadalmi hatásainak elemzése. Társzerzők: Csató Mihály, Kincsei Attila, Rab Árpád, Takács Johanna. AKTI, Budapest, 2007
- Briggs, Asa – Burke, Peter: A média társadalomtörténete. Napvilág, Budapest, 2004
- Croteau, David – Hoynes, William: A média mint üzlet. Nagyvállalati média és közérdek. Complex, Budapest, 2013
- Cseh Gabriella – Sükösd Miklós: A médiatörvény és ami utána következik. Fogalmak, intézmények és vitakérdések a médiatörvényben. Alkotmány és Jogpolitikai Intézet, Budapest, 1997
- Cseh Gabriella – Sükösd Miklós: A törvény ereje. In: Médiakutató 2001, 2. évfolyam, 2. szám, Budapest, pp. 75-94
- Cseh Gabriella – Sükösd Miklós: Médiajog, médiapolitika I. Új Mandátum, Budapest, 1999
- Csepeli György - Dessewffy Tibor - Hammer Ferenc - Kitzinger Dávid - Magyar Gábor - Monory Mész András - Rozgonyi Krisztina: Közzolgáltatás a digitális korban. In: Médiakutató, 2007, 8. évfolyam, 2. szám, pp. 7-23
- Csink Lóránt – Mayer Annamária: Variációk a szabályozásra. Önszabályozás, társszabályozás és szabályozó hatóság a médiajogban. Médiatudományi Könyvtár, Médiatudományi Intézet, Budapest, 2012
- Curran, James – Seaton Jean: Hatlom felelősség nélkül. A sajtó, a műsorszolgáltatás és az internet Nagy-Britanniában. Wolters Kluwer, Budapest, 2015

- Fischer, Walter: A digitális műsorszórás alapjai. AKTI, Budapest, 2005
- Fiss, Owen M.: Megosztott liberalizmus. A szólásszabadság és az államhatalom sokféle arca. CompLex, Budapest, 2013
- Fletcher, Charles: Visegrádi Irányelvek. British Embassy Budapest, 2001
- Fülöp Géza: Bevezetés az egyetemes sajtótörténetbe. Tankönyvkiadó, Budapest, 1981
- Gálík Mihály – Urbán Ágnes: Médiagazdaságtan. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2014
- Gellén Klára: Az audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelv implementációja és az 1996. évi I. törvény. AKTI füzetek 43. szám. Országos Rádió és Televízió Testület Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézet, Budapest, 2009
- George Gerbner: A média rejtett üzenete. Osiris, Budapest, 2002
- Goldberg, Bernard: Média hazugságok. Focus, Budapest, 2002
- Griffin, Em: Bevezetés a kommunikációelméletbe. Harmat, Budapest, 2001
- Habermas, Jürgen: A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása. Századvég-Gondolat, Budapest, 1993
- Halberstam, David: Mert övök a hatalom. Európa Könyvkiadó, Budapest, 1988
- Hallm, Peter Christian: Rundfunk in der Bundesrepublik Deutschland. Dualer Rundfunk: ein neues System – und die Folgen. In: Ricky Matejka (red.) Was Sie über Rundfunk wissen sollten. Vistas, Berlin, 1997
- Halmi Gábor: A vélemény szabadság határai. Atlantis, Budapest, 1994
- Hársfai Katalin: Etika. Szent István Társulat, Budapest, 2006
- Hellack, Gorg: Presse, Hörfunk und Fernsehen in der Bundesrepublik Deutschland. Inter Nationes, Bonn, 1996
- Horányi Özséb: A kommunikáció, mint participáció. Typotex, Budapest, 2007
- Horvát János: Az igazi közszolgálat. In: Terstyéni Tamás (szek.) Közzolgálatosság a médiában. Osiris, Budapest, 1995, pp. 45-53
- Incze Kinga – Péntes Anna: A reklám helye. Stardust Publishing, Budapest, 2002
- Jakab Zoltán: A közzolgálatosság értelmezése a 20-as évektől napjainkig. In: Terestyéni Tamás (szerk.) Közzolgálatosság a médiában. Osiris, Budapest, 1995, pp. 53-63
- Jany János – Ilosvai Gábor – Bölcseki János: Médiajogi kézikönyv I-II. Osiris, Budapest, 2000
- Keller, Eugen von – Pfänder, Gabriella – Wunderle, Gernot: Erfolgreiche Medienmacher in Europa. Ueberreuter, Wien, 1994
- Keller, Perry: Európai és nemzetközi médiajog. Liberális demokrácia, kereskedelem és az új média. Complex, Budapest, 2014

- Kertész Krisztina: A média szabályozása az Európai Unióban és Magyarországon. A jogharmonizáció folyamata az audiovizuális szektorban. In: Médiakutató, 2001, 2. évfolyam, 1. szám, Budapest, pp. 95-106
- Kóczyán Sándor: A magyar médiaszabályozás és az információforrások védelme. In: Médiakutató, 13. évfolyam, 1. szám, Budapest, pp. 67-80
- Kókay György – Buzinkay Géza – Murányi Gábor: A magyar sajtó története. Sajtóház, Budapest, 2001
- Kokovay Zsolt: Médiaetika. L'Harmattan, Budapest, 2003
- Koltay András: A közéleti szereplők hírnév- és becsületvédelmének kérdései Európában, különös tekintettel a magyar jogrendszerre. In: Koltay András – Török Bernát (szerk.): Sajtószabadság és médiajog a 21. század elején. CompLex, Budapest, 2014, pp. 13-97
- Koltay András: A szólásszabadság alapvonalai – magyar, angol, amerikai és európai összehasonlításban. Századvég, Budapest, 2009
- Koltay András: Reklám és szólásszabadság. Magyar, amerikai és európai megközelítés. In: Médiakutató. 2009, 10. évfolyam, 1. szám, Budapest, pp. 33-45
- Koltay András: Sullivan on Tour: a New York Times v. Sullivan-szabály Angliában, Ausztráliában és Új-Zélandon. In: Jura, 2006/2, Budapest, pp. 109-117
- Koltay András (szerk.): A gyűlöletbeszéd korlátozása Magyarországon. Alkotmányos és jogalkalmazói megközelítések, európai kitekintéssel. Complex, Budapest, 2013
- Koltay András – Török Bernát (szerk.): Sajtószabadság és médiajog a 21. század elején. Wolters Kluwer, Budapest, 2014
- Koltay András – Török Bernát (szerk.): Sajtószabadság és médiajog a 21. század elején 2. Wolters Kluwer, Budapest, 2015
- Koltay András – Török Bernát (szerk.): Sajtószabadság és médiajog a 21. század elején 3. Wolters Kluwer, Budapest, 2016
- Körmendy-Ékes Judit – Lengyel Márk: A médiahatóság jogállásának kérdéseiről. In: Magyar Jog 4. sz., Budapest, 2004, pp. 211-219
- Lányi András – László Miklós (szerk.): Se veled, se nélküled? Tanulmányok a médiáról. Complex, Budapest, 2014
- Majtényi László – Szabó Máté: Alkotmányjog. Eötvös Károly Közpolitikai Intézet, Budapest, 2005
- Matzen, Christiane: Chronik der Rundfunkentwicklung 1992. In: Rundfunk und Fernsehen 1993/2. Nomos, Hamburg, 1993, pp. 287-310
- Menyhárd Attila – Gárdos-Orosz Frzsina (szerk.): Személy a személyiség a jogban. Wolters Kluwer, Budapest, 2016
- Meyn, Hermann: Massenmedien in der Bundesrepublik Deutschland. Edition Colloquium, Berlin, 1996

- McChesney, Robert: Mi a baj a médiával? Az Egyesület Államok médiapolitikája a 21. században. Complex, Budapest, 2012
- McQuail, Danis: A tömegkommunikáció elmélete. Osiris, Budapest, 2003
- Móricz Éva: Reklámpszichológia. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Budapest, 1999
- Ormos Mária: Egy magyar médiavezér: Kozma Miklós. Pokoljárás a médiában és a politikában I.-II. PolgArt, Budapest, 2000
- Paál Vince (szerk.): A sajtószabadság története Magyarországon 1914-1989. Wolters Kluwer, Budapest, 2015
- Paál Vince (szerk.): A magyarországi médiaháború története. Média és politika 1989-2010. Complex, Budapest, 2013
- Pázmándi Kinga: A reklám a tisztességtelen verseny elleni jog és a modern reklámjog határán. (PhD értekezés), Miskolci Egyetem. Állam- és Jogtudományi Kar. Deák Ferenc Állam és Jogtudományi Doktori Iskola, Miskolc, 2005
- Peters, John Durham: A mélység tornácán. A szólásszabadság és a liberális hagyomány. Wolters Kluwer, Budapest, 2015
- Pogácsás Anett: A kiegyensúlyozott tájékoztatás követelményének megjelenése az európai jogrendszerekben. In: Koltay András – Török Bernát (szerk.): Sajtószabadság és médiajog a 21. század elején. CompLex, Budapest, 2014, pp. 97-133
- Pokol, Béla: A jog gazdasági elmélete. In: Acta Universitatis Szegediensis: acta juridica et politica, (43), Szeged, 1993, pp. 397-403
- Pokol Béla: Médiahatalom. Windsor, Budapest, 1995
- Polyák Gábor (szerk.): Médiapolitikai szöveggyűjtemény. A médiapolitika fogalma és fejlődési irányai. AKTI-Gondolat, Budapest, 2010
- Polyák Gábor: A médiarendszer kialakítása. A piacra lépés és a hozzáférés alkotmányjogi, közösségi jogi és összehasonlító jogi elemzése, HVG-Orac, Budapest, 2008
- Pratkanis, Anthony .R. – Aronson, Eliott: Rábeszélőgép. Ab Ovo, Budapest, 1992
- Puppis, Manuel – Leen, d'Heanens – Saeys, Frieda: Broadcasting Policy and Regulation Choices. In: Polyák Gábor (szerk.) Médiapolitikai szöveggyűjtemény. AKTI-Gondolat, Budapest, 2010, pp. 102-122, fordította Parti Katalin
- Pribula László: A reklámtevékenység és a reklámszerződések hazai jogi szabályozása (PhD értekezés), Miskolci Egyetem. Állam- és Jogtudományi Kar. Deák Ferenc Állam és Jogtudományi Doktori Iskola, Miskolc, 2003
- Rivers, William L. – Mathews, Cleve: Médiaetika. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest, 1993 (Eredeti kiadás: Prentice-Hall, 1988)
- Rowbottom, Jacob: Sajtószabadság és politikai vita a digitális korban. In: Fundamentum, 2007/2, Budapest, pp. 5-22

- Sarkady Ildikó: A reklám Nemzetközi és hazai szabályozása. In: Gálík Mihály (szerk.) Médiagazdaságtan és médiaszabályozás. Budapest: Aula, 2002, 91-129
- Sarkady Ildikó – Grad-Gyenge Anikó: A média értéklánc szerzi jogi vonatkozásai. Médiatudományi Intézet, Budapest, 2012
- Schauer, Frederick: A demokrácia és a szólásszabadság határai. Complex, Budapest, 2014
- Székesi Levente: Médiahatás-kutatás: irányzatok, iskolák, modellek. Oktatási segédanyag. <http://www.szekedi.prosociologia.ro/wp-content/uploads/2012/>, Nagyvárad, 2012
- Sunstein, Cass R.: Republic.com 2.0. Complex, Budapest, 2013
- Valke, Peggie: A felhasználó helye a médiapluralizmus szabályozásában. In: In Medias Res, Médiatudományi Intézet, Budapest, 2012/2, pp. 241-243
- Varga Mihály: Médiajog és médiaetika. Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet, Budapest, 2008
- Zsolt Péter: Médiaetika. EU-Synergion, Vác, 2003
- Zsolt Péter: Médiaháromszög. EU-Synergion, Vác, 2005

Forrásjegyzék

1999. évi LXXVI. törvény a szerzői jogról

2008. évi XLVIII. törvény a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól

2010. évi CIV. törvény a sajtószabadságról és a médiatartalmak alapvető szabályairól

2010. évi CLXXXV. törvény - a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról

American Society of Newspaper Editors (ASNE) Statement of Principle

Code of Professional Standards for the Practice of Public Relations

Declaration of Principles, Public Relations Society of America

Digitális Átállás Stratégia (2006)

Közszolgálati Kódex

Magyar Reklámetikai Kódex

Magyarországi Tartalomszolgáltatók Egyesületének Etikai Szabályzata

MÚOSZ Újságírói Etikai Kódex

Nemzeti Audiovizuális Médiastratégia (2007)

Official Interpretations of the Code of Professional Standards for the Practice of Public Relation

Society of Professional Journalists, Sigma Delta Chi, Code of Ethics

Standards of Practice of the American Association of Advertising Agencies

The Movie Rating System, Motion Picture Association of America

The Radio Code, National Association of Broadcasters

The Television Code, National Association of Broadcasters

Visegrádi Irányelvek

Washington Post Standards and Ethics