

GELLÉN KLÁRA*

A TÁRSADALMI CÉLÚ REKLÁM TARTALMI ÉS KÖZZÉTÉTELI SAJÁTOSSÁGAI A MÉDIASZABÁLYOZÁS ÉS A GYAKORLAT TÜKRÉBEN

*A szerző e tanulmánnyal köszönti Dr. Tattay Levente profesz-
szort 70. születésnapja alkalmából.*

Bevezetés

Népszerűsítő, figyelemfelkeltő jellegére tekintettel a társadalmi célú reklám a reklám köznapi értelemben vett tág fogalmi körébe tartozik. Ha e körön belül részhalmozokat képzünk, akkor – tekintve, hogy célja minden esetben valamely közérdekű vélemény, eszme népszerűsítése, valamely társadalmilag hasznos célra történő figyelemfelkeltés – jogi kategóriaként a gazdasági és politikai reklám mellett elkülönült, önálló helyet foglal el. Mivel a közzététel mögött ez esetben elsődlegesen nem gazdasági szempont, profitszerzési célzat és érdek húzódik meg, ezért a gazdasági üzenetek, a kereskedelmi kommunikáció megszokott jegyei nem illeszthetők rá, de tartalma, célkitűzése alapján leválasztható a politikai reklámokról is.

A tanulmány tárgyát a társadalmi célú reklámnak a sajtószabadságról és a médiatartalmak alapvető szabályairól szóló 2010. évi CIV. (Smtv.) és a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szóló 2010. évi CLXXXV. törvényeken (Mttv.) alapuló új mediaszabályozásban betöltött helyének vizsgálata, valamint az egyedi tartalmi és közzétételi sajátosságainak bemutatása és az elhatárolási kérdések képezik.

* Egyetemi docens, Szegedi Tudományegyetem Állam- és Jogtudományi Kar, Polgári Jogi és Polgári Eljárásjogi Tanszék.

1. A társadalmi célú reklám elhatárolása a gazdasági célzatú kommunikációtól

A kereskedelmi kommunikáció a véleménynyilvánítás szabadságának védőernyője alá tartozik, de a védelem mértékét illetően lényegi különbség van a társadalmi és a gazdasági célzatú reklámok között. Amíg utóbbiak a gazdasági érkemotiváltság miatt a védelem egy alacsonyabb szintjét élvezik, következképp az alapvető értékek védelmében az állami paternalizmus eszközeivel szélesebb körben korlátozhatóak, addig a társadalmi célú reklám – mint a közügy, a társadalom érdekében történő véleménynyilvánítás – a védelem általános szintjét és mértékét élvezi. A gazdasági és társadalmi reklámok között húzódo határvonalat a látszat ellenére igen nehéz kijelölni. Különösen igaz ez akkor, amikor a célzott társadalmi közeg érdeke, mint közérdek mellett a gazdasági érdek is megjelenik.¹

Ha a hazai jogi környezetet a kijelölt elhatárolás mentén vizsgáljuk, a következőkre juthatunk: az UCP irányelv² nyomán a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatról szóló 2008. évi XLVII. törvény (Fttv.) fogalma szerint *kereskedelmi kommunikációnak tekinthető „a vállalkozás önálló foglalkozásával vagy gazdasági tevékenységével közvetlenül összefüggésben történő információközlés, függetlenül annak megjelenési módjától, eszköztől.”*³ Meghatározó – és a társadalmi célú reklámtól egyértelműen elhatároló – tényállási jegye a valamely vállalkozás önálló foglalkozásával vagy gazdasági tevékenységével összefüggésben történő információközlés. Mindebből az is következik, hogy a társadalmi célú reklám nem azonosítható a kereskedelmi kommunikáció egyik válfájával, így a gazdasági reklámmal sem. Egyebekben a gazdasági reklámtevékenységről szóló 2008. évi XLVIII. törvény (Grtv.) gazdasági reklám definíciója tovább árnyalja az összevetést. A gazdasági reklám *olyan közlés, tájékoztatás, illetve megjelenítési mód, amely valamely birtokba vehető forgalomképes ingó dolog – ideértve a pénzt, az értékpapírt és a pénzügyi eszközt, valamint a dolog módjára hasznosítható természeti erőket – szolgáltatás,*

¹ E problémafelvetéssel a jogalkalmazói gyakorlat mind a tengerentúlon, mind az EU-ban több eset kapcsán foglalkozott: pl.: New York Times Co v. Sullivan, 376 U.S. 254(1964); First National Bank of Boston v. Bellotti, 435 US 765. (1978), Consolidated Edison v. Public Service Commission of New York, 447. U.S. 530.(1980); Barthold v. Germany, 8734/79, 1985. március 25-i ítélet.

² Európai Parlament és a Tanács 2005/29/EK irányelve (2005. május 11.) a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól.

³ Fttv. 2. § e)

*ingatlan, vagyoni értékű jog értékesítésének vagy más módon történő igénybevételenek előmozdítására, vagy e céllal összefüggésben a vállalkozás neve, megjelölése, tevékenysége népszerűsítésére vagy áru, árujelző ismertségének növelésére irányul.*⁴ Ez esetben az információközlés célja az adott áru megvételére, igénybevételeire való ösztönzés, tehát a gazdasági motiváció, a profitszerzési célzat már kifejezetten, direkt jelleggel jelenik meg.

Ha nézőpontunkat a médiában megjelenő üzenetekre szűkítjük, akkor azt láthatjuk, hogy a médiajogforrások által kereskedelmi közleményként aposztrofált tartalmak gyakorlatilag kereskedelmi kommunikációnak feleltethetőek meg azzal a többlet tényállási elemmel, hogy azok *médiatartalomnak* minősülnek. A médiajogforrások szerint ilyen nevesített tartalmak a reklám, a támogatást nyújtó nevének, védjegyének, arculatának vagy termékének megjelenítése, a televíziós vásárlás és a termék megjelenítés. Az elkülönítés alapja minden esetben a fő célkitűzésben keresendő, mivel e tartalmaktól a médiában megjelenő társadalmi célú reklám, mint médiatartalom (műsorszám) szintén a gazdasági célzat, és a mögöttes gazdasági motiváció hiánya alapján határolható el.⁵ A társadalmi célú reklám esetében a gazdasági érdek elsődleges, közvetlen szolgálata kizárt, az kizárólag közvetett módon, másodlagos jelleggel merülhet fel, ellenkező esetben az információ gazdasági üzenetnek tekintendő. Ennek megfelelően például valamely védőoltás népszerűsítése közvetve a vakcinát gyártó gyógyszergyárak érdekeit, a sportos életmódra való figyelemfelhívás ugyanígy a sportszer és sportruházatok gyártó cégek érdekeit, az egészséges étkezés népszerűsítése pedig a reformételeket gyártó cégek népszerűsítését is szolgálhatja. Sajátos kérdést vet fel, ha közérdekű tartalommal is bírnak a gazdasági szereplők üzenetei. Például szolgálhatnak erre az Oliviero Toscani fotográfus által készített Benetton reklámkampányok, amelyek alapvetően a társadalmi érzékenységre építő, társadalmi problémákra rávilágító tartalmakként jelentek meg, de mindenkor a Benetton cég logójának feltüntetése mellett. Ez esetben bármennyire is központi szerepet tölt be a kampányban a közérdekű

⁴ Grtv. 3. § d)

⁵ *Kereskedelmi közlemény:* olyan médiatartalom, amelynek célja gazdasági tevékenységet folytató természetes vagy jogi személy, illetve jogi személyiséggel nem rendelkező gazdasági társaság árujának, szolgáltatásának vagy arculatának közvetlen vagy közvetett népszerűsítése. Az ilyen tartalmak fizetés vagy hasonló ellenszolgáltatás ellenében, vagy önreklámozás céljából kísérik a médiatartalmakat, vagy szerepelnek abban. A kereskedelmi közlemény formái közé tartozik többek között. (Mttv.203. § 20.)

kérdés, a gazdasági szereplő népszerűsítése és így a gazdasági jelleg egyértelműen kimutatható.⁶

Összegzésként megállapíthatjuk, hogy a kereskedelmi kommunikáció és a társadalmi célú reklám között az egyértelmű elhatárolási szempont a *közvetlen gazdasági népszerűsítés* hiányában jelölhető meg. Ez a társadalmi célú reklám mellett azonban több reklámjellegű üzenetnek is sajátja, így a továbbiakban ezektől fogjuk a leválasztását megtenni.

2. A társadalmi célú reklám elhatárolása a politikai reklámtól, a közérdekű közleménytől és a jótékonyági felhívástól

2.1. A jótékonyági felhívás és a közérdekű közlemény a rádiózásról és televíziózásról szóló 1996. évi I. törvényben

A rádiózásról és televíziózásról szóló 1996. évi I. törvény (Rttv.) nem használta a társadalmi célú reklámozás/hirdetés kifejezést, csak a jótékonyági felhívást és a közérdekű közleményt szabályozta. Előbbinek az ingyenes, *segítségnyújtásra felszólító* műsorszámokat tekintette.

Jótékonyági felhívás: az a műsorban – pénzbeli vagy más gazdasági természetű ellenszolgáltatás nélkül – közzétett műsorszám vagy műsorszám része, amely segítség nyújtására szólít fel természetes személy, természetes személyek valamely csoportja vagy ezek támogatására alapított társadalmi szervezet, alapítvány stb. érdekében. (Rttv. 2. § 11.)

A közérdekű közlemény esetében a lakosság figyelmét felkeltő, illetve valamely közérdekű cél támogatására felszólító célzattal történt a műsorszám közzététele.

Ennek megfelelően:

- a) *az állami vagy helyi, területi önkormányzati feladatot ellátó szervezet, illetve természetes személy kérésére és általa meghatározott tartalommal közzétett műsorszám, amely a lakosság figyelmének felkeltését szolgálja,*
- b) *nem politikai cél előmozdítására közzétett olyan műsorszám, mely közérdekű cél támogatására szólít fel, ilyen eseményt vagy célt népszerűsít,*

⁶ Ld. még: GELLÉN Klára: *A kereskedelmi kommunikáció szabályozása a médiajogban.* Budapest, HvgOrac, 2012. 100–105.

továbbá az ilyen cél megvalósulását veszélyeztető körülményre hívja fel a figyelmet. (Rttv. 2. §16.)

Az a) esetben mindenképp csak az *állami, önkormányzati feladatot ellátó személy* és szervezet lehetett a közzététel alanya, aki/amely a lakosság figyelmének felkeltése céljából közzétett műsorszám tartalmát is meghatározta. A b) esetben bármely *politikainak nem minősülő* közérdekű cél támogatása elérni kívánt célként jelenhetett meg, továbbá annak népszerűsítése, valamint a cél megvalósulását veszélyeztető tényezőre való figyelem felhívása is. A célközönség első esetben általában a lakosság, s miután a b) esetben ez nem nevesített, ezért azon belül egy szűkebb (pl. szakmai) körhöz is szólhatott. Az a) pontban foglalt tartalom közzétételéért ellenszolgáltatást a műsorszolgáltató nem kérhet, s miután a b) esetre ilyen kifejezett kikötés a törvényben nem szerepelt, ebből *a contrario* a műsorszolgáltatók számára kikövetkeztethető, hogy a b) pontban szereplő hirdetésekért pénzt kérhettek. Tekintve, hogy a társadalmi célú reklám kívül esett a hatályos szabályozás tárgyi körén, a műsorszolgáltatók előszeretettel aposztrofálták a közérdekű céllal megjelenített tartalmakat társadalmi célú hirdetésnek, és számos alkalommal fordult elő, hogy minden kötöttség és közzétételi korlátozás nélkül, kedvükre építették be e tartalmakat a műsoraikba. A szabályozási űr és a gyakorlat közötti ellentmondás feloldására az Országos Rádió és Televízió Testület (ORTT) arra a megállapításra jutott, hogy „a társadalmi célú reklámra főszabályként a közérdekű közleményre vonatkozó szakasz, a 2. § (16.) pont b. alpontjának felel meg, és nem vonatkozik rá a reklámidő-korlátozás, kivéve azokat az eseteket, amikor a társadalmi célú reklám nyilvánvalóan kimeríti a reklám fogalmát. Ez utóbbi esetben terheli a reklámkvótát”⁷ Hargitai Lilla véleménye szerint ez a „jószándékú értelmezés” a nyilvánosságra hozatalát követően számos nehézséget okozott, és

„Miután a médiatörvény szerint a közérdekű közlemény a) pontjában foglaltakért nem kérhet pénzt a műsorszolgáltató, a médiumok értelmezése szerint a b) pontért kérhet, vagyis a társadalmi célú reklámok sugárzásáért joggal kérhetnek pénzt a műsorszolgáltatók. Ez egyrészt jelentősen csökkenti azon társadalmi szervezetek körét, amelyek megengedhetik maguknak a társadalmi célú kampányokat, másrészt

⁷ 279/1997. (XI.25) sz. hat. 6.1. b) pontja.

indokolatlan gazdasági bevételhez juttatja a műsorszolgáltatókat, hiszen reklámidőn túl jutnak reklámjellegű bevételekhez.”⁸

Az ORTT 2004. VIII. sz. közleményében a társadalmi célú reklám rendszertani helyének kijelöléseként, a műsorszolgáltatók eligazítása céljából megállapította, hogy a társadalmi célú reklámokra nem létezik jogszabályi definíció. A szakirodalom olyan hirdetést ért alattuk, ahol a cél nem az eladás, valamely szolgáltatás igénybevétele, vagy a reklámozó népszerűségének növelése, hanem a lakosság figyelmének ráirányítása egy közérdekű problémára. A társadalmi célú reklám ezek megoldására tesz javaslatot, illetőleg figyelmeztet valamilyen potenciális veszélyre, szintén a lehetséges megoldás(ok) felvázolásával.

A törvényi szabályozás hiánya, de ennek ellenére mégis gyakori alkalmazása miatt a társadalmi célú reklámok tartalmi és közzétételi kérdéseivel az ORTT értelmezései, iránymutatásai, és több, az ORTT határozatát felülvizsgáló bírósági ítélet is foglalkozott. Megállapítható, hogy egészen az új jogforrások megszületésig e reklámozás helyzete meglehetősen hektikusan alakult. A jogi szabályozási űr mellett a többször módosított Magyar Reklámetikai Kódex ugyan tárgyi hatálya alá vonta, de a kódex jellegéből adódóan rendelkezései csak etikai relevanciával bírtak.

2.2. *A politikai reklám, közérdekű közlemény és a társadalmi célú reklám az Mttv.-ben*

A társadalmi célú reklám jelen médiajogi környezetben nyerte el méltó és megfelelő helyét. *Az Mttv. 32. §-hoz fűzött indokolás szerint a törvény kifejezett célkitűzése, hogy igyekezzen pontosan elhatárolni egymástól a politikai reklám, a közérdekű közlemény és a társadalmi célú reklám kategóriáit.* A jogalkotó abból a megfontolásból építette egy fejezetbe a politikai reklámot, a közérdekű közleményt és a társadalmi célú reklámot, hogy valamennyi valamilyen *közérdekű társadalmi funkciót* betöltő műsorszámnak minősül, különbség köztük csupán az *elérni kívánt célok* tekintetében van.⁹ Miután a közérdekű társadalmi funkciót betöltő jelleg azonos a három műsorszám esetén, először ennek körbejárása indokolt, majd ezt követően a társadalmi célú reklámmal elérni kívánt speciális cél kijelölése szükséges. E reklámok sajátos társadalmi szerepválla-

⁸ HARGITAI Lilla: Gondolatok a médiatörvény reklámszabályainak lehetséges módosításáról. *Médiakutató*, 2001/2, www.mediakutato.hu, 7.

⁹ KOLTAY András – LAPSÁNSZKY András (szerk.): *A médiaszabályozás kommentárja*. Budapest, CompLex, 2011. 106.

lást töltenek be: mindig valamilyen közösségi célra, érdekre hívják fel a figyelmet, és a széles nyilvánosság számára kifejezetten abból a célból teszik közzé őket, hogy valamely közérdekű, társadalmilag kiemelten fontos kérdésre rávilágítsanak, s e cél érdekében tevékenységre ösztönözzenek. Ilyen célok lehetnek például a környezet-, a természetvédelem, az egészséges életmód követése, a nehéz sorsú emberek támogatása. Különböznek azonban abban, hogy ténylegesen milyen célt akarnak a közzététellel elérni. A politikai reklám¹⁰ esetében a legegyszerűbb ezt meghatározni, hiszen ahogy a fogalma is utal rá *párt, politikai mozgalom vagy a kormány népszerűsítését* szolgáló vagy támogatására ösztönző, illetve azok nevét, célját, tevékenységét, jelszavát, emblémáját népszerűsítő céllal teszik közzé. A jótékonsági felhívás¹¹ állami vagy önkormányzati feladatot ellátó szervezettől, illetve személytől származó tájékoztatás közérdekű információt közvetít a *nézők vagy hallgatók figyelmének felkeltése* céljából. (A társadalmi célú reklám jellemzőinek kifejtését az alábbi alcímekben olvashatjuk.)

Olykor nehéz a három kategóriát egymástól elhatárolni, ezért ennek megkönnyítésére az Mttv. lehetővé teszi, hogy a médiaszolgáltató kérelmére a Médiatanács hatósági határozatában döntsön arról, hogy a kérelem tárgyát képező közlemény közérdekű közleménynek, társadalmi célú reklámnak vagy politikai reklámnak minősül-e.¹²

Megjegyezzük, hogy az audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló 2010/13 EU direktíva a társadalmi célú reklámról nem tesz említést. A (31) preambulum bekezdésében kizárólag a közérdekű közleményt (*public service announcements*) és a jótékonsági felhívást (*charity appeals*) nevesíti, amikor leszögezi, hogy az audiovizuális kereskedelmi közlemény széles fogalom meghatározása nem terjed ki az ingyenesen sugárzott közérdekű közleményekre és jótékonsági felhívásokra.¹³

¹⁰ *Politikai reklám*: ellenérték fejében vagy anélkül közzétett, valamely párt, politikai mozgalom vagy a kormány népszerűsítését szolgáló vagy támogatására ösztönző, illetve azok nevét, célját, tevékenységét, jelszavát, emblémáját népszerűsítő, a reklámhoz hasonló módon megjelenő, illetve közzétett műsorszám. (Mttv. 203. §55.)

¹¹ *Közérdekű közlemény*: ellenszolgáltatás nélkül közzétételre kerülő, állami vagy önkormányzati feladatot ellátó szervezettől, illetve személytől származó tájékoztatás, amely valamely konkrét közérdekű információt közvetít a nézők vagy hallgatók figyelmének felkeltése céljából, és nem minősül politikai reklámnak. (Mttv. 203. §27.)

¹² Mttv.32. § (8) bek.

¹³ 2010/13 EU irányelv (31) preambulum-bekezdés.

3. A társadalmi célú reklám sajátosságai

3.1. A társadalmi célú reklám fogalma

Politikai reklámnak nem minősülő, üzleti érdekeltséget nem tartalmazó, reklámcélokat nem szolgáló, ellenérték fejében vagy, anélkül közzétett felhívás vagy közérdekű üzenet, amely valamely közérdekű cél elérése érdekében kíván hatást gyakorolni a médiaszolgáltatás nézőjére vagy hallgatójára. (Mttv.203. § 64.)

A jogalkotó a fogalom meghatározás első részében leválasztja a társadalmi célú reklámot a politikai reklámról, a gazdasági jellegű, üzleti érdekeltségű, reklámcélokat szolgáló üzenetekről. Amennyiben az üzenetre a politikai reklám fogalma ráilleszthető, akkor nem lehet társadalmi célú reklám. A korábbiakban kifejtettek szerint nem lehet társadalmi célú reklám az üzenet akkor sem, ha üzleti érdekeltséget tartalmaz. Ugyanígy kizáró körülmény, ha az üzenet reklámcélokat szolgál, vagyis megfelel az Mttv. reklámfogalmának.¹⁴ A törvény szerint a társadalmi célú reklám egyedi, a többi társadalmi érdekeltséget szolgáló tartalomtól megkülönböztető célja: valamely közérdekű cél elérése érdekében történő hatás gyakorlása. Ezen üzeneteket akár ingyenesen, akár visszatérően is közzé lehet tenni. E fogalom alá tartozik a felhívás és az üzenet is, ez abból a szempontból érdekes, hogy külön jótékonyági felhívás fogalommal a törvényben nem találkozunk, így valójában a jótékonyági felhívás is e fogalom alá tartozik. Az Mttv. 35§ (2) d) pontja szerint a reklámidőt nem terhelik, tehát a társadalmi célú reklámot közzétevő médiaszolgáltató jelen szabályozási környezetben is bevételhez jut a reklámidőn felül számított közzététellel.

Az *alanyát* illetően a társadalmi célú reklám közzétevője gyakorlatilag bárki lehet, így gazdasági szereplő is. Fontos megállapítása a törvénynek, hogy nem minősül burkolt kereskedelmi közleménynek valamely vállalkozás társadalmi célú, *közérdekű szerepvállalásáról történő tájékoztatás*, ha az ilyen beszámolóban kizárólag a vállalkozás neve, logója és védjegye tűnik fel, és csak a társadalmi szerepvállaláshoz szorosan kapcsolódó módon jeleníthető meg a terméke, szolgáltatása. Nem jelenhet meg a beszámolóban a vállalkozás jelszava, kereskedelmi közlemény részlete, és a tájékoztatás nem ösztönözhet kifejezet-

¹⁴ Korábban az ORTT is megállapította határozatában, hogy a közérdekű információ akkor tekinthető reklámnak, ha annak – a reklám definíciója szerint – reklámtartalma van. (279/1997 (XI.25.) sz. ORTT hat. 6.3 pont.)

ten a vállalkozás termékének megvásárlására vagy szolgáltatásának igénybevételére.¹⁵

A *megcélzott közeg* bármely néző és hallgató lehet attól függően, hogy milyen médiaszolgáltatáson keresztül jut el hozzá a befolyásoló üzenet. Természetesen a társadalom bármely alanyához, csoportjához szólhat, így pl. kiskorúak, autóvezetők, nyugdíjasok, szülő, stb. Hargitai Lilla úgy fogalmaz, hogy

„A társadalmi célú reklám nem több és nem kevesebb, mint egy eszköz bizonyos társadalmi csoportok befolyásolására. A társadalmi célú reklámoknál a kívánt célcsoportot kell telibe találniuk az üzenet átadóinak. Ez a társadalmi célú reklám egyik fontos jellemzője. A társadalmi célú reklám további ismérve, hogy a reklámozni kívánt „termék” általában valamiféle norma. A társadalmi célú reklám egyik legnehezebb problémája, hogy társadalmi viselkedés megváltoztatására irányul. Az ilyen típusú reklámok tehát nem várnak spontán társadalmi változásokra, hanem tudatos, racionális módon megtervezett társadalmi változást akarnak elérni.”¹⁶

Alapvető elvárás, hogy a politikai reklám, a közérdekű közlemény és a társadalmi célú reklám közzétételének megrendelője, továbbá az, akinek ezek közzétételéhez érdeke fűződik, a közzététel időpontja kivételével nem gyakorolhat szerkesztői befolyást a médiaszolgáltatásra.¹⁷

A médiához való hozzáférés jogát az Mttv. a társadalmi célú reklám esetében sem biztosítja, így a médiaszolgáltató döntheti el, hogy kinek a közleményét teszi közzé (így komoly mérlegelési szempont lehet a közérdekű, támogatandó cél helyett a médiaszolgáltatónak a közzétételhez fűződő gazdasági előnye).

3.2. A közzététel módja

3.2.1. A társadalmi célú reklám megkülönböztetése

A törvényi szabályozás egyértelműen rögzíti, hogy hogyan kell a közzétételnek megvalósulnia:

¹⁵ Mttv.32. § (9)

¹⁶ HARGITAI Lilla: Még egyszer a társadalmi célú reklámokról. *Reklámvonal*, 2003/E.

¹⁷ Mttv.32. § (1) bek.

A [...] a társadalmi célú reklámnak – e jellegét tekintve – azonnal felismerhetőnek és más médiatartalmaktól megkülönböztethetőnek kell lennie. A más médiatartalmaktól való megkülönböztetés módja a lineáris médiaszolgáltatásban

a) audiovizuális médiaszolgáltatás esetében optikai és akusztikus módon történő,

b) rádiós médiaszolgáltatás esetében akusztikus módon történő figyelemfelhívás. [Mttv. 32. § (2)]

A közönség megfelelő tájékoztatása érdekében elvárás, hogy e reklámok *társadalmi reklám jellege* egyértelműen, *azonnal felismerhető* legyen. A közzététel szemben támasztott másik követelmény az egyéb tartalmaktól való *megkülönböztethetőség*. Ennek eszköze az audiovizuális szolgáltatások esetében az akusztikus és a vizuális figyelemfelhívás *együttes* alkalmazása, míg a rádiós médiaszolgáltatások esetében értelemszerűen az akusztikus figyelemfelhívás.

A Médiatanács több határozatában¹⁸ is kifejtette, hogy a nézőknek megfelelő tájékoztatást kell kapniuk az egyes műsorszámok természetét illetően, annak érdekében, hogy el tudják választani a kereskedelmi és egyéb közleményeket más tartalmaktól.

Az elválasztás követelménye már korábban, az Rttv. hatálya alatt az egyik vitatott kérdés volt. Mivel az ORTT határozata alapján a TCR közérdekű közlemény b) pontjának volt megfeleltethető, az Rttv. közérdekű közlemény közzétételére vonatkozó szabályait kellett alkalmazni rá. Eszerint a közérdekű közleményt e jellegének a közzétételt közvetlenül megelőző és azt követő megnevezéssel, továbbá egyéb műsorszámoktól optikai vagy akusztikus módon, jól felismerhetően, elkülönítve kellett közzétenni.¹⁹ (A 2002. évi XX. tv. 10 §-a ez utóbbi kitételt a következők szerint módosította: közérdekű közleményt egyéb műsorszámoktól jól felismerhetően, optikai és akusztikus, rádió esetében akusztikus módon elkülönítve, alapvetően blokkokban kell közzétenni.) Kezdetben az ORTT 588/1999 (XI. 18.) sz. határozatán alapuló gyakorlata nem várta el, hogy műsorszolgáltató a társadalmi célú reklám végét külön szignállal jelezze, amikor azt közvetlenül reklámszignállal jelzett klasszikus reklám-összeállítás követi, „hiszen az a szignál elegendő ahhoz, hogy a társadalmi célú reklám a törvényi előírásoknak megfelelően jól felismerhetően elkülönüljön más műsorszámoktól.”²⁰ Később az 550/2002 (III. 26) sz. hat.-tal a fenti határozatot visszavonva

¹⁸ A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Médiatanácsának 73/2013. (I. 16.) számú; 125/2013. (I.23.) számú; 126/2013. (I.23.) számú; 74/2013. (I. 16.) számú határozatai.

¹⁹ Rttv. 15. § (1) bek.

²⁰ 588/1999 (XI. 18.) ORTT hat.

megváltoztatta a fenti gyakorlatát, és a közérdekű közlemény utáni *zárószignál sugárzását írta elő*.²¹ Ennek megfelelően a közérdekű közleményeket elkülönítve, az elején és végén megkülönböztető jelzésekkel kellett közzétenni.

Az új jogi környezetben is többször előfordult, hogy a társadalmi célú reklám más médiatartalmaktól nem volt maradéktalanul megkülönböztethető. Konkrétan: a társadalmi célú reklámok végén *nem volt záró főcím*.

„A más médiatartalmaktól történő megkülönböztethetőség jelentősége az, hogy a műsor figyelemmel követése közben tudatosuljon a közönségben, hogy már, illetve még a reklámot, illetve a társadalmi célú reklámot nézi/hallgatja, és nem egyéb médiatartalmat. A kifogásolt reklámblokkok és a társadalmi célú reklámok végén nem hangzott el (a nyitó főcímmel azonos) záró főcím, hanem az utolsó reklámot, illetve a társadalmi célú reklámot követően közvetlenül újabb médiatartalom következett. Amikor az utolsó reklámot, illetve a társadalmi célú reklámot közvetlenül, záró főcím nélkül új médiatartalom követte, az azért válhatott megtévesztővé, mivel a közönség nem tudhatta pontosan, hogy a reklámblokk, illetve a társadalmi célú reklám tart még, vagy új műsorszám kezdődik, illetve a megszakított műsor folytatódik. A kifogásolt reklámblokkok és a társadalmi célú reklámok nem voltak más médiatartalmaktól megkülönböztethetőek, azáltal, hogy a végükre/befejezésükre a Médiaszolgáltató nem hívta fel a figyelmet, azaz a Médiaszolgáltató nem tett eleget maradéktalanul a reklámblokkok esetében az optikai vagy akusztikus módon, a társadalmi célú reklámok esetében az optikai és akusztikus módon történő figyelemfelhívás törvényi követelményének.”²²

3.2.2. A megrendelő megnevezése

A társadalmi célú reklám közzétételekor a közzététel *megrendelőjét egyértelműen meg kell nevezni*.²³ A Médiatanács véleménye szerint e rendelkezésből az következik, hogy – egy rövid mondattal – azt is közölni kell a közönséggel, hogy ki kérte a közlemény közzétételét, ezzel lehetőséget adva a közönségnek arra, hogy a beazonosíthassa a közlemény közzétételének

²¹ Pl. Fővárosi Ítéletábla 2.Kf.27.49/2004/4.sz.; 2.Kf.27.171/2004/3. sz.; 4.Kf.27.055/2005/4.sz.

²² Ld. 17. lj.

²³ Mttv.32. § (4) bek.

megrendelőjét.²⁴ Ennek kapcsán az Rttv. idején a bíróság az alábbiakat rögzítette: „[a] szabályozás célja az, hogy ne a nézők értelmezésén, vagy logikai következtetésén múljon annak felismerése: ki az adott hirdetés megrendelője, hanem ez magából a hirdetésből, a közérdekű közleményből egyértelmű legyen.”²⁵

„A Médiatanács eddig öt határozatában mondta ki, hogy a médiaszolgáltató a közlemény sugárzásakor nem nevezte meg egyértelműen a megrendelőt. A törvényi rendelkezés maradéktalan betartása érdekében és a jogalkotói célból következően a közlemény bemutatását, elhangzását kísérően, illetve követően a megrendelő konkrét feltüntetése, megnevezése szükséges. A törvényi kötelezettség a közlemény közlésével egyidejűleg, annak részeként közzétett pl. a „Készült a (...) megbízásából”, illetve „a (...) közleményét látták/hallották” stb. formákkal tekinthető teljesítettnek.”²⁶

3.3. Tartalmi vonatkozások

A társadalmi célú reklámmal megcélzott alanyi kör sajátos, hiszen a gazdasági reklámokkal ellentétben elsődlegesen nem a fogyasztókhoz, hanem a társadalom alanyaihoz szól az üzenet. Következésképp a társadalom egyes tagjainak az érzékenységet kell megragadnia az üzenetnek ahhoz, hogy a célját elérje. Éppen a közérdekű tartalom miatt pedig különösen fontos, hogy minél szélesebb körben érje el célját, a figyelemfelkeltést és a cselekvésre indítást. Ezért lehet a tartalmi, képi eszközök alkalmazásakor szélesebb skálán mozogni, s az egyébként a gazdasági tartalmú reklámokkal ellentétben az ott meg nem engedett tartalmi elemekkel élni. Már az ORTT 2004. VIII. sz. közleménye is kifejtette, hogy

„[A] társadalmi célú reklámok közérdekű cél szolgálatában állnak, amelyre tekintettel indokolt lehet, hogy a figyelemfelhívás érdekében a hirdetés esetleg megdöbbenő, ellenérzést kiváltó, erőszakot, vagy más, negatív társadalmi megítélésű cselekményt, deviáns magatartásformát ábrázoló jelenetet tartalmazzon. A közérdekű üzenet befo-

²⁴ Médiatanács 1160/2011. (IX. 1.) , 1342/2011. (X. 5.) , 170/2012. (I. 25.) 978/2012. (V. 23.), 1259/2012. (VII. 11.) sz. határozatai.

²⁵ Fővárosi Bíróság 26.K.33.290/2007/14. sz. ítélete.

²⁶ KOLTAY András (szerk.): *A médiaszabályozás két éve (2011–2012)*. Budapest, NMHH Médiatanács Médiatudományi Intézet, Médiatudományi Könyvtár, 2013. 133–134.

gadójában kiváltott intenzív emocionális hatás garanciát jelenthet a hirdetés céljának elérésére. A társadalmi célú reklámok esetében tehát a közérdekű cél szolgálata megengedhetővé tehet olyan ábrázolási módokat, amelyek használata kereskedelmi információ közvetítése érdekében tiltott. Azonban a kiskorúak védelmére vonatkozó szabályok alkalmazása ekkor sem szorulhat háttérbe, a műsorszolgáltatóknak kiemelt figyelmet kell szentelniük annak, hogy a társadalmi célú reklámok csak a tartalmuknak megfelelő időszávban kerüljenek adásba, tekintettel az Rttv. 5/C. § szabályaira.”

A kiskorúak védelmének kérdése merült a fel az ORTT 1049/2004.(VIII.25.) sz. határozatában is, amikor a műsorszolgáltató társadalmi célú hirdetésként aposztrofált közérdekű közleményében a gyerekszereplők a családon belüli erőszakot jelenítették meg olyan mondatok kíséretében, mint Pl. „Most megkapod a magadét”, „Hagyd abba!” „Ó te állat ne üssél!”, majd a bejátszás végén a hívható krízistelefonszám került feltüntetésre. Az ORTT indokolása szerint a műsorszolgáltató megsértette az Rttv. 5/C §-ának (2) bekezdését, mivel a műsorszámban megjelenített nyers, ok nélküli közvetlen erőszak, a kis gyermek szereplők és a rendkívül hatásos ábrázolási mód együttesen brutális hatást keltenek. E határozatában is hangsúlyozta, hogy ugyanaz a közérdekű cél szolgálata okán a társadalmi cél műfaji sajátosságai közé tartozik a megdöbbentő, az ellenérzést kiváltó, esetlegesen erőszakos eszközöket alkalmazó képi megjelenítés, ábrázolás annak érdekében, hogy a nézők figyelmét megragadja, a problémára rávilágítson, s ezáltal a hirdetés elérje a célját, azonban a kiskorúak védelme ekkor sem szorulhat háttérbe. Következésképp a vetítési időpontokat, az időszávok alkalmazását a műsorszolgáltatóknak ilyen esetekben is tiszteletben kell tartaniuk.²⁷

4. Etikai szabályozás

A reklámtevékenységet folytatók szakmai etikai szabályokat tartalmazó önszabályozási kódexe az új jogi környezet kialakítást megelőzően a társadalmi célú hirdetésekre is kiterjesztette a reklám fogalmát, és arra már korábban is speciális etikai elvárásokat fogalmazott meg. A kódex a jogszabályi környezet változására is tekintettel több esetben is módosításra került. A legutóbbi 2009 módo-

²⁷ Fővárosi Ítéltábla 2. Kf.27.163/2005/4. sz.

sításban is megtalálható az a reklámokra vonatkozó tartalmi instrukció, amely értelmében a társadalmi célú reklám kivételével a reklám nem kelthet indokolatlan, a termék jellegétől idegen félelmet, nem alkalmazhat sokkoló érveket vagy képeket pusztán a figyelem megragadása érdekében.²⁸ A társadalmi célokra (is) hivatkozó gazdasági reklámból egyértelműen ki kell tűnnie a reklám gazdasági jellegének.²⁹ A Kódex 12. cikkelye külön fejezetben tárgyalja a társadalmi célú reklámokra vonatkozó egyedi szabályokat. Ebben a közzétételre és a tartalomra vonatkozó speciális etikai rendelkezéseket olvashatjuk. A megrendelő vonatkozásában rögzíti, hogy a társadalmi célú reklám megrendelőjét a reklámban jól felismerhetően meg kell jelölni, valamint az olyan társadalmi célú reklámnak, amely anyagi támogatásra, adományozásra való felhívást tartalmaz, világosan és egyértelműen meg kell jelölnie a kibocsátó szervezet nevét és a beérkező adományok rendeltetését. A félelemkeltés eszközének alkalmazására pedig az alábbi etikai korlátot állította fel: 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.

Összegzésként megállapítható, hogy a Médiatanács gyakorlatában a társadalmi célú reklámokkal kapcsolatosan mind a közzététellel, mind a tartalom helytelen kategorizálásával kapcsolatosan merültek fel jogsértések. A médiaszolgáltatók az elmúlt két évben ismerkedtek az új jogi környezettel, fordították azt le a gyakorlat nyelvére, s mindeközben a Médiatanács határozatai is a jogfejlesztő jogértelmezés iránymutató eszközeit jelentették számukra.³⁰

²⁸ Reklámetikai Kódex 4. cikkely (9) bek.

²⁹ Reklámetikai Kódex 5. cikkely (2) bek.

³⁰ KOLTAY (szerk.) i. m. 118–119.; 132–136.