

## A MÉDIASZOLGÁLTATÁS ÉS A SAJTÓTERMÉK FOGALMA AZ ÚJ MAGYAR MÉDIASZABÁLYOZÁSBAN

KOLTAY ANDRÁS  
egyetemi adjunktus (PPKE JÁK)  
a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Médiatanácsának tagja

MAYER ANNAMÁRIA  
tudományos munkatárs (Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Médiatanácsának  
Médiatudományi Intézete)

NYAKAS LEVENTE  
egyetemi tanársegéd (KRE ÁJK)  
osztályvezető  
(Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Médiatanácsának Médiatudományi Intézete)

POGÁCSÁS ANETT  
egyetemi adjunktus (PPKE JÁK)

### 1. Bevezető

Az Európai Unió audiovizuális szabályozását 2007 végén igazította a digitális környezethez. Ennek keretében a legnagyobb változást az jelentette, hogy a Televízió Határok Nélkül irányelv<sup>1</sup> tárgyi hatálya kiterjesztésre került az „internetes szolgáltatások” egy meghatározott részére, az úgynevezett egyéni igényen alapuló, lekérhető (*on-demand*), nem lineáris audiovizuális médiaszolgáltatásokra.<sup>2</sup> Ez annak az elismerését

---

<sup>1</sup> A Tanács 1989. október 3-i 89/552/EGK irányelve a tagállamok törvényi, rendeleti vagy közigazgatási intézkedésekben megállapított, televíziós műsorszolgáltató tevékenységre vonatkozó egyes rendelkezéseinek összehangolásáról.

<sup>2</sup> Az Európai Parlament és a Tanács 2007/65/EK irányelve (2007. december 11.) a tagállamok törvényi, rendeleti vagy közigazgatási intézkedésekben megállapított, televíziós műsorszolgáltató tevékenységre vonatkozó egyes rendelkezéseinek összehangolásáról szóló 89/552/EGK tanácsi irányelv módosításáról (a továbbiakban: AMSZ irányelv 2007), valamint az Európai Parlament és a Tanács 2010/13/EU irányelve (2010. március 10.) a tagállamok audiovizuális médiaszolgáltatások nyújtására vonatkozó egyes törvényi, rendeleti vagy közigazgatási rendelkezéseinek összehangolásáról (audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelv) kodifikált változat (a továbbiakban: AMSZ irányelv).

jelentette, hogy a műsorszolgáltatással rokonságot mutató audiovizuális szolgáltatások is hasonló társadalmi jelentőséggel bírnak, illetve hasonló hatást érhetnek el, mint a televíziózás. Éppen ezért egységes, és a televíziós műsorszolgáltatáshoz hasonló piacra lépési feltételeket kellett biztosítani számukra, hogy ezzel a belső piac egységét, és a szolgáltatások szabad áramlását biztosítani lehessen.

Az új magyar médiaszabályozás szintén figyelemmel van arra, hogy a médiatartalom fogyasztókhoz való eljuttatása terén új technológiák jelentek meg a mediaszolgáltatások és a sajtótermékek körében. A technológiasemlegesség elvéből kiindulva, valamint az új típusú szolgáltatások növekvő jelentőségére figyelemmel éppen ezért a nyomtatott mellett az internetes sajtótermékek, valamint a lineárisal együtt a lekérhető mediaszolgáltatások szabályozása is indokoltá vált, tekintve, hogy e szolgáltatások hasonló szerepet töltenek be a tömegkommunikáció folyamatában. Az európai szabályozásnak nem tárgya a rádiós mediaszolgáltatás és a sajtótermék, ugyanakkor az AMSZ irányelv szabad kezet ad a tagállamok számára szabályozásuk vonatkozásában.<sup>3</sup>

Az új szabályozás csak a tömegkommunikációs céllal közzétett mediaszolgáltatásokat, illetve sajtótermékeket érinti, amelyek elsődleges célja valamely médiatartalom nyilvánosságához történő eljuttatása. Más kritériumok megléte mellett kiemelkedően fontos az, hogy a törvény hatálya a közvélemény széles rétegeinek szánt szolgáltatásokra terjed ki; a magán- és a nyilvános kommunikáció elhatárolása világosan megjelenik az új szabályozásban.

Fontos kiemelni, hogy a technológiasemlegesség elvéből az is következik, hogy a tárgyi hatály meghatározásához – mind sajtótermékek, mind mediaszolgáltatások esetén – mindig az adott, konkrét médiatartalmat kell értékelni. Így *elsősorban* nem a megjelenési forma, vagy a szolgáltatás nyújtója, hanem a nyilvánosságához közvetített tartalom alapján kerül megítélésre az adott szolgáltatás. Ez persze nem jelenti azt, hogy önmagában a tartalom (vagy annak egy kiragadott része) alapján mindig meg lehetne ítélni egy adott szolgáltatást, hiszen számos egyéb szempontot is figyelembe kell venni a minősítés során, azonban soha nem egyedül egy adott médiatartalom megjelenési formája vagy elnevezése lesz mérvadó.

Jelen tanulmány az új magyar médiaszabályozás fogalmi rendszerének alapjául szolgáló mediaszolgáltatás- és sajtótermék-fogalmak részletes elemzését végzi el.

## 2. Az Smtv. és az Mttv. fogalmi rendszere

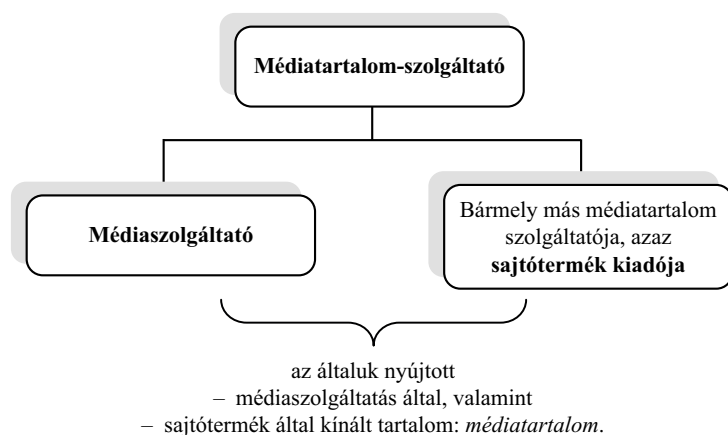
A tárgyi hatály meghatározásánál kiindulópont, hogy mind a sajtószabadságról és a médiatartalmak alapvető szabályairól szóló 2010. évi CIV. törvény (Smtv.), mind a mediaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szóló 2010. évi CLXXXV. törvény (Mttv.) hatálya a Magyarországon letelepedett médiatartalom-szolgáltató által nyújtott mediaszolgáltatásra és kiadott sajtótermékre terjed ki.<sup>4</sup> A letelepedés fogalmát a törvények az AMSZ irányelvben foglaltaknak megfelelően határozzák meg.<sup>5</sup>

<sup>3</sup> Ld. az AMSZ irányelv (23) preambulumbekkezdését.

<sup>4</sup> Smtv. 2. § (1) bekezdés; Mttv. 1. § (1) bekezdés.

<sup>5</sup> AMSZ irányelv, 2. cikk; Smtv. 2. § (2)–(4); Mttv. 1. § (2)–(7) bekezdések.

Az Mttv. 1. § (1) bekezdése két nagy csoportra bontja a hatálya alá tartozó alapvető szolgáltatási kört: az egyik a médiaszolgáltatás, a másik a sajtótermék. Fogalmi elemek hasonló módon épülnek fel, amely hasonlóság abból fakad, hogy a jogalkotó azokat az AMSZ irányelv médiaszolgáltatás-fogalma<sup>6</sup> nyomán alkotta meg. A két különböző típusú szolgáltatás nyújtóját összefoglalóan médiatartalom-szolgáltatónak nevezi az új szabályozás.



A tárgyi hatály meghatározásakor nem a médiatartalom-szolgáltató, valamint a médiatartalom<sup>7</sup> fogalmából érdemes kiindulnunk, tekintve, hogy ezek összefoglaló kategóriák, amelyek a már felvázolt két alapvető szolgáltatási körhöz, a médiaszolgáltatás és a sajtótermék fogalmához vezetnek vissza bennünket.

*Mediaszolgáltatás* „az Európai Unió működéséről szóló szerződés 56–57. cikkében meghatározott önálló, üzletszerűen – rendszeresen, nyereség elérése érdekében, gazdasági kockázatvállalás mellett – végzett gazdasági szolgáltatás, amelyért egy médiaszolgáltató szerkesztői felelősséget visel, amelynek elsődleges célja műsorszámoknak tájékoztatás, szórakoztatás vagy oktatás céljából a nyilvánosságához való eljuttatása valamely elektronikus hírközlő hálózaton keresztül.”<sup>8</sup>

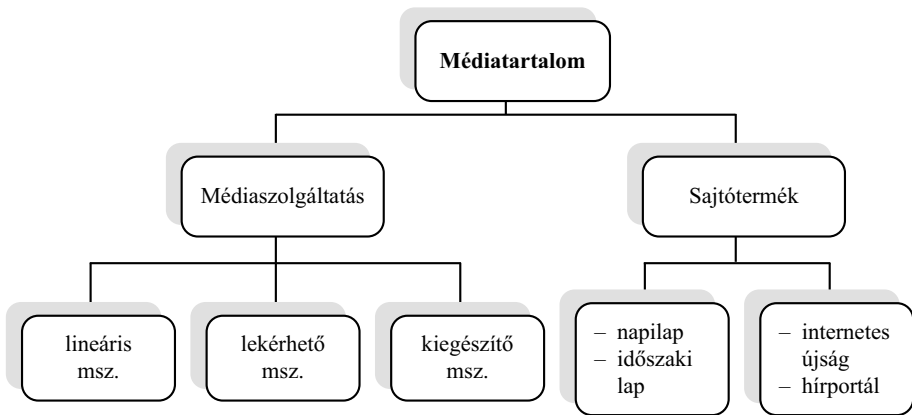
*Sajtóterméknek* minősülnek „a napilap és más időszaki lap egyes számai, valamint az internetes újság vagy hírportál, amelyet gazdasági szolgáltatásként nyújtanak, amelynek tartalmáért valamely természetes vagy jogi személy, illetve jogi személyiséggel nem rendelkező gazdasági társaság szerkesztői felelősséget visel, és amelynek elsődleges célja szövegből, illetve képekből álló tartalmaknak a nyilvánosságához való eljuttatása tájékoztatás, szórakoztatás vagy oktatás céljából, nyomtatott formátumban vagy valamely elektronikus hírközlő hálózaton keresztül. A szerkesztői felelősség a

<sup>6</sup> AMSZ irányelv, 1. cikk (1) bekezdés a) pont.

<sup>7</sup> Az Mttv. 203. § 42. pontja szerint: valamennyi médiaszolgáltatás során, valamint sajtótermék által kínált tartalom.

<sup>8</sup> Mttv. 203. § 40. pont, Smtv. 1. § 1. pont.

médiatartalom kiválasztása és összeállítása során megvalósuló tényleges ellenőrzésért való felelősséget jelenti, és nem eredményez szükségszerűen jogi felelősséget a sajtótermék tekintetében. Gazdasági szolgáltatás az önálló, üzletszerűen – rendszeresen, nyereség elérése érdekében, gazdasági kockázatvállalás mellett – végzett szolgáltatás.<sup>9</sup> Mindkét szolgáltatás gazdasági szolgáltatás, amelyért a szolgáltatás nyújtója szerkesztői felelősséget visel, és amelynek elsődleges célja a szolgáltatás nyilvánosságához való eljuttatása tájékoztatás, szórakoztatás vagy oktatás céljából. Ezen fogalmi elemeket – akárcsak a szolgáltatások definíciói között fennálló különbözőségeket – az alábbiakban részletesen elemezzük.



### 2.1. A médiaszolgáltatás és a sajtótermék közös fogalmi elemei

A jogalkotó a médiaszolgáltató, valamint a sajtótermék kiadója által nyújtott szolgáltatás (együtt: médiatartalom) általános, a technikai fejlődéshez igazodó, dinamikus fogalmát dolgozta ki, amely nem a médiaszolgáltatások, illetve a sajtótermékek egyes típusaira, vagy megjelenítési formájára, hanem azok funkciójára koncentrált. A négy alapvető jellemző, amely egy szolgáltatást médiaszolgáltatássá vagy sajtótermékké tesz:

- a gazdasági szolgáltatásjelleg,
- a szerkesztői felelősség,
- a tájékoztató, szórakoztató vagy oktatási cél és
- a nyilvánosságához történő eljuttatás, mint elsődleges cél.

Csak e fogalmi elemek együttes megléte esetén beszélhetünk arról, hogy a szabályozás hatálya alá tartozik egy szolgáltatás. Ezen kritériumok lehetővé teszik a fogalom dinamikus értelmezését a jövőbeni várható további technikai-műszaki fejlődésre tekintettel, és nem kényszerítik ki már bevezetett technikai megoldásokhoz képest való értelmezését.

<sup>9</sup> Mttv. 203. § 60. pont, Smtv. 1. § 6. pont.

A négy közös fogalmi elem értelmezése után térünk ki az egyes szolgáltatásokat sajátosan jellemző fogalmi elemekre.

### 2.1.1. „GAZDASÁGI SZOLGÁLTATÁS”

A médiaszolgáltatás fogalmának definiálásakor a jogalkotó az EUMSZ<sup>10</sup> 56. és 57. cikkében meghatározott gazdasági szolgáltatás fogalmát veszi alapul. A sajtótermék fogalmában visszaköszönnek a médiaszolgáltatások esetében szintén rögzített fogalmi elemek: gazdasági szolgáltatás az önálló, üzletszerűen – rendszeresen, nyereség elérése érdekében, gazdasági kockázatvállalás mellett – végzett szolgáltatás.

*Szolgáltatásnak* az EUMSZ 57. cikke<sup>11</sup> szerint a rendszerint díjazás ellenében nyújtott szolgáltatás minősül, ha nem tartozik az áruk, a tőke és a személyek szabad mozgására vonatkozó rendelkezések hatálya alá. Szolgáltatásnak minősülnek különösen:

- a) az ipari jellegű tevékenységek;
- b) a kereskedelmi jellegű tevékenységek;
- c) a kézműipari tevékenységek;
- d) a szabadfoglalkozásúként végzett tevékenységek.

Az EUMSZ 57. cikke tehát egy generálklauzulát fogalmaz meg, amelyet követően egy példálózó felsorolás nyújt további támpontot. A fogalmat az Európai Bíróság (EuB) ítéletei, jogértelmezése töltötték ki tartalommal, amely alapján a médiatartalom közététele egyértelműen szolgáltatásnak minősül.

A szolgáltatásnak „gazdasági” jellegűnek kell lennie, amely kritérium teljesüléséhez elengedhetetlen az alábbi két fogalmi elem teljesülése:

1. Alapvető, hogy *üzletszerű* tevékenységről legyen szó. A gazdasági társaságokról szóló 2006. évi IV. törvény is használja az üzletszerűség fogalmát, azonban meghatározását szintén nem adja meg. A törvény magyarázata szerint<sup>12</sup> az üzletszerűség általában nyereségre törekvést jelent gazdasági kockázatvállalás mellett, továbbá állandósult, huzamos, szervezetszerű gazdasági tevékenységet feltételez. Üzletszerű tehát a tevékenység, ha azt nyereség-, illetve jövedelemszerzésre irányuló cézzattal, rendszeresen folytatják.<sup>13</sup> Az Smtv. és az Mttv. is ezekre, a magyar joggyakorlatból, valamint a szolgáltatási tevékenység megkezdésének és folytatásának általános szabályairól szóló 2009. évi LXXVI. törvénynek<sup>14</sup> a szolgáltatási

<sup>10</sup> Az Európai Unió működéséről szóló szerződés (EUMSZ) 2009. december 1-én lépett az EK-szerződés helyébe.

<sup>11</sup> Az EKSz korábbi 50. cikke.

<sup>12</sup> ZUMBOK FERENC: *A gazdasági társaságokról szóló törvény magyarázata*. Budapest: Magyar Hivatalos Közlönykiadó, 2006.

<sup>13</sup> KISFALUDI ANDRÁS – SZABÓ MARIANNA (szerk.): *A gazdasági társaságok nagy kézikönyve*. Budapest: CompLex, 2007, 39. A fogalom ekkénti meghatározását a közhasznú társaság (Ptk. 57. § (1) bekezdés) fogalmával összevetve adják meg a szerzők.

<sup>14</sup> 2009. évi LXXVI. törvény 2. § l) szolgáltatási tevékenység: bármely önálló, üzletszerűen – rendszeresen, nyereség elérése érdekében, gazdasági kockázatvállalás mellett – végzett gazdasági tevékenység, kivéve a termelő tevékenységet és a közhatalom gyakorlását; o) termelő tevékenység: valamely termék – akár más termékek feldolgozása útján történő – előállítása, beleértve az előállított terméknek az előállító által történő, a 765/2008/EK európai parlamenti és tanácsi rendelet 2. cikkének 2. pontja szerinti forgalomba hozatalát is.

tevékenységet meghatározó definíciójából ismert fogalmi elemekre épít, tehát a gazdasági szolgáltatás esetén

- a) rendszeresen,
- b) nyereség elérése érdekében,
- c) gazdasági kockázatvállalás mellett végzett szolgáltatásról van szó.

A *rendszeresség* egyfajta periodikusságot, folyamatosságot feltételez. „A Bíróság joggyakorlata szerint az adott tevékenységek ideiglenes jellegének meghatározásakor nem kizárólag a szolgáltatásnyújtás időtartamát kell figyelembe venni, hanem annak rendszerességét, időszakos vagy folyamatos jellegét is.”<sup>15</sup>

A *nyereség*, az ellenszolgáltatás fogalma tágan értelmezendő, hiszen a szolgáltatás ellenértéke nem szükségszerűen a szolgáltatás igénybe vevőjétől (olvasó, néző, hallgató) származik, hanem vele együtt, vagy tőle függetlenül harmadik személyek (pl. a reklámozók) is megfizethetik. Az EuB a Bond van Adverteerders-ügyben<sup>16</sup> például akként foglalt állást, hogy a tevékenység akkor minősül szolgáltatásnak, ha annak igénybe vétele ellenérték fejében történik, közömbös azonban, hogy az ellenértéket a szolgáltatónak ki fizeti meg.

Fontos leszögeznünk, hogy nem szükséges ténylegesen felmutatható nyereség megléte ahhoz, hogy gazdasági jellegű szolgáltatásról legyen szó, elegendő a nyereségre való törekvés (ha azonban tudatosan nem törekszik bevételre a szolgáltató, hanem „jószolgálati” céllal tartja fenn a sajtóterméket, akkor nem tartozik a szabályozás hatálya alá). Amennyiben a tevékenységre semmilyen módon nem jellemző a nyereségre törekvés, hanem egyszerűen a véleménynyilvánítás szabadságának gyakorlását valósítja meg, nem beszélhetünk szolgáltatásról.<sup>17</sup> (A Grogan-ügyben az abortuszt tiltó Írország egyik diákszervezete terhesség-megszakítást végző angol klinikák listáját tette közzé, amely tevékenységet az EuB nem minősítette szolgáltatásnak.)<sup>18</sup> Tekintettel arra, hogy a „nyereségre törekvést” a jogalkalmazó hatóság előzetesen bizonyítani nem, vagy csak igen nehézkesen tudná, az egyetlen járható út a nyilvántartásba vételre irányuló kérelem benyújtása, valamint a bejelentés elmaradása miatt indult eljárás során az, ha a hatóság vélelmezi, hogy gazdasági szolgáltatásként nyújtják az adott szolgáltatást. Ennek azonban csak akkor van jelentősége, ha az egyéb fogalmi elemek kivétel nélkül jellemzőek az adott szolgáltatásra. Tekintve, hogy maga a szolgáltató az, aki pontosan tudja, hogy nyújt-e gazdasági szolgáltatást (és előzetesen a hatóságnak erre nézve nincsenek információi), vita esetén bizonyíthatja, hogy a vélelemmel ellentétben tevékenysége nem gazdasági szolgáltatás, és így nem médiaszolgáltatás vagy sajtótermék.

<sup>15</sup> Az Európai Parlament és a Tanács 2006/123/EK irányelve (2006. december 12.) a belső piaci szolgáltatásokról (a továbbiakban: szolgáltatási irányelv), (77) preambulum-bekezdés.

<sup>16</sup> Az EuB 1988. április 26-i ítélete a Bond van Adverteerders és társai kontra Hollandia (C-352/85. sz.) ügyben [EBHT 1988. oldal, 02085].

<sup>17</sup> VÁRNAY ERNŐ – PAPP MÓNKA: *Az Európai Unió joga*. Budapest: CompLex, 2010, 618.

<sup>18</sup> Az EuB 1991. október 04-i ítélete a The Society for the Protection of Unborn Children Ireland Ltd kontra Stephen Grogan és társai (C-159/90. sz.) ügyben [EBHT 1991. oldal, I-04685].

Önmagában a szolgáltatás ingyenes volta nem mérvadó, hiszen például az ún. „ingyenes” médiaszolgáltatás (*free-to-air television/radio service*)<sup>19</sup> maga is egy bizonyos üzleti modell alapján működik, de pl. az egyes szolgáltatásokban, nyomtatott vagy weboldalakon található reklámok utalhatnak az adott szolgáltatás gazdasági voltára. Igen gyakran találkozhatunk azzal a jelenséggel is, hogy az adott oldalért szerkesztői felelősséget viselő személy juttatásban részesíti az oldal szerzőit; a fizetett munkatársak, alkalmazottak léte ugyancsak utalhat a szolgáltatás gazdasági jellegére.

A *gazdasági kockázatvállalás* hiánya szintén arra enged következtetni, hogy nem gazdasági szolgáltatásról van szó. Tekintve, hogy minden gazdasági szolgáltatás kockázattal jár, nem csak a profitra, de az adott szolgáltatás fenntartására irányuló tevékenység esetében is jelen van a kockázatvállalás.

Számtalan weboldal működik gazdasági kockázatvállalás mellett. Bannerek, reklámok létéből elvben következtethetünk arra, hogy gazdasági tevékenységről van szó, ugyanakkor fontos, hogy ezek oly módon jelenjenek meg az adott oldalon, amely arra utal, hogy a szolgáltatás útján nyereség elérésére törekszik, és az adott oldal nem csupán kiegészítő jelleggel tartalmaz reklámokat. Azonban bizonyos oldalak esetén nem beszélhetünk gazdasági kockázatvállalásról, nem valósul meg önálló gazdasági szolgáltatás, és valóban csupán kiegészítő jelleggel jelennek meg hirdetések a felületen. Ez utóbbi esetben – a szolgáltatás egészét vizsgálva – megállapítható, hogy nincs gazdasági kockázatvállalás, nem beszélhetünk gazdasági tevékenységről, és így médiaszolgáltatásról, illetve sajtótermékről sem.

2. A szolgáltatásnak *önálló* gazdasági szolgáltatásnak kell lennie. Az olyan szolgáltatás, amely szorosan és elválaszthatatlanul kapcsolódik valamely más (nem médiaszolgáltatást vagy sajtóterméket nyújtó) gazdasági tevékenységhez, nem tekinthető önállóknak, és így nem tartozik a törvény hatálya alá. Ennek megfelelően nem tartoznak az Smtv. és az Mttv. hatálya alá a kereskedelmi célú internetes honlapok, amelyek az adott érdekcsoportokon belül történő kereskedelmi célú információcserét szolgálják (pl. egy termék, szolgáltatás gyártójának honlapján található reklámfilm), vagy amelyek vállalkozások, azok termékei, szolgáltatásai reklámozására, üzleti tevékenységükkel kapcsolatos információk, közlések megjelenítésére szolgálnak.<sup>20</sup> A szolgáltatás önálló jellegének megléte esetről esetre vizsgálandó, valamennyi körülményt mérlegelve kell megítélni a nem médiaszolgáltatást vagy sajtóterméket nyújtó gazdasági szolgáltatás és a hozzá valamilyen módon kötődő, tájékoztatást, információcserét nyújtó szolgáltatások viszonyát (tehát hogy ez utóbbi önálló, avagy csupán kapcsolódó, kiegészítő jellegű-e). Azaz nincs akadálya annak, hogy egy adott területen tevékenykedő vállalkozás az alaptevékenysége mellett sajtóterméket vagy médiaszolgáltatást is nyújtson.

Kivételt képeznek mindazon weboldalak is, ahol kizárólag az információs társadalommal összefüggő vagy elektronikus kereskedelmi szolgáltatás nyújtása folyik és e szolgáltatásokhoz kapcsolódó tájékoztatás nyújtása történik a szolgáltató részéről.

<sup>19</sup> Nem kódolt, szabadon, előfizetési díj nélkül fogható műsorszolgáltatás.

<sup>20</sup> Vö. RTR Aktuell: Medien Newsletter, Medien09/2010. 4. Letölthető: <http://www.rtr.at/de/komp/Newsletter/M092010>.

Ugyancsak kizárhatóak a törvény tárgyi hatálya alól – a szerencsejátékot bemutató műsorszámokat ide nem értve<sup>21</sup> – a pénzbeli tétre játszott szerencsejátékok (lottó, fogadás, egyéb szerencsejáték-formák), az online játékok, a keresőmotorok.<sup>22</sup> Ezen szolgáltatások nem minősülnek médiaszolgáltatásnak, hiszen audiovizuális tartalmakat csupán kiegészítő jelleggel, az alapul fekvő gazdasági szolgáltatáshoz kapcsolódóan jelenítenek meg, nem önálló gazdasági szolgáltatásként.

A nyomtatott hírlapok és folyóiratok a nyomtatott verziótól eltérő tartalommal megjelenő elektronikus változata viszont önálló szolgáltatásnak minősülhet, így mint internetes sajtótermék kerülhet a törvény tárgyi hatálya alá. Az is előfordulhat, hogy egy adott honlapon mind sajtótermék kiadása, mind médiaszolgáltatás nyújtása megtörténik (ld. a 2.4. pontot).

Amennyiben gazdasági tevékenységről van szó, fontos hangsúlyoznunk, hogy a szabályozás hatálya annak valamennyi formájára kiterjed (így pl. a közszolgálati és a közösségi médiaszolgáltatások tevékenységére is), de semmiképp nem terjed ki az alapvetően nem gazdasági jellegűekre, amelyek nem állnak versenyben – médiaszolgáltatás esetén – a hagyományos (lineáris) médiaszolgáltatással (pl. magáncélú weboldalak, vagy magánszemélyek által készített és egymás között megosztott audiovizuális tartalmak azonos érdeklődésű közösségeken belül), illetve – sajtótermékek esetén – a hagyományos nyomtatott sajtóval.<sup>23</sup> A „gazdasági szolgáltatás” fogalmi elem értelmezésénél tehát a gazdasági tevékenység valamennyi lehetséges formájára tekintettel kell lenni, függetlenül az adott szolgáltatás alapítási formájától, üzleti modelljétől.<sup>24</sup>

Egy blog vagy privát honlap tulajdonosa nem tartozik a törvény hatálya alá, ha tevékenységét nem médiatartalom-szolgáltatóként, azaz nem önálló gazdasági szolgáltatásként nyújtja. Nem változtat a blog vagy privát honlap megítélésén az sem, ha audiovizuális szolgáltatás is megjelenik rajta, hiszen az irányelvvel összhangban az Smtv. és az Mttv. nem terjed ki az olyan tevékenységekre, amelyek alapvetően nem gazdasági jellegűek és nem állnak versenyben a televíziós médiaszolgáltatással (a „televíziószerű”, vagy „television-like” szolgáltatás fogalmának értelmezését ld. a 2.2.2. pontban). Így videóblogok, illetve a közösségi oldalakon elhelyezett audiovizuális tartalmak sem tartoznak a törvény tárgyi hatálya alá.

### 2.1.2. „SZERKESZTŐI FELELŐSSÉG”

Az Smtv. 6. §-a, és az Mttv. 203. § 60. pontja szerint a szerkesztői felelősség a médiatartalom kiválasztása és összeállítása során megvalósuló tényleges ellenőrzésért való felelősséget jelenti, és nem eredményez szükségszerűen jogi felelősséget a sajtótermék tekintetében.

Az AMSZ irányelvvel összhangban<sup>25</sup> a szerkesztői felelősség a műsorszámok kiválasztása és összeállítása – lineáris audiovizuális médiaszolgáltatás esetében a mű-

<sup>21</sup> AMSZ irányelv (22) preambulum-bekezdés.

<sup>22</sup> Szolgáltatási irányelv (25) preambulum-bekezdés, AMSZ irányelv (22) preambulum-bekezdés.

<sup>23</sup> AMSZ irányelv (21) preambulum-bekezdés.

<sup>24</sup> Vö. ATVOD döntés a BNPTv ügyben: <http://www.atvod.co.uk/regulated-services/scope-determinations/bnp-tv>.

<sup>25</sup> AMSZ irányelv 1. cikk (1) bekezdés c) pont.



sorszámok időbeli összeállítása, lekérhető audiovizuális médiaszolgáltatások esetében pedig a műsorkínálat összeállítása – során megvalósuló tényleges ellenőrzés. A szerkesztői felelősség nem eredményezi szükségszerűen a nemzeti jog szerinti jogi felelősséget a nyújtott tartalom vagy szolgáltatás tekintetében (a magyar szabályozás szerint is a szolgáltató – rendszerint egy jogi személy – viseli a jogi felelősséget, nem a jogsértő műsorszám tényleges szerkesztését végző személy). Az irányelv további kiegészítéseket fűz a szerkesztői felelősség fogalmához,<sup>26</sup> amelyek alapján a médiaszolgáltató és így a médiaszolgáltatás – a magyar szabályozás sajátosságai miatt pedig a kiadó és a sajtótermék – fogalmának meghatározása szempontjából alapvető fontosságú a szerkesztői felelősség fennálltának megállapítása. A tagállamok az ezen irányelv végrehajtásához szükséges rendelkezések elfogadásakor a szerkesztői felelősség fogalom meghatározásának további vonatkozásait, nevezetesen a „tényleges ellenőrzést” is megállapíthatják.<sup>27</sup> Az irányelv viszont nem érinti a belső piacon az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások, különösen az elektronikus kereskedelem egyes jogi vonatkozásairól szóló, 2000. június 8-i 2000/31/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvben<sup>28</sup> megállapított felelősség alóli mentességeket. Az irányelv alkalmazásában a médiaszolgáltató fogalma nem terjed ki azon természetes vagy jogi személyekre sem, akik, vagy amelyek csak olyan műsorszámokat közvetítenek, amelyekért a szerkesztői felelősséget harmadik személyek viselik.<sup>29</sup>

Az irányelv értelmében a szerkesztői felelősség a hatékony kontroll gyakorlását jelent mind a műsorszámok kiválasztásával, mind azok műsorkatalógusba gyűjtésével kapcsolatban, ez alapján a tartalom szerkesztettsége azt jelenti, hogy a médiaszolgáltatás minden esetben több műsorszám összeállításának eredményeként jön létre,<sup>30</sup> illetve, a magyar szabályozásban szereplő sajtóterméket tekintve, a szövegből és a képekből álló tartalmak összeállításakor jelenik meg a szerkesztői tevékenység. Az AMSZ irányelv módosítása során megfogalmazott javaslatok kitértek arra is, hogy a médiatartalom kiválasztása és összeállítása alatt pontosan milyen tevékenységet kell érteni, így a lineáris médiaszolgáltatások esetében a műsorrend, lekérhető médiaszolgáltatások esetén pedig a műsorválaszték összeállítására vonatkozik a felelősség. A műsorrend fogalmát sem a magyar törvények, sem az irányelv nem határozza meg. A műsorrend kialakítását nemzetközileg a *scheduling* szakkifejezéssel illetik, ami a műsorszámok helyének, közzétételi idejének kijelöléséből áll, ennek megfelelően szerepel az irányelvben, hogy a felelősség alá vont szerkesztői tevékenység a műsorszámok időbeli összeállításában, illetve a műsorkínálat összeállításában jelenik meg. Ezt a magyar fogalom-meghatározásba nem illesztették be, de az irányelvből levezethető.

<sup>26</sup> AMSZ irányelv (25) preambulumbekkezdés.

<sup>27</sup> AMSZ irányelv (25) preambulumbekkezdés.

<sup>28</sup> Az Európai Parlament és a Tanács 2000/31/EK irányelve (2000. június 8.) a belső piacon az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások, különösen az elektronikus kereskedelem, egyes jogi vonatkozásairól.

A továbbiakban: az elektronikus kereskedelemről szóló irányelv.

<sup>29</sup> AMSZ irányelv (26) preambulumbekkezdés.

<sup>30</sup> Polyák GÁBOR: Az audiovizuális médiaszolgáltatások meghatározása és szabályozási terhei. *AKTI füzetek*, 2007. november.

A szerkesztői felelősség fogalmi elem vizsgálatánál nem pusztán a tényleges ellenőrzésért való felelősséget javasolt figyelembe venni, hanem magát a szerkesztést, mint tevékenységet is. A szerkesztő tevékenysége – azon túl, hogy összeállítja és kiválasztja a nyilvánossághoz eljuttatni kívánt médiatartalmat –, a szolgáltatáshoz hozzáadott értéket is jelent, hiszen szakmai tevékenységet lát el. A tömegkommunikáció fogalmának<sup>31</sup> is eleme az információ szakemberek által történő feldolgozása. A nyomtatott sajtótermékek esetében – már csak a hagyományok miatt is – egyértelműnek tekinthető a szerkesztői tevékenység értelmezése, és annak meghatározását az internetes sajtótermékek esetén is ennek analógiájára kell elvégezni. A már hatályon kívül helyezett Stv. időszaki lap-fogalmából<sup>32</sup> valamint a bírói gyakorlatból<sup>33</sup> az olvasható ki, hogy a szerkesztettség-re *utaló* tulajdonságok a formai előírás, az azonos címmel és tárgykörrel történő kiadás, az évfolyamszám, a sorszám és a keltezés, a tartalomra vonatkozó törvényi kritérium pedig az, hogy akár eredeti szerzői alkotásként, akár átvett fordításként az újságírói, az írói vagy a tudományos műfaj körébe tartozó írásművet (hírt, tudósítást, cikket, riportot, tanulmányt, verset, elbeszélést stb.), fényképet, grafikát, karikatúrát vagy rejtvényt közöl. Ezen kritériumok a hatályos szabályozásban nem szerepelnek, de a szolgáltatások elhatárolásánál figyelembe vételük ma is segítséget nyújthat.

Ennek megfelelően például egy webes áruház (*webshop*) esetén az eladásra kínált termékek leírását elhelyező, honlapra feltöltő személy nem tekinthető szerkesztőnek, így esetében a szerkesztői felelősség sem jelenik meg. Nyomtatott reklámújságok esetén is döntő szempont, hogy bizonyos termékek, illetve adataik pusztán „felsorolásáról”, így tulajdonképpen sajtóterméknek nem minősülő egyszerű szórólapról van szó, vagy szerkesztői tevékenységet is igénylő összeállításról (pl. olyan lapról, ahol a beérkező hirdetések közül a szerkesztő dönti el, hogy melyek jelenhetnek meg, még akkor is, ha döntése az, hogy valamennyi hirdetést beszerkeszti az újságba). Akár egy, valamely szoftver által „működtetett” online hirdetési újság is lehet internetes sajtótermék, feltéve, hogy az adott weboldalon található tartalom egyébként megfelel a sajtótermék fogalmi elemeinek (azaz pl. a szerkesztői felelősség fennáll).

Mindez azzal az értelmezéssel megkönnyítő, „kiszélesítő” kritériummal is szorosan összefügg, amely szerint a lekérhető audiovizuális médiaszolgáltatások az AMSZ irányelv alapján a hagyományos (lineáris) audiovizuális médiaszolgáltatásokhoz hasonlóak<sup>34</sup> („*television-like*”). Az irányelv ugyanis csak abban az esetben rendeli szabályozni a lekérhető médiaszolgáltatásokat, ha azok ugyanazon közönséget célozzák, ugyanazon piacon versenyeznek, mint a televíziós médiaszolgáltatások, és tartalmilag, valamint formai megjelenésüket tekintve is ahhoz hasonlóak. Ezt az elvet – a magyar szabályozás logikájából és a sajtótermék fogalmából adódóan – az internetes sajtótermékekre nézve is alkalmazni kell, azaz az internetes sajtótermékeknek a nyomtatott sajtótermékekhez hasonló-

<sup>31</sup> „A tömegkommunikáció az a folyamat, amelynek során az üzenet, az információ a forrástól az erre szakosodott intézményekben tevékenykedő szakemberek által feldolgozva, technikai közvetítők, úgynevezett médiumok révén jut el az emberek kisebb-nagyobb csoportjaihoz, összefoglalóan a nagyközönséghez.” GÁLIK MIHÁLY – POLYÁK GÁBOR: *Médiaszabályozás*. Budapest: KJK-KERSZÖV, 2005, 18.

<sup>32</sup> Stv. 20. § f) pont.

<sup>33</sup> Fővárosi Ítéletábrta 2.Pf. 20. 793/2006/3., Fővárosi Ítéletábrta BDT2009. 2148.

<sup>34</sup> AMSZ irányelv (24) preambulumbekzdés.

tosnak – „sajtószerűnek” – kell lenniük. A magyar jogalkotó az internetes sajtótermékeket is azért vonta a szabályozás hatálya alá, mert azok a nyomtatott sajtótermékekkel versenyeznek, így logikus és a fogyasztók védelmében indokolt, hogy azokhoz hasonló szabályozás vonatkozzon rájuk. Ebből adódóan az Mttv. és az Smtv. nem kíván olyan szolgáltatásokat szabályozni, amelyek ugyan gazdaságának minősülnek, céljuk a tartalmuk nagy nyilvánossághoz történő eljuttatása, de sem tartalmilag, sem formailag nem hasonlítanak a nyomtatott sajtótermékekhez, és nem is töltik be annak funkcióját. Az Smtv. és az Mttv. egységes fogalmat, és így azonos fogalmi elemeket határoz meg a nyomtatott és az internetes sajtótermékekre, így valamennyi sajtótermék-típus esetében „sajtószerű” szolgáltatásról van szó (ld. még 2.3.2. pont).

### 2.1.3. „TÁJÉKOZTATÁSI, SZÓRAKOZTATÁSI VAGY OKTATÁSI CÉL”

Az AMSZ irányelv szerint az audiovizuális médiaszolgáltatás fogalma a médiaszolgáltatásnak a nagy nyilvánosságot tájékoztató, szórakoztató és oktató funkcióját fedi le,<sup>35</sup> tehát az irányelv is hangsúlyozza a szabályozásnak a tömegkommunikációs tevékenységre való korlátozását. Így az irányelv alkalmazásában az audiovizuális médiaszolgáltatás fogalma kizárólag azon audiovizuális – akár lineáris, akár lekérhető – médiaszolgáltatásokat foglalja magában, amelyeket a közvélemény széles rétegeinek szánnak, és amelyek azt egyértelműen befolyásolhatják.<sup>36</sup>

A magyar szabályozásban is megjelennek ezek a kiegészítő kritériumok; az Mttv. címében és preambulumban is egyértelműen kifejezésre jut, hogy a törvény a tömegkommunikáció egyes formáit vonja a szabályozás hatálya alá.

A tömegkommunikáció szándékai jól beilleszthetők a médiaszolgáltatás irányelvi fogalmában megjelenő funkciókra. Ezek:

- a) tájékoztatás (hírek, adatok, képek, tények összegyűjtése, tárolása, feldolgozása, nyilvánosságra hozatala, terjesztése),
- b) oktatás (a tudományos, kulturális, művészeti ismeretek terjesztése, az egyén ízlésének, ismereteinek fejlesztése, alakítása), és
- c) szórakoztatás.<sup>37</sup>

Az Stv. korábban meghatározta a tájékoztatás fogalmát, 20. §-ának e) pontja szerint „tájékoztatás a tényeknek, eseményeknek, hivatalos közleményeknek, beszédeknek, valamint az ezekre vonatkozó véleményeknek, elemzéseknek és értékeléseknek sajtótermék útján történő nyilvános közlése.” Az Országos Rádió és Televízió Testület (ORTT) a szórakoztatás fogalmát a 1476/2002. (X. 3.) számú határozatával a könnyű szórakoztató műsorszámra vonatkoztatva az alábbiak szerint részletezte: „Könnyű szórakoztató műsorszám az a nem fikciós műsorszám, amelynek célja könnyed kikapcsolódást nyújtani a közönség számára (pl. játékos vetélkedők, *talk show*-k, zenés szórakoztató műsorszámok, kabaréműsorok).” A határozat értelmében a szórakoztatás, mint cél leginkább a kikapcsolódás nyújtásában ragadható meg.

<sup>35</sup> AMSZ irányelv (22) preambulumbékezdés.

<sup>36</sup> AMSZ irányelv (21) preambulumbékezdés.

<sup>37</sup> Pete KRISZTIÁN – CSISZÉR ANNAMÁRIA – PALOVITS ILDIKÓ (szerk.): A kommunikáció funkciója. *Kommunikációtudományi Nyitott Enciklopédia, AKTI*, 2010. június 30.

Bármelyik fenti célról legyen is szó, az adott szolgáltatás nem minősülhet az Smtv. és az Mttv. hatálya alá tartozó tömegkommunikációnak a gazdasági szolgáltatás-jelleg megléte nélkül, hiszen a médiaszolgáltatások és a sajtótermékek egyben kulturális és gazdasági szolgáltatások is. A blogok például tájékoztatni akarnak, részt vesznek a közvélemény formálásában, általában véve mégsem tartoznak a törvény hatálya alá, ugyanis a „blogolást” jellemzően nem üzletszerűen, anyagiakat kockáztatva, nyereség elérése érdekében végzik. Ugyanakkor arra is lehet példa, hogy egy magát blognak nevező weboldal gazdasági szolgáltatást nyújt. Tehát ha a weboldal célja valójában gazdasági szolgáltatás nyújtása (a bevételszerzés a korábbiak szerint önmagában még nem elégséges ennek megállapításához), szerkesztett, és tartalma alapján a tömegkommunikáció körébe tartozik, akkor sajtóterméknek vagy médiaszolgáltatásnak minősül.

A tájékoztatásra, oktatásra és szórakoztatásra vonatkozó kritérium nem elválasztható a nyilvánossághoz való közvetítés feltételétől, hiszen a direktíva és azzal összhangban az Mttv. és az Smtv. azokat a szolgáltatásokat nem kívánja szabályozni, amelyek magáncélúak, vagy csak szűk, meghatározott körben hozzáférhetőek. Ennek megfelelően például a magánlevelezés különböző formáira, így a – korlátozott számban küldött – elektronikus levelekre<sup>38</sup> nem vonatkozik, tekintve, hogy azok még a magánkommunikáció körébe tartoznak (pl. kör e-mail). Egy hírlevél formájában közölt (tehát e-mailben továbbított) „sajtószerű” médiatartalom ugyanakkor minősülhet internetes sajtóterméknek, ha az összes egyéb feltételnek is megfelel.

A közösségi vagy file-megosztó oldalak viszont általában véve nem tartoznak az Smtv. és az Mttv. hatálya alá, hiszen a tartalom feltöltője szempontjából alapvetően nem gazdasági jellegűek vagy nem szerkesztettek. E szolgáltatások során főként magánszemélyek saját maguk által készített tartalmainak azonos érdeklődésű körű közösségeken belüli megosztására és cseréjére kerül sor, és ezek nem állnak versenyben a lineáris médiaszolgáltatással (a szolgáltatás nem „*television-like*”). Bár közösségi oldalakon is találhatóak olyan felhasználók, akik saját oldalukat üzleti céllal üzemeltetik, azonban ilyenkor nem önálló gazdasági szolgáltatásról van szó, hiszen az ilyen regisztrálók aloldalai saját tevékenységük, vállalkozásuk reklámozására, promotálására szolgálnak, és a céljuk nem ezen tartalomszolgáltatás általi nyereségszerzés (tehát az ő szolgáltatása nem gazdasági jellegű). A közösségi oldalak általában véve, mint önálló szolgáltatások a magánkommunikáció körébe tartoznak, céljuk nem a tömegtájékoztatás. Nem felelnek meg a sajtótermék fogalmának egyébként sem, hiszen tartalmuk nem „sajtószerű”.

Az olyan, már említett szolgáltatások, amelyek személyeknek a saját magukkal vagy a tevékenységükkel kapcsolatos információk, közlések megjelenítésére szolgálnak, szintén kizárhatóak a tárgyi hatály alól. Ilyen tartalmaknál főként az adott szolgáltatás gazdasági jellegének megítélése, valamint a szolgáltatás céljának értékelése érdemel különös figyelmet. Az egyes személyek tevékenységét bemutató, népszerűsítő oldalak esetében megállapítható, hogy a szolgáltatásnak nem a tömegkommunikáció az elsődleges célja. Valamely előadóművész vagy közéleti szereplő saját oldala például, amely az illetőről szóló híreket, cikkeket, videókat egyaránt tartalmaz, önmagában nem tekinthető sem sajtóterméknek, sem lekérhető médiaszolgáltatásnak, ugyanis elsősorban magáncé-

<sup>38</sup> AMSZ irányelv (22) preambulumbekkezdés.

lú tájékoztatást, önreklámot valósít meg. Bár kétségkívül van tájékoztatási célja az ilyen oldalaknak, azonban elsődleges céljuk nem a sajtótermékek fogalmában megtalálható valamely céllal (tájékoztatás, szórakoztatás, oktatás) rendelkező tartalmak *tömegtájékoztatási céllal* történő nyújtása. Ezek az oldalak nem minősülnek önálló gazdasági szolgáltatásnak sem, hiszen egy – a személyükhöz, tevékenységükhöz vagy vállalkozásukhoz kötődő – másik, nem az Smtv. és az Mttv. hatálya alá tartozó gazdasági szolgáltatásra vagy egyéb tevékenységre épülve, annak reklámozását, népszerűsítését szolgálják.

Ha például közérdekű hírek, „*television-like*” tartalmak is megjelennek egy ilyen jellegű weboldalon, az egész oldal célját, jellegét kell összességében nézve megvizsgálni. Hiszen ha *elsődlegesen* tömegtájékoztatási céllal nyújtják, ha – a tartalom feltöltője szempontjából – gazdasági jellegűnek minősül az adott szolgáltatás, ha versenyben áll a lineáris médiaszolgáltatásokkal vagy a nyomtatott sajtótermékekkel, és megjelenésében, tartalmában hasonlít rájuk, akkor lekérhető médiaszolgáltatásnak, illetve internetes sajtóterméknek számíthat.

#### 2.1.4. „NYILVÁNOSÁGHOZ VALÓ ELJUTTATÁS”, MINT ELSŐDLEGES CÉL

A nyilvánosságra hozatal fogalmára több jogszabályunk is meghatározást ad. A személyes adatok védelméről és a közérdekű adatok nyilvánosságáról szóló 1992. évi LXIII. törvény szerint nyilvánosságra hozatalon a bárki számára történő hozzáférhetővé tétel kell érteni.<sup>39</sup> A fogalom alapján megállapítható, hogy a tényleges hozzáférők, a szolgáltatást valójában igénybe vevők száma a nyilvánosságra hozatal megtörténtének szempontjából irreleváns, a hangsúly az elérhetőségen van. Az elérhetőség akkor is megvalósul, ha egy adott tartalomhoz történő hozzáféréshez valamilyen regisztráció, bejelentkezés szükséges – tehát az valójában csak egy meghatározott körnek szól –, feltéve, hogy a szolgáltatás kívül esik a magánkommunikáció körén. A nyilvánossághoz való eljuttatás célja tehát nem feltétlenül jelenti azt, hogy a médiatartalomhoz ténylegesen is hozzáfér a társadalom bármely tagja. A tömegkommunikáció ugyanis a médiatartalomnak az „emberek kisebb-nagyobb csoportjaihoz, összefoglalóan a nagyközönséghez”<sup>40</sup> történő eljuttatását jelenti.

A sajtótermék, illetve médiaszolgáltatás fogalma (tehát egy adott szolgáltatás sajtótermékké, illetve médiaszolgáltatássá minősítése) szempontjából nincs jelentősége annak, hogy ténylegesen hány emberhez jut el az adott tartalom (egy internetes hírlevél pl. nagyobb számú olvasótáborhoz is eljuthat, mint pl. egy nyomtatott sajtótermék). Annak sincs jelentősége a fogalom szempontjából, hogy egy adott weboldalt ténylegesen hányan látogatnak. A minősítés tekintetében nem a látogatók száma, hanem az összes fogalmi elem teljesülése, és az az irányadó, hogy a közvélemény széles rétegeinek számjék-e az adott szolgáltatást, és képes-e az adott szolgáltatás a nyilvánosság befolyásolására.<sup>41</sup> Más kérdés, hogy egy esetleges jogsértés esetén jelentősége lehet annak, hogy a jogsértő tartalom a nyilvánosság milyen széles köréhez jutott el (mérlegelési szempont lehet a jogsértés súlyának megítélésekor).

<sup>39</sup> 2. § 11. pont.

<sup>40</sup> Polyák (2005) i. m. 18.

<sup>41</sup> AMSZ irányelv (21) preambulumbékezdés.

Az Stv. 20. § d) pontja korábban meghatározta a nyilvános közlés fogalmát, eszerint a sajtótermék árusítása, szétküldése, kézbesítése, üzletszerű kölcsönzése, ingyenes szétosztása, bemutatása nyilvánosság előtt, sugárzása vagy vezetékös továbbítása minősül annak. Bár ez a felsorolás magában foglalta az elérhetővé tétel lehetséges formáit, a technikai fejlődés és az új formák megjelenése miatt azonban a lehetséges formák, módok felsorolása szükségtelennek látszik. Az Smtv. és az Mttv. a technológiasemlegesség elvére épül, így felesleges az egyes szolgáltatásfajtákon belül a nyilvánossághoz való eljuttatás módszerére különösebb hangsúlyt helyezni. Nem a formát vagy módot kell vizsgálni, hanem annak a kritériumnak a teljesülését, hogy valóban a közvélemény széles rétegeinek szánják-e az adott szolgáltatást, és képes-e az adott szolgáltatás a nyilvánosság befolyásolására.<sup>42</sup>

Mind a lekérhető, mind a lineáris médiaszolgáltatás esetében ugyanazon közönséget történik a versengés, és a „felhasználók a szolgáltatás jellegéből és a hozzáférés módjából kiindulva érhető módon elvárhatják”,<sup>43</sup> hogy mindkét szolgáltatással kapcsolatban védelemben részesüljenek. Az EuB a Mediakabel-ügyben<sup>44</sup> kimondta, hogy a televíziós médiaszolgáltatás fogalmának döntő kritériuma a műsoroknak a „közönség számára” való továbbítása, vagyis ugyanazon képek egyidejű továbbítása határozatlan számú lehetséges tévénéző számára. A technológiasemlegesség elvéből következően a képek közvetítésének a módja nem meghatározó az értékelésnél. Lekérhető médiaszolgáltatás esetén szintén nyilvánossághoz történő eljuttatásról van szó, azonban a szolgáltatást igénybe vevő egyéni kezdeményezése alapján.

Az internetes sajtótermék fogalmának értelmezésekor ugyancsak figyelmet érdemel, hogy a szolgáltatás során a különféle tartalmak nyilvánossághoz történő eljuttatása elsődleges célként jelenjen meg. Igaz, hogy az internet rohamos terjedése miatt a privát és a nyilvános kommunikáció határainak elmosódása figyelhető meg, azonban az egyéb, korábban tárgyalt kritérium mellett ezt sem hagyhatjuk figyelmen kívül az értelmezés során.

## 2.2. A médiaszolgáltatás

A médiaszolgáltatás esetén a szolgáltatás tárgya a *műsorszámok* sorozata, a szolgáltatás nyújtására pedig kizárólag *elektronikus hírközlő hálózat* útján kerülhet sor.

A médiaszolgáltatás nyújtója a *médiaszolgáltató*.<sup>45</sup> (Egy szolgáltató természetesen nem csak egy típusú szolgáltatást nyújthat – egyre gyakoribb, hogy mintegy *multimédia-szolgáltatásként* egy médiatartalom-szolgáltató különféle médiatartalmakat nyújt, így médiaszolgáltatást és sajtóterméket is.)

Az EuB a Mediakabel-ügyben<sup>46</sup> kimondta, hogy a televíziós műsorszolgáltatás legfontosabb eleme a műsorszám. Az Mttv. 203. § 47. pontja szerint műsorszám a hangok,

<sup>42</sup> AMSZ irányelv (21) preambulum-bekezdés.

<sup>43</sup> AMSZ irányelv (24) preambulum-bekezdés.

<sup>44</sup> Az EuB 2005. június 2-i ítélete a Mediakabel kontra Commissariaat voor de Media (C-89/04. sz.) ügyben.

<sup>45</sup> Az Mttv. 203. § 41. pontja szerint médiaszolgáltató az a természetes vagy jogi személy, illetve jogi személyiséggel nem rendelkező gazdasági társaság, aki vagy amely szerkesztői felelősséggel rendelkezik a médiaszolgáltatás tartalmának megválasztásáért, és meghatározza annak összeállítását.

<sup>46</sup> Az EuB 2005. június 2-i ítélete a Mediakabel kontra Commissariaat voor de Media (C-89/04. sz.) ügyben.

illetőleg hangos vagy néma mozgóképek, állóképek sorozata, mely egy médiaszolgáltató által kialakított *műsorrendben* vagy *műsorkinálóban* önálló egységet alkot, és amelynek formája és tartalma a rádiós vagy televíziós médiaszolgáltatáshoz hasonlítható.<sup>47</sup> Így nem csak mozgóképek minősülhetnek a műsorszám részének, hanem a médiaszolgáltatásban bemutatott állóképek is (pl. egy híradóban bemutatott fotók). A műsorszám formájának és tartalmának akkor is a televíziós médiaszolgáltatáshoz kell hasonlónak lennie, ha állóképeket tartalmaz, így például egy internetes sajtótermékhez csatolt fotogaléria a sajtótermék részének tekinthető, és nem minősül lekérhető médiaszolgáltatásnak. A fogalom értelmében tehát a műsorszámokban szerepelhetnek a mozgóképek mellett állóképek is, illetve médiaszolgáltatásban pusztán állóképek is alkothatnak műsorszámot, ha annak formája és tartalma a televíziós médiaszolgáltatáshoz hasonlítható.

A műsorrend és a műsorkináló fogalmának meghatározásával – amint ezt már korábban megállapítottuk – adós maradt a magyar szabályozás és az irányelv. A szavak nyelvtani értelmezéséből és az egyes médiaszolgáltatások meghatározásából kiindulva viszont világos, hogy *lineáris* médiaszolgáltatás esetén a médiaszolgáltató *műsorrend* alapján teszi lehetővé az általa nyújtott műsorszámok egyidejű megtekintését (azaz időben is rendszerezett műsorszámokról van szó), míg *lekérhető* médiaszolgáltatás esetén nem beszélhetünk műsorrendről, hiszen egyéni kérés alapján tekinthető, illetve hallgatható meg a kiválasztott műsorszám, így ilyenkor egyszerűen a médiaszolgáltató által összeállított *műsorkináló*tól van lehetőség választani.

A lekérhető médiaszolgáltatásnak a televíziós (lineáris audiovizuális) valamint a lineáris rádiós médiaszolgáltatással való összevetésének komoly jelentősége van, hiszen a műsorszám fogalmi eleme az Mttv. szerint az, hogy annak formája és tartalma a rádiós vagy televíziós médiaszolgáltatáshoz *hasonlítható*. A televíziós és rádiós (lineáris) médiaszolgáltatás új fogalma a korábbi műsorszolgáltatás-fogalomra épül.<sup>48</sup>

A „médiaszolgáltatás” kategóriája tehát több szolgáltatásfajtát is magában foglal, melyek az új magyar szabályozás szerint két alapvető típusra oszthatók, a *lineáris* és a *lekérhető médiaszolgáltatásra* (a harmadik, a szabályozás terjedelme és módja alapján jóval kisebb jelentőségűnek nevezhető pedig a kiegészítő médiaszolgáltatás).<sup>49</sup>

### 2.2.1. LINEÁRIS MÉDIASZOLGÁLTATÁS

A lineáris médiaszolgáltatások körébe tartozik az AMSZ irányelvvel<sup>50</sup> összhangban a magyar szabályozás szerint a rádiós és televíziós médiaszolgáltatás, de ide sorolható még például a *webcasting* (olyan internetes műsor-, illetve lineáris médiaszolgáltatás, amely egyéb terjesztési hálózaton nem jelenik meg), a *simulcasting* (televíziós vagy rádiós műsorok valós idejű – a vonatkozó televíziós/rádiós műsorral egyidejű – digitalizálása és internetes továbbítása), valamint a *near video on-demand* (közel igény

<sup>47</sup> Vö. AMSZ irányelv (24) preambulumb-bekezdés.

<sup>48</sup> A rádiózásról és a televíziózásról szóló 1996. évi I. törvény (a továbbiakban: Rttv.) hatályon kívül helyezett 2. § 30. pontja szerint: „műsorszolgáltatás a nyilvánosság számára vételre szánt rádió-, illetve televízió-műsornak a műsorszolgáltató általi előállítás, elektronikus jelek formájában történő megjelenítése.”

<sup>49</sup> Az Mttv. 203. § 35. és 36. pontjai.

<sup>50</sup> Az AMSZ irányelv (22) preambulumb-bekezdése televíziós műsorszolgáltatásként nevesíti különösen az analóg és digitális televíziót, az élő *streaming*et, a webtelevíziót és a közel igény szerint lekérhető videóit.

szerint lekérhető videó, továbbiakban: NVoD) szolgáltatás is. Az előbbi szolgáltatás (*simulcast*) nem tekinthető önálló lineáris médiaszolgáltatásnak, hiszen az csak egy másik platformon is elérhetővé teszi az adott médiaszolgáltatást.

A *webcasting* és a *simulcasting* szolgáltatások a hagyományos rádió- vagy televízióműsoroktól mindösszesen annyiban különböznek, hogy nem televízió- vagy rádiókészülék segítségével jutnak el a nyilvánossághoz, hanem számítógépen, azonban annak háttérmemóriájában általában nem kerülnek tartósan rögzítésre.

A NVoD szolgáltatás ugyanazon műsorszámok több csatornán, különböző időpontokban történő ismételt közzétételét jelenti, és nem teszi lehetővé, hogy a néző maga válassza meg a hozzáférés időpontját, ellentétben az egyéni lekérhetőségen alapuló *video on-demand* szolgáltatásokkal. Az „egyéni lekérhetőség” fogalmát elsőként az EuB elemezte a Mediakabel-ügyben.<sup>51</sup> A jogvita tárgyát képező szolgáltatás esetében ugyan a szolgáltatótól kapott személyes kóddal történt a szolgáltatás igénybe vétele, azonban az így megvalósítható filmrendelés csak a szolgáltató által meghatározott időpontokban volt lehetséges. Erre tekintettel az EuB nem állapította meg az „egyéni lekérés” lehetőségének fennálltát, viszont a „majdnem egyéni” lekérhetőségre tekintettel az ügyben szereplő szolgáltatást műsorszolgáltatásnak minősítette.<sup>52</sup>

Azok a szolgáltatások, amelyek csupán technikai segítséget nyújtanak egy lineáris műsorszám megtekintéséhez, úgy, mint a *time shift television* (TST) vagy a *personal video recorder* (PVR), nem minősülnek médiaszolgáltatásnak. Természetesen ez nem jelenti azt, hogy maga a lineáris műsorszám, a szerkesztett médiatartalom, amelyet a médiaszolgáltató nyújt, nem tartozik a szabályozás hatálya alá, hanem arról van szó, hogy a műsorszám későbbi időpontban történő megtekintését biztosító, a műsorterjesztő által kínált, ilyen típusú szolgáltatások nem minősülnek médiaszolgáltatásnak, mert önálló médiatartalommal nem bírnak.

A lineáris médiaszolgáltatásra vonatkozó szabályok alkalmazandók a képűjságra is, amely az Mttv. 203. § 21. pontja szerint lineáris audiovizuális médiaszolgáltatásban közzétett olyan műsorszám, amely elsősorban szöveges információközlésre szolgál, illetőleg emellett állóképet, mozgóképet, hangot, vagy számítógépes grafikát is tartalmazhat.

Ami a szerkesztői felelősséget illeti, a törvényi definícióban található „tényleges ellenőrzés” a médiatartalom kiválasztása és összeállítása tekintetében a lineáris médiaszolgáltatások esetén előzetes ellenőrzést, szerkesztést jelent, amely során figyelembe kell venni a törvényi előírásokat (elkerülve a jogsértő tartalmak közzétételét), élő műsorszámok esetében pedig a jogsértés elhárítására irányuló azonnali beavatkozást tesz lehetővé a műsorvezetők, a felelős szerkesztő számára. A betelefonálás műsorszámokban, amelyek magukban rejtik azt a kockázatot, hogy a nézői közlés tartalma jogsértő, a szolgáltató – a konkrét ügyben gyűlöletbeszéd miatt megállapított – felelősségét az ORTT 865/2008. (V. 22.) sz. határozata szerint „nem a gyűlölködő megszólalás maga, hanem az alapozza meg, hogy a szóban forgó vélemény teljes egészében, akadálytalanul juthatott

<sup>51</sup> Az EuB 2005. június 2-i ítélete a Mediakabel kontra Commissariaat voor de Media (C-89/04. sz.) ügyben.

<sup>52</sup> Nyakas LEVENTE: *Elemzés a médiaszabályozó hatóságok munkájáról, valamint a nemzetközi audiovizuális szabályozás irányairól*. Budapest: AKTI, 2007. május.



el a nézőkhöz.” A határozat értelmében ugyanis a szolgáltató (konkrétan a műsorszám szerkesztője, műsorvezetője) feladata jogsértő közlés esetén az elhangzottak enyhítése, ellensúlyozása, az attól való érdemi elhatárolódás, akár a nézői közlés félbeszakítása. A határozat kimondta, hogy a műsorszolgáltató felelőssége az sms-üzenetek tekintetében is fennáll, hiszen minden eszköz adott volt számára, hogy a hozzá beérkező nézői véleményeket moderálva, a törvény előírásaira figyelemmel tegye közzé. A Testület a műsorban elhangzott nézői kijelentéseket és a beszélgetést kísérő sms-eket összességében értékelve állapította meg a műsorszám gyűlöletkeltésre alkalmas voltát.

A szerkesztő a műsorszám elhangzó kijelentések ellenpontozása mellett tehát felelősséggel tartozik a képernyőn megjelenő üzenetek előzetes ellenőrzéséért, az sms-üzeneteknek a törvényi előírásoknak megfelelő közzétételéért is, tekintettel arra, hogy a műsorszám részét képezik az így megjelenő üzenetek (ráadásul ilyenkor utólagos moderálásra már nincs is lehetőség).

### 2.2.2. LEKÉRHETŐ MÉDIASZOLGÁLTATÁS

Az Smtv. és az Mttv. értelmező rendelkezése szerint a lekérhető médiaszolgáltatás „olyan médiaszolgáltatás, amelyben a szolgáltató által összeállított műsorkínálat alapján a felhasználó egyéni kérés alapján, az általa kiválasztott időpontban tekintheti, illetve hallgathatja meg a műsorszámokat.”<sup>53</sup> A lekérhető médiaszolgáltatás fogalmának értelmezéséhez tehát azt kell vizsgálni, hogy

- a) ki, illetve mely vállalkozás minősülhet médiaszolgáltatónak,
- b) az egyéni – időbeli megválasztás lehetőségével is – a hozzáférés megvalósul-e, és
- c) milyen szolgáltatástípus tartozik a médiaszolgáltatás körébe.

Ad a) Médiaszolgáltatónak az minősül, aki szerkesztői felelősséget visel a médiaszolgáltatás tartalmának megválasztásáért, és meghatározza annak összeállítását. Nem minősül médiaszolgáltatónak a közvetítő szolgáltató,<sup>54</sup> a műsorterjesztő,<sup>55</sup> sem más, aki nem szerkeszti a tartalmat, vagy nem határozza meg annak elrendezését. Egyes video on-demand szolgáltatásoknál előfordulhat, hogy maga a műsorterjesztő az, aki összeállítja a műsorkínálatot, tehát annak nincs akadálya, hogy a műsorterjesztő egyben szerkesztői tevékenységet is végezzen, így médiaszolgáltatást nyújtson.

Lekérhető médiaszolgáltatások esetében a „gazdasági szolgáltatás” jelleg, a nyilvánossághoz közvetítés, mint elsődleges cél, és a tájékoztatási, szórakoztatási, oktatási cél megléte mellett a szerkesztői felelősség vizsgálatánál azt kell megállapítani, hogy ki állítja össze a műsorkínálatot, ő lesz ugyanis a szerkesztői felelősség alanya. Mindazon szolgáltatások esetén, ahol a műsorkínálat összeállítását nem a szolgáltató végzi, hanem más (például a felhasználók), nem beszélünk médiaszolgáltatóról, ezért ezek médiaszolgáltatásnak sem minősülnek.

Ad b) A lekérhető médiaszolgáltatás fő különbsége a lineárishoz képest, hogy itt a felhasználó egyedileg fér hozzá (ún. *point to point* szolgáltatás) a műsorszám(ok)hoz egy

<sup>53</sup> Smtv. 1. § 4. pont, Mttv. 203. § 35. pont.

<sup>54</sup> 2001. évi CVIII. törvény az elektronikus kereskedelmi szolgáltatások, valamint az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások egyes kérdéseiről (a továbbiakban: Ekertv.) 2. § 1) pont.

<sup>55</sup> Mttv. 203. § 51. pont.

adott műsorkínálat alapján, míg az előbbinél ún. *point to multipoint* szolgáltatásról beszélünk, azaz egyidejű, műsorrend szerinti hozzáférés valósul meg.<sup>56</sup> A lekérhető vagy más néven nem lineáris (*non-linear*) médiaszolgáltatásokat *video on-demand* szolgáltatásoknak is nevezzük a direktíva szóhasználat alapján.<sup>57</sup> A magyar szabályozás kibővíti ezt a fogalmat a kizárólag hangokból álló műsorszámokat elérhetővé tevő szolgáltatásokkal, például egy rádió lekérhető médiaszolgáltatásával (amelyben az internetről elérhető, egyedi kezdeményezésre meghallgatható műsorszámok találhatóak).

Ad c) A lekérhető szolgáltatás tárgya a műsorszámok gyűjteménye. A műsorszám az Mttv. 203. § 47. szerint hangok, illetőleg hangos vagy néma mozgóképek, állóképek sorozata, mely egy szolgáltató által kialakított műsorkínálatban önálló egységet alkot, és amelynek formája és tartalma a rádiós vagy televíziós médiaszolgáltatáshoz hasonlítható.

Az AMSZ irányelv tárgyi hatályát annak elismeréseként terjesztette ki a lekérhető audiovizuális médiaszolgáltatásokra, hogy azok a műsorszolgáltatással rokonságot mutatnak, és hasonló társadalmi jelentőségűek, mint a televíziózás (*television-like services*). Ez az elgondolás egyrészt megmutatkozik a lekérhető audiovizuális médiaszolgáltatásokra és a televíziózásra vonatkozó szabályozási tárgykörök összehangoltságában,<sup>58</sup> másrészt az audiovizuális médiaszolgáltatás definíciójában<sup>59</sup> is, még hozzá a „tájékoztatás, szórakoztatás vagy oktatás”, mint nyilvános kommunikációs cél követelményében. Az irányelv (24) preambulumbekzdése mondja ki, hogy „a lekérhető audiovizuális médiaszolgáltatások jellegzetessége, hogy a televíziós szolgáltatásokhoz hasonlóak, vagyis ugyanazon közönségért versengenek, mint a televíziós műsorszolgáltatások, és a felhasználók a szolgáltatás jellegéből és a hozzáférés módjából kiindulva érhető módon elvárhatják, hogy az ezen irányelv hatálya alá tartozó szabályok szerinti védelemben részesüljenek. Ennek fényében, valamint a szabad mozgás és a verseny különbségeinek kiküszöbölése érdekében a »műsorszám« fogalmát dinamikusan kell értelmezni, figyelembe véve a televíziós műsorszolgáltatás területén végbemenő fejlődést.” Az „ugyanazon közönségért való versengés” fogalmát átfogóan, a médiafogyasztó közönség egészére nézve kell értelmezni. Ez a rendelkezés nem az érintett piac versenyjogi szempontok szerinti meghatározását célozza, hanem arra utal, hogy akár lineáris, akár lekérhető formában közvetítik a szolgáltatók a médiatartalmakat, azokat kivétel nélkül „a médiafogyasztóknak” szánják. És ugyan az egyre fragmentálódó médiapiacra a tartalmak jellemzően egy jól meghatározott célcsoportot igyekeznek elérni, mégis igaz az,

<sup>56</sup> Azaz a lekérhető médiaszolgáltatás is egyfajta ITSZ-nek minősül, akárcsak a sajtótermék online változata. Vö. POLYÁK GÁBOR: *A médiarendszer kialakítása*. Budapest: HVG-Orac, 2008, 136.

<sup>57</sup> AMSZ irányelv (11) preambulumbekzdés alapján: „szükséges, hogy minden audiovizuális médiaszolgáltatásra – a televíziós műsorszolgáltatási (azaz lineáris audiovizuális médiaszolgáltatások) és a lekérhető audiovizuális médiaszolgáltatásokra (azaz nem lineáris audiovizuális médiaszolgáltatásokra) egyaránt – legalább alapvető szintű összehangolt szabályok vonatkozzanak.”

AMSZ irányelv (21) preambulumbekzdés: „Ezen irányelv alkalmazásában az audiovizuális médiaszolgáltatás fogalma kizárólag azon tömegkommunikációs – akár televíziós műsorszolgáltatás, akár lekérhető – audiovizuális médiaszolgáltatásokat foglalja magában, amelyeket a közvélemény széles rétegeinek szánnak, és amelyek azt egyértelműen befolyásolhatják.”

<sup>58</sup> AMSZ irányelv II. fejezet.

<sup>59</sup> AMSZ irányelv I. cikk a) pont.

hogy nézőket, hallgatókat, olvasókat csak a többi szolgáltató „kárára” tudnak megszólítani, a lekérhető médiaszolgáltatások népszerűsége a hagyományos lineáris szolgáltatások ellenében nő, az internetes sajtótermékek pedig a nyomtatott lapoktól vesznek el olvasókat; így a médiaszolgáltatások, illetve a sajtótermékek piacát a szabályozás logikája alapján külön-külön egységesnek kell tekintenünk. A célközönség médiaszolgáltatók által történő, szakmai szempontokon alapuló, pontos meghatározása, az egyes társadalmi csoportok elérésére alkalmazott módszerek, és az ezeken alapuló speciális nézői igények kielégítésére szolgáló médiatartalom-kínálat természetesen szerteágazó piacot rajzol ki, ennek elemzése és megítélése azonban nem a médiahatóság hatáskörébe tartozik.

A magyar törvény is ennek megfelelően került kialakításra. A televíziós médiaszolgáltatáshoz való hasonlóság, mint követelmény megjelenik az irányelvből átvett műsorszám fogalmában is.<sup>60</sup> Ugyanezen elv megfelelően alkalmazandó a lineáris rádiós és a lekérhető rádiós médiaszolgáltatások viszonyára.

Annak meghatározáshoz, hogy egy szolgáltatás formai megjelenítését és tartalmát tekintve mikor minősül televíziós szolgáltatáshoz hasonlóknak, sem a magyar szabályozás, sem az irányelv nem ad további támpontokat. A hagyományos értelemben vett televíziós médiaszolgáltatás sem könnyen definiálható kategória, mert mind tematikájában, mind technológiájában, mind formanyelvében folyamatosan változó közegről van szó, amely saját megjelenését folyamatosan megújítja. A brit szabályozó hatóság, az Ofcom számára készült felmérés<sup>61</sup> az értelmezés és az alkalmazhatóság megkönynyítására felállított egy kritériumrendszert, amely arra épül, hogy a fogyasztók milyen jellemzők alapján tartanak egy szolgáltatást „televíziószerű”-nek.

A nézők véleménye alapján a tartalmi ismertetőjegyek közé sorolható, hogy az adott lekérhető médiaszolgáltatás:

- a) korábban látható volt-e televízióban,
- b) színvonala, értéke, minősége megközelíti-e a televíziós szolgáltatásokét,
- c) célközönsége megegyezik-e a lineáris médiaszolgáltatásával, vagy ahhoz hasonló,
- d) a címe mutat-e rokonságot a televíziós műsorszámával,
- e) esetleg a program gyártója ugyanaz-e,
- f) a formátum hasonló-e, amelyben a szolgáltatást a nyilvánossághoz közvetítik.

A formai jellemzőket tekintve, a tartalom csomagolásával kapcsolatban a nézők

- a) a szolgáltató márkanevét,
  - b) a tartalom megjelenítését, bemutatását,
  - c) a szolgáltatás árát
- tartották fontosnak.

Egyéb tényezőket is értékelték a résztvevők a vizsgálat során, mint a műsorszám célját, műfaját és a hozzáférés módját, de ezeket nem ítélték a televízióhoz való hasonlóság döntő kritériumaként. Bár a nézőknek nem nyújt segítséget a kategória megítélésében a műsorszám elkészítésének célja és folyamata, az alkotóknak, és így a médiaszolgálta-

<sup>60</sup> Vö. AMSZ irányelv 2010 (24) preambulumbekkezdés.

<sup>61</sup> The regulation of video-on-demand: consumer views on what makes audiovisual services “TV-Like” – A qualitative research report Prepared by Essential Research December 2009.

tóknak már a gyártás pillanatában tudniuk kell, hogy televíziós megjelenítés-e a cél, hiszen az adott műsorszámot akkor annak megfelelően készítik el, és a gyártás költségvetését is a szerint határozzák meg. A fent említett, fogyasztói percepción alapuló jellemzők nem törvényi, és nem konjunktív feltételek egy műsorszám televízióhoz való hasonlóságának megállapításához, csak az értelmezést segítő szempontok lehetnek. Így az, hogy egy adott videótartalom korábban már látható volt a televízióban, egyértelmű jel lehet arra, hogy lekérhető médiaszolgáltatásról van szó, azonban ennek hiányában is lehet „television-like” egy adott tartalom.

Ami a célközönséget illeti, a közvélemény széles rétegeinek szánt, ún. *mainstream* tartalom mutat a televízióval hasonlóságot, míg a speciális, kisebb közönségnek szánt, hiánypótló szolgáltatás nem. A műsorszám címe is megalapozhatja a hasonlóságot, ha egyértelműen egy televíziós műsorszám elnevezésére utal. A formátumot tekintve leginkább a hosszabb terjedelmű műsorszámokat tartották a nézők televíziószerűnek, a rövid tartalmakat, videoklipeket jellemzően nem, bár itt a minőség alapján könnyebben el tudták dönteni, például egy file-megosztó oldalra feltöltött amatőr videót nem hasonlítottak a televíziós műsorszámokhoz. Egy videótartalom professzionális jellege szintén egyértelmű jele lehet a „televízióhoz való hasonlóságnak”, azonban ez nem jelenti azt, hogy kizárólag professzionális tartalmak tudnak eleget tenni a „television-like” fogalmi elemnek.

A fent említett, nézők által meghatározott jellemvonások a törvény értelmezéséhez nyújthatnak esetlegesen segítséget, de nem szükséges és elengedhetetlen feltételei a lekérhető médiaszolgáltatásnak a televízióhoz hasonló jellege megállapításának.

A formai követelményeket, azon belül a márkanévet illetően megállapítható volt, hogy a televíziós médiaszolgáltatók által üzemeltetett weboldalokról elérhető tartalmakat inkább érzékelték TV-szerűnek a nézők, mint a kevésbé ismert honlapokról letölthetőket. A tartalom bemutatása szempontjából a strukturáltságot, a könnyű hozzáférést és a jól szerkesztett menüpontokat, egyértelmű jelzéseket emelték ki, amelyek a biztonságos keresést szolgálják. A televízióhoz való hasonlóságot általában véve a könnyű, passzív hozzáféréseben is látták.

Az irányelv brit jogrendszerbe történő implementálása kapcsán készült, nézői benyomásokra alapozott felmérés szempontrendszere az Smtv. és az Mttv. értelmezésében is segítségünkre lehet, de jogi kötőereje természetesen nincs.

Ha egy korábban már lineáris műsorszámként közzétett műsorszám később ugyanazzal a tartalommal lekérhető formában is elérhetővé válik, az AMSZ irányelv (27) preambulumbékezdése alapján arra a lineáris médiaszolgáltatásra vonatkozó, a korábbi közzététel miatt már eleve szükségszerűen alkalmazott szabályokon túl nem szükséges a lekérhető szolgáltatásokra nézve előírt szabályokat is alkalmazni, tehát ebben az esetben a kétféle hozzáférési mód nem keletkeztet eltérő szabályokat egyazon műsorszám tartalma tekintetében.

Ez azt jelenti, hogy egy lineáris műsorszám tartalmát nem szükséges megváltoztatni azért, hogy az lekérhető formában is közzétehető legyen, hiszen a lineáris műsorszámra vonatkozó tartalmi követelményeknek már megfelelt. Az irányelv célja ezzel a rendelkezéssel a lineáris és lekérhető médiaszolgáltatást is nyújtó szolgáltatók további kötelezettségek alóli mentesítése (bár az Smtv. és az Mttv. nem ír elő ilyen, a lineáris műsorszám szabályozásánál szigorúbb rendelkezéseket a lekérhető médiaszolgáltatá-

sok tartalmára vonatkozóan). A műsorszám tartalmára nézve tehát nem keletkezhetnek új kötelezettségek, a hozzáférés módjára tekintettel azonban a műsorszámnak meg kell felelnie a lekérhető médiaszolgáltatás jellegéből adódó speciális szabályoknak (pl. a nyilvántartásba vétel, a kiskorúak védelme vagy a műsorkvóták tekintetében).

Az azonos médiatartalom lekérhető formában történő közzététele, mint szolgáltatás attól függetlenül, hogy a tartalmi előírások tekintetében a lineáris médiaszolgáltatással azonos szabályok vonatkoznak rá, lekérhető médiaszolgáltatásnak minősül, és arra a tartalmi kötelezettségeket leszámítva a lekérhető szolgáltatásokra vonatkozó anyagi és eljárási szabályok irányadóak, tekintettel a társszabályozás mindenkor hatályos rendelkezéseire is.

Ugyanakkor, ha a lekérhető szolgáltatásban a műsorszám tartalmát tekintve más, bővebb vagy rövidebb verziója érhető el (például egy híradó adáshoz kapcsolódó „vágatlan” felvételek), illetve a kétféle szolgáltatás egyértelműen elkülönül, kétféle szabályrendszer is alkalmazandó, hiszen elkülönülő szolgáltatásnak minősülnek. Utóbbi esetben vizsgálni kell a lekérhető szolgáltatás „*television-like*” jellegét. Két szolgáltatás akkor minősül elkülönülő szolgáltatásnak, ha egymáshoz képest jól érzékelhető módon önálló egységet alkotnak. Például egy lineáris médiaszolgáltató weboldalán az azonos terjedelemben, azonos tartalommal elérhető televíziós műsorszám és a kizárólag lekérhető médiaszolgáltatásként megjelenő más médiatartalom megalapozza a két szolgáltatás elkülönülését.

### 2.2.3. A KIEGÉSZÍTŐ MÉDIASZOLGÁLTATÁS

A kiegészítő médiaszolgáltatásra, valamint annak szolgáltatójára is kiterjed a törvény hatálya.<sup>62</sup> Az Mttv. 203. § 23. pontja úgy fogalmaz, hogy kiegészítő médiaszolgáltatás „a tartalomszolgáltatást is magában foglaló mindazon szolgáltatás, amelyet műsorterjesztő rendszeren továbbítanak, és amely nem minősül sem médiaszolgáltatásnak, sem elektronikus hírközlési szolgáltatásnak. Kiegészítő médiaszolgáltatás például az elektronikus műsorkalauz.” Az Rttv.-hez képest ez annyiban jelent változást, hogy amíg a régi fogalom elvárta azt, hogy ugyanazon műsorelosztó, műsorszóró csatormán keresztül, a műsorszolgáltatással egyidejűleg, a műsorszolgáltatáshoz szorosan kapcsolódóan jussanak el az információk a nyilvánossághoz, addig ez a definíció kevesebb feltételt állít; továbbá magába sűríti a korábbi szabályozásban szereplő értéknövelő szolgáltatás fogalmát is, mely a műsorszolgáltatással össze nem függő programok és információk terjesztéséből áll. A kiegészítő médiaszolgáltatások olyan önálló tartalmak, amelyek természetüket és terjesztésüket tekintve kapcsolódnak a médiaszolgáltatásokhoz.

A kiegészítő médiaszolgáltatások közül az elektronikus műsorkalauzt külön neve-síti a törvény. Az elektronikus műsorkalauz (*electronic program guide*, EPG) a gyakorlatban segítséget nyújt a médiaszolgáltatások közvetlen eléréséhez, ebben láthatja a felhasználó (előfizető), hogy milyen médiaszolgáltatások elérhetőek számára, valamint előre és visszamenőlegesen megtekintheti azokon belül az egyes műsorszámokra vonatkozó információkat, közzétételük kezdő és befejező időpontját. A kiegészítő médiaszolgáltatásokhoz sorolhatóak a hagyományos teletext szolgáltatások is, továbbá

<sup>62</sup> Mttv. 2. § (1) bekezdés.

az RDS szolgáltatások, amelyek kis mennyiségű digitális információt küldenek FM-rádiós adások alatt (analóg alatt is). Ezek fajtái az AF (alternatív frekvencia), a CT (pontos idő), az EON (*enhanced other networks*, amely figyel más hálózatokat, és ideiglenesen átkapcsol pl. a közlekedési hírekre), a TA és TP (közlekedési hírek azonosítása, keresése, felhangosítása), a TMC (amely együttműködik a GPS navigációs rendszerrel, információt küld a dugókról, balesetokról, forgalmi változásokról), a PI (adó azonosító), a PS (8 karakter, a médiaszolgáltatás nevét jeleníti meg), a PTY (31 féle műfaj szerinti adókeresés – pl. hírek, dráma, rock, szükségállapot-hírek), a REG (területjel – adott régió rádióit hallgathatjuk), az RT (egy 64 karakteres, szabad formájú szöveg, ami lehet például egy szlogen vagy az aktuálisan játszott dal címe).

### 2.3. A sajtótermék

Sajtótermék esetén a *szolgáltatás tárgya* szövegből, illetve képekből álló tartalom, a *szolgáltatás nyújtása* pedig nyomtatott formátumban vagy elektronikus hírközlő hálózat útján történik. A szöveg itt az írott szövegre, a kép pedig az állóképre, illetve bizonyos esetben mozgóképre utal.

A *szolgáltatás maga* a napilap és más időszaki lap egyes számai, valamint az internetes újság és a hírportál. A napilap és másidőszaki lap, az internetes újság és a hírportál nevesítése a sajtótermék fogalmában alapvető eltérést jelez a médiaszolgáltatás fogalmához képest. Míg utóbbi fogalomban a szolgáltatás tárgya külön nincs nevesítve, tehát a fogalmi elemek együttes megléte feltételezi a médiaszolgáltatás megvalósulását, addig a sajtótermék esetében fontos, hogy a szolgáltatás napilap és másidőszaki lap, internetes újság vagy hírportál legyen. Ezzel tehát a definícióban valójában egy – a médiaszolgáltatás fogalmi elemeihez képest – ötödik fogalmi elem is megtalálható: azon szolgáltatások minősülnek sajtóterméknek, amelyek napilapok és más időszaki lapok, vagy ezekhez hasonló, újság- vagy „sajtószerű” internetes tartalmak.

A nyomtatott és az internetes sajtótermék fogalmának meghatározásához közvetve segítséget nyújt a már hatályon kívül helyezett Stv. (20. §), továbbá azok a bírósági döntések,<sup>63</sup> amelyek a korábbi jogszabályi definíciókat értelmezve kiterjesztették az időszaki lap fogalmát az internetes sajtótermékekre, így szabályozás alá vonva azokat. Az ennek alapján felvázolható kritériumrendszert az egyes szolgáltatás-típusoknál részletezzük.

A „gazdasági szolgáltatás” fogalmi elem sajtótermékek esetében is egyfajta rendszerességet, folyamatosságot kíván meg. A napilap ennek megfelelően naponta, az időszaki lap pedig bizonyos időszakokként jelenik meg, azaz a sajtótermékek a fogalomból eredően periodikusan, tervezett „végső időpont” (utolsó megjelenés) nélkül kerülnek kiadásra. Amikor valaki lapot indít, ezt általában előre meghatározatlan időre tervezi, reménykedve vállalkozása időtállóságában, míg pl. Jókai összes műveinek rendszeres kiadása szükségszerűen véget ér az író utolsó művénél – ez különbözteti meg pl. a nyomtatott sajtóterméket a szintén rendszeresen megjelenő könyvsorozatoktól. Internetes

<sup>63</sup> Fővárosi Ítéletábrla a 2.Pf. 20. 793/2006/3.; BDT2009. 2148. (Ld. bővebben az internetes sajtótermékekkel foglalkozó pontban, 2.3.2.)

újság és hírportál esetében is az adott szolgáltatás szintén rendszeresen, többnyire minden nap elérhető (még ha nem is minden nap, de időszakonként frissülő tartalommal).

Az Smtv. és az Mttv. értelmében a szerkesztői felelősség nemcsak a lineáris és lekérhető médiaszolgáltatások fogalom-meghatározásában szerepel, hanem a sajtótermék esetén is fogalmi elem. Az 57/2001. (XII. 5.) AB határozat értelmében a szerkesztett tartalmak „az egyes konkrét sajtótermékeken belül megjelenő vélemények, értékelések alá vannak rendelve a rovatvezetői, szerkesztői, főszerkesztői, végső soron tulajdonosi akaratnak, akik nemcsak az adott sajtóban megjelenő vélemények ütköztetésének a szempontjait veszik figyelembe, hanem az adott sajtóorgánium arculatának, sajátos szellemiségének a megőrzését, a sajtóorgánium eladhatóságát és nyereséges működtetésének a követelményét is érvényesítik.” Ez a szövegrész rávilágít a szerkesztői tevékenység lényegére, amelynek keretében a közzétett tartalom tényleges ellenőrzése megvalósul.

A sajtótermék definíciója nem tér ki arra, hogy *ki* a szolgáltatás nyújtója sajtótermék esetén, az Mttv. azonban egyértelműen, a legtöbb helyen a kiadót nevezi meg a kötelezettségek és a felelősség alanyaként. Az, hogy az alapító helyet kapott a szabályozásban, az élő sajtótörténeti hagyomány és a lappiaci gyakorlat megerősítését, a korábbi szabályozás részbeni átörökítését jelenti, amely alapján az alapító rendelkezik azon általános jogosítványokkal, amelyek biztosítják számára a sajtótermék feletti rendelkezési jogosultságot. Az Stv., a korábbi sajtótörvény szabályai szerint a sajtótermék alapítója gondoskodik a lap működésének vagyoni, tárgyi és személyi feltételeiről, továbbá vagyoni felelősséggel tartozik a lap működéséért, míg az Mttv. értelmében az alapítónak – amennyiben nem azonos a kiadóval – a nyilvántartásba vételkor,<sup>64</sup> illetve a nyilvántartásból való törléskor<sup>65</sup> lehet szerepe, bejelentheti a sajtóterméket, és egyúttal ő jogosult arra, hogy megjelölje a kiadót. Az alapító azonban legtöbbször azonos a kiadóval, ha azonban az alapító és a kiadó személye eltér, kérdés az, hogy ki rendelkezik a névhasználati joggal. A korábbi szabályozásból és joggyakorlatból az következik, hogy a lap alapítója rendelkezik a névhasználat jogosultságával. Eszerint tehát, ha az alapító és a kiadó eltérő személyek, akkor az alapító jogosult a kiadó kijelölésére, amelyhez elválaszthatatlanul kapcsolódik az a lépés, hogy engedélyezi részére a bejegyzett név használatát. A jogi szabályozásból az alapítói jogok e szűkítő értelmezése vezethető le. Az Mttv. 46. § (1) bekezdés szerint a szóban forgó jogokat további tartalommal a felek töltik meg, az általuk megkötött szerződés keretein belül.

Az elmúlt évek joggyakorlatát áttekintve elmondható, hogy az alapító és a kiadó jogviszonyának van néhány olyan sarkalatos pontja, ami indokoltá teszi, hogy a felek rendelkezzenek szerződésükben arról, hogy ki és milyen körben tartozik vagyoni felelősséggel, ki jogosult a sajtótermék tartalmának kialakítására, ki és milyen esetekben gyakorolhat ellenőrzési jogkört, átruházhatók-e a sajtótermékhez kapcsolódó jogok. Amennyiben a lap megjelentetése *licence-jogosultságokon* alapszik, célszerű rendelkezni arról, hogy milyen feltételeknek megfelelően kell működtetni a lapot, továbbá abban az esetben, ha munkaviszonyban dolgozó alkalmazottja van a cégnek, ki jogosult a munkáltatói jogkör gyakorlására. A törvényi szabályozásból összességében az követ-

<sup>64</sup> Mttv. 46. § (1) bekezdés.

<sup>65</sup> Mttv. 46. § (6) bekezdés b) pont.

kezik, hogy a bejelentést leszámítva a törvény adta jogok és kötelezettségek alanya is a kiadó, azzal, hogy természetesen az alapító személyét a kiadó nem változtathatja meg.

### 2.3.1. A NYOMTATOTT SAJTÓTERMÉK

Tekintettel arra, hogy nyomtatott sajtótermék a napilap és más időszaki lap lehet, a fogalom értelmezésében segítségünkre lehet a korábbi Stv., amelyben az *időszaki lap* definíciója szerepelt. Az Stv. 20. § f) pontja értelmében *időszaki lap* volt „az a napilap, folyóirat és egyéb lap, valamint ezek melléklete, amely egy naptári évben legalább egyszer megjelenik, azonos címmel és tárgykörrel kerül kiadásra, évfolyamszámmal, sorszám-mal, keltezéssel van ellátva, és akár eredeti szerzői alkotásként, akár átvett fordításként az újságírói, az írói vagy a tudományos műfaj körébe tartozó írásművet (hírt, tudósítást, cikket, riportot, tanulmányt, verset, elbeszélést stb.), fényképet, grafikát, karikatúrát vagy rejtvényt közöl.” Ennek megfelelően az időszaki lap magában foglalja a napilapot is, amelyet a hatályos médiaszabályozás külön nevesít. Az Stv. sajtótermék-fogalmában<sup>66</sup> az „időszaki lap egyes számai” kifejezés szerepelt, ezt részben átvette az új szabályozás is. A Fővárosi Ítéltábla BDT 2009. 2148 számon közzétett döntése kimondta, hogy egy sajtótermék akkor minősül időszaki lapnak, ha szerkesztősége, impresszuma van, magán viseli az időszaki lap lényegi és tartalmi elemeit, folyamatos a megjelenítése, frissítése, elérhetősége, híreket szolgáltat, cikkeket jelentet meg. (Az impresszumnak az Mttv. 46. § (9) bek. alapján tartalmaznia kell a kiadó nevét, székhelyét, a kiadásért felelős személy nevét, továbbá a szerkesztésért felelős személy nevét.)

A modern médiavilág egy kissé korszerűtlenné tette az Stv. időszaki lap definícióját, a merev ragaszkodás a formai kellékekhez (tárgykör, évfolyamszám, keltezés stb.) rugalmatlanná tette volna az új szabályozást – de kiegészítő szempontként, a szükséges elhatárolásokkor ezek figyelembevétele is felmerülhet a jogalkalmazás során.

Az Mttv.-ben meghatározott *kiadvány* fogalmából visszaköszön a korábbi Stv. „sajtótermék” fogalma. Az Mttv. 203. § 22. pontja értelmében kiadványnak minősül a könyv, a sajtótermék elektronikus vagy nyomtatott formában, az időszaki kiadvány, az egyéb nyomtatott anyagok, filmek, hangfelvételek és zeneművek. Így a kiadvány egy gyűjtőfogalom, amelyben a könyvek, sajtótermékek és egyéb kiadványok kapnak helyet (például egy nem gazdasági szolgáltatásként nyújtott, sajtótermékeknek nem minősülő lap kiadványnak minősül). Az Smtv. és az Mttv. a nyomtatott és az internetes sajtótermékre részletes szabályokat alkot, míg a „kiadványok” csak az Mttv. 46. §-ában, a bejelentési kötelezettségek között jutnak szerephez, a kötelezpéldányokra vonatkozó előírásoknál.

Nyomtatott sajtótermékek esetében is fontos kritérium, hogy gazdasági szolgáltatásról van szó. A nyomtatott lapok úgynevezett kétpiacos termékek, ezért esetükben a gazdasági szolgáltatás jelleget a fogyasztóktól és a hirdetőktől származó bevétel tekintetében egyaránt meg kell vizsgálni. Ez azt jelenti, hogy az ingyenes lapok is a törvény hatálya alá tartozhatnak, hiszen lehetséges, hogy azok hirdetések közléséből tesznek szert bevételre. A nyereség elérésére irányuló szándék, valamint a gazdasági kockázat-

<sup>66</sup> Stv. 20. § b) sajtótermék: az időszaki lap egyes lapszámait, a rádió- és a televízióm-, grafikát, rajzot vagy fotót tartalmazó kiadvány, a térkép, a nyilvános közlésre szánt másoros filmszalag, videokazetta, videolemez, hangszalag és hanglemezt, továbbá bármely más tájékoztatást vagy műsört tartalmazó, nyilvános közlésre szánt technikai eszköz.



vállalás a döntő, nem a profit tényleges realizálása, így tehát a veszteséges vagy ingyenes lapok esetén is megvalósulhat a gazdasági szolgáltatás. A mérvadó az, hogy a sajtótermék kiadásakor a kiadó bevételszerzés, illetve nyereség elérése érdekében tesz-e lépéseket, a szolgáltatás célja a nyereségszerzés-e.

Önkormányzatok, hivatalos szervek lapjai esetében sem lehet pusztán az újság ingyenes volta alapján eldönteni, hogy nyomtatott sajtótermékről van-e szó, az egyes fogalmi elemek vizsgálata esetükben is szükséges (például az ilyen lapokban közölt hirdetések közül is származhat bevétel). Amennyiben a reklámok, hirdetések csupán kiegészítő jelleggel jelennek meg, nem feltétlenül beszélünk gazdasági szolgáltatásról (utóbbi fogalmi elem valamennyi összetevőjét vizsgálni kell). Akkor viszont egyértelműen gazdasági szolgáltatásról beszélünk, ha az erre irányuló szándék ellenére nyereség ténylegesen nem realizálódik, illetve ha a nyereség csupán a szolgáltatás önfenntartását szolgálja.

Bizonyos szolgáltatások, amelyek korábban időszaki lapnak minősültek, az Smtv. és az Mttv. sajtótermék-fogalmának nem felelnek meg. Egyes egyetemi, főiskolai lapok esetén például – amelyek korábban egyértelműen időszaki lapnak számítottak – a hatályos kritériumrendszer alapján a szerkesztői felelősség fennáll, hiszen egyértelműen beazonosítható a szerkesztő, aki a tartalom tényleges ellenőrzéséért felelősséget visel, és céljuk nyilvánvalóan valamely szöveg, kép nyilvánossághoz való eljuttatása. Azonban ha nem gazdasági szolgáltatásként jelennek meg, tehát pl. tudatosan nem közölnek hirdetéseket, más, külső bevételeik nincsenek és ingyenesek, akkor sajtóterméknek nem minősülő kiadványokról van szó. Amennyiben azonban egy egyetemi lap kiadója a lap kiadásából nyereség elérésére törekszik (vagy legalábbis az a működés sajátosságaiból eredően nem eleve kizárt), tehát a gazdasági szolgáltatás fogalmi eleme megvalósul (például meghatározó jellemzője, hogy tartalmaz hirdetéseket), akkor az adott lap sajtóterméknek minősül.

Ahogy az a „gazdasági szolgáltatás” fogalmi elem értelmezésénél kifejtettük, azt, hogy egy adott szolgáltatás nyújtója nyereségre törekszik, nyilvántartásba vételre irányuló kérelem benyújtása, valamint a bejelentés elmaradása miatt indult eljárás során – valamennyi egyéb fogalmi elem teljesülése esetén – a hatóság vélelmezi. Maga a szolgáltató természetesen bizonyíthatja, hogy a vélelemmel ellentétben tevékenysége nem gazdasági szolgáltatás és így nem sajtótermék.

Az Mttv. 41. § (5) bekezdése szerint, ha a médiaszolgáltató lineáris és lekérhető szolgáltatást is nyújt, illetve ha a kiadó nyomtatott és internetes sajtóterméket is megjelenet, köteles médiaszolgáltatásait, illetve sajtótermékeit külön-külön bejelenteni. Ez médiaszolgáltatások esetén azt jelenti, hogy ha egy televíziós vagy rádiós médiaszolgáltató lineáris és lekérhető médiaszolgáltatást nyújt, akkor azokat külön-külön kell regisztrálni. Ezt nem érinti az a fent említett irányelvi rendelkezés, miszerint a lineáris műsorszám lekérhető formában való közzététele nem keletkeztet további kötelezettségeket a műsorszám tartalmára vonatkozóan, hiszen nem a műsorszám, hanem a szolgáltatás regisztrációját írja elő a törvény, és itt két különböző hozzáférhetővé tételről, lineáris és lekérhető médiaszolgáltatásról van szó.

Ezt a szabályt a sajtótermékek regisztrációja során úgy kell értelmezni, hogy pl. a nyomtatott formában megjelenő szolgáltatás, valamint az internetes sajtótermékként működő, a nyomtatott változat tartalmánál bővebb tartalmat kínáló másik – akár az előzővel azonos címet viselő – szolgáltatás regisztrációja is meg kell, hogy történjen. Amennyiben azonban egy kiadó sajtótermékét *ugyanazon tartalommal* papíron és elektronikus hírközlő

hálózat útján is nyújtja, azt egy sajtóterméknek kell tekinteni. Ebben az esetben ugyanis egy sajtótermékről van szó, amely ugyanazon tartalommal több platformon, nyomtatott formában és elektronikus hírközlő hálózat útján is megjelenik. Ez az értelmezés levezethető abból, hogy a szabályozás csak az egységes sajtótermék-fogalmat ismeri, és csak azon belül különbözteti meg a nyomtatott és az internetes sajtóterméket a hozzáférés módja szerint. Ha tehát a tartalom mindkét platformon ugyanaz – ide nem értve az egyes platformokon a médiatartalmakat kísérő, a nyomtatott és az internetes megjelenés vonatkozásában szükségszerűen eltérő kereskedelmi közleményeket –, akkor egységes szolgáltatásról van szó, egyszeri bejelentési kötelezettséggel.

A már regisztrált, a Kulturális Örökségvédelmi Hivatal nyilvántartásában szereplő nyomtatott sajtótermékek azonos tartalommal megjelenő, elektronikus hírközlési hálózat útján továbbított változatát tehát nem internetes sajtótermékként kell regisztrálni, hanem azt egy (a nyomtatott sajtótermékkel egyező tartalmú) sajtóterméknek kell tekinteni, amely a bejelentési kötelezettségét már teljesítette. A törvény hatályba lépését követően piacra lépők esetén a nyomtatott sajtótermék regisztrációjakor kell rögzíteni, hogy a kiadó azt az egységesnek tekinthető sajtóterméket nem csak nyomtatott, hanem elektronikus formában is nyújtja. Amennyiben valamely kiadó az interneten elérhető sajtótermékét nem jelenti be külön, tehát nem regisztrálja internetes sajtótermékként, a hatóság vélelmezi, hogy az a sajtótermék nyomtatott formában megjelenő változatával teljesen azonos tartalmú.

Nem azonos tartalom esetén, tehát amikor a nyomtatottól – a szükségszerűen eltérő kereskedelmi közleményeken túl is – eltérő tartalmú az online változat, két sajtótermékről van szó (pl. egyes rovatok csak az online verzióban jelennek meg), így mind a nyomtatott, mind az internetes sajtóterméket regisztrálni kell. Ez nem azt jelenti, hogy ilyen esetben a két sajtótermék címe sem lehet már azonos, illetve hasonló, azaz ilyen esetekre (azonos alapító, illetve kiadó megléte mellett) nem vonatkozik az Mttv. 46. § (5) bekezdésének b) pontjában előírt kötelezettség, mely szerint a bejelentett sajtótermék címe egy korábban nyilvántartásba vett, és a bejelentés időpontjában a nyilvántartásban szereplő sajtótermék címével nem lehet azonos, illetve ahhoz az összetéveszthetőségig hasonlító. Ennek megfelelően pl. egy nyomtatott sajtótermékhez hasonló tartalommal indított online sajtótermék neve megegyezhet a nyomtatott sajtótermék címével, illetve ahhoz hasonló lehet. (Az azonos, vagy hasonló című sajtótermék nyilvántartásba vétel előtt a hatóság ilyenkor értesíti a nyilvántartásban már szereplő, azonos, vagy hasonló című sajtótermék kiadóját.)

Megjegyzendő, hogy a nyilvántartáshoz nem fűződik olyan joghatás, mely szerint a regisztrált sajtótermékek munkatársai automatikusan „újságírónak” minősülnek, illetve hogy csak a regisztrált sajtótermékek munkatársai minősülhetnek „újságíróknak”. A nyilvántartásba vétel magára a sajtótermékre vonatkozik, a munkatársakra nézve joghatással nem jár. (Az Smtv. 6–8. §-ai ugyanakkor az újságírók számára is jogokat biztosítanak. Hogy ki minősül adott esetben újságírónak, azt esetről-esetre kell vizsgálni, mert általános értelemben, jogszabályban ez nem határozható meg.)

### 2.3.2. AZ INTERNETES SAJTÓTERMÉK

Az *internetes újság és a hírportál* az „internetes sajtótermék” fogalom-meghatározásában külön nevesített szolgáltatástípusok. Ugyan e típusok meghatározását nem találjuk

meg a törvényben, a jogalkotó az „újság” említésével egyértelműen arra utal, hogy az internetes sajtótermék a nyomtatott sajtótermékekhez (újsághoz) hasonló formában és módon jelenik meg.

Az internetes újság és a hírportál éles elhatárolása nehéz lenne, és szükségtelen is, mert a jogi szabályozásban ezek a szolgáltatástípusok nem jelennek meg jogok és kötelezettségek differenciált alanyaként. A sajtótermék kiadója egyszerre internetes újságnak és hírportálnak is nevezheti szolgáltatását. A regisztrációs kötelezettség teljesítésénél a kiadó maga végzi el a kategorizálást, és tölti ki a rendelkezésre álló űrlapon, hogy internetes újságnak vagy hírportálnak tekinti-e szolgáltatását; az őt megillető jogok, és az őt terhelő kötelezettségek tekintetében irreleváns, hogy melyik típusú internetes sajtótermékhez sorolja be szolgáltatását.

Az internetes sajtótermék fogalmának értelmezéséhez segítségünkre lehetnek olyan korábbi bírói döntések, amelyek az időszaki lap fogalmát kiterjesztően értelmezték. A Fővárosi Ítéltábla BDT2009. 2148. számon közzétett döntése kimondta, hogy ha az internetes hírportál meghatározott sajtótevékenységet folytat, így szerkesztősége, impresszuma van, folyamatos a megjelenése,<sup>67</sup> elérhetősége, frissítése, híreket szolgáltat és cikkeket jelentet meg, akkor magán viseli az időszaki lap lényegi és tartalmi elemeit, és így a sajtó-helyreigazítási kötelezettség kiterjed rá, valamint az Stv. hatálya alá tartozik. A Fővárosi Ítéltábla a 2.Pf.20.793/2006/3. számú ítéletében kimondta, hogy amennyiben egy sajtótermék rendszeresen megjelenik az interneten, impresszuma van, és szerkesztőséggel, főszerkesztővel rendelkezik, akkor időszaki lapnak tekinthető. Hasonló követelményeket támasztott a Győri Ítéltábla is Pf.I.20.369/2005/9. számú ítéletében az internetes sajtótermékkel szemben (amelyet végül az elsőfokú ítélettel ellentétben nem minősített időszaki lapnak). A bíróság itt vizsgálta, hogy az adott weboldal egy naptári éven belül többször, gyakorlatilag naponta folyamatosan megújuló tartalommal, azonos címmel jelenik-e meg, a honlap tetején olvashatók-e az állandó tárgykörök, amelyek a napilapok klasszikus rovataival azonosak, a pusztá hírközlésen túl részben eredeti, részben pedig máshonnan átvett szerzői alkotásként az újságírói műfaj körébe tartozó írásműveket (szerkesztett hírt, tudósítást, cikket, riportot) rendszeresen közöl-e, rajta az évszám és a napi dátum is szerepel-e, továbbá, hogy funkcióiban és hatásában is azonos-e a hagyományos időszaki lapokkal.

Ebben az értelemben tehát minden olyan sajtóterméket *internetes sajtóterméknek* (azaz internetes újságnak vagy hírportálnak) kell tekinteni, amely funkciójában, megjelenésében és hatásában is hasonlít a nyomtatott sajtótermékre, és amelyet gazdasági szolgáltatásként nyújtanak, amelynek tartalmáért valamely természetes vagy jogi személy, illetve jogi személyiséggel nem rendelkező gazdasági társaság szerkesztői felelősséget visel, és amelynek elsődleges célja szövegből, illetve képekből álló tartalmaknak a nyilvánossághoz való eljuttatása tájékoztatás, szórakoztatás vagy oktatás céljából,

<sup>67</sup> Nyomtatott sajtótermékek esetén a folyamatos megjelenés nyomon követése a kötelezpéldányoknak köszönhetően egyszerű, azonban internetes sajtótermékekre nézve jelenleg nincs elektronikus kötelezpéldány-szolgáltatási kötelezettség. A sajtótermékek kötelezpéldányainak szolgáltatásáról és hasznosításáról szóló 60/1998. (III. 27.) Korm. rendelet hatálya ugyan az 1. § szerint a „sajtótermékekre” terjed ki, azonban a 4. § alapján világos, hogy a kötelezettség jelenleg csak a nyomtatott sajtótermékekre nézve áll fenn.

valamely *elektronikus hírközlő hálózaton keresztül*.<sup>68</sup> A hangsúly tehát e fogalmi elemek együttes teljesülésén van.

Internetes sajtótermék szövegen és állóképeken kívül mozgókép(ek)et is tartalmazhat. Az ilyen mozgóképek lekérhető médiaszolgáltatásoktól való elhatárolásához az alábbi szempontokat kell figyelembe venni. Amennyiben mozgókép (egy videotartalom) a szövegbe ágyazva, mintegy kiegészítő, a szöveges tartalmat kiegészítő jelleggel jelenik meg egy internetes sajtótermék oldalán, nem lekérhető médiaszolgáltatás műsorszámáról, hanem egy szöveget, álló- és mozgóképet tartalmazó internetes sajtótermék tartalmáról, annak részéről van szó. Amennyiben egy oldal nem ilyen jelleggel tartalmaz mozgóképeket (videókat), hanem azok „*television-like*” módon, műsorkínálatot alkotva jelennek meg, meg kell vizsgálni, hogy a szolgáltatás rendelkezik-e a lekérhető médiaszolgáltatás fogalmi elemeivel. A gyakorlatban tehát nincs akadálya annak, hogy egy internetes sajtótermék oldalán egyúttal lekérhető médiaszolgáltatást is nyújtson a szolgáltató (és ilyenkor mindkét szolgáltatást regisztrálni kell). Viszont pusztán az a tény, hogy az internetes sajtótermék oldalán szerepel videotartalom, nem jelenti azt, hogy máris lekérhető médiaszolgáltatás is megvalósul az adott oldalon. A lekérhető médiaszolgáltatás kritériumainak meg nem felelő mozgóképek egyszerűen az internetes sajtótermék integráns részei, és nem elkülönült szolgáltatások. Ha az internetes sajtótermék oldalán lévő videókból a szolgáltató műsorkínálatot alkot, akkor már „televízióhoz hasonló” szolgáltatásról beszélhetünk, így az lekérhető médiaszolgáltatásnak minősülhet. Ennek megfelelően műsorkínálatot alkothatnak például olyan videók, amelyek kategorizálva, címkézve műsorszámra kerültek, és a néző a szerkesztett, rendszerezett videók közül választhat, de a szolgáltató nem csak elkülönült műsorszámra rendezve, hanem más módon is elérhetővé tehet műsorkínálatot.

A gazdasági szolgáltatásjelleg szempontja segítségünkre lehet az internetes „naplók” (ún. blogok) megítélése kapcsán is, hiszen – az egyéb kritériumok teljesítése ellenére – nem tartozik a törvény tárgyi hatálya alá az olyan weboldal, amely nem gazdasági szolgáltatást nyújt. A blogok esetében fontos leszögeznünk, hogy a szolgáltatás megítélésénél elsősorban nem az elnevezésből, hanem a tartalomból, a felismerhető jellegből kell kiindulnunk. Számtalan típusú blogot különböztethetünk meg, viszont valamennyi esetében kiindulópont, hogy általában véve nem tartoznak a törvény tárgyi hatálya alá, tekintve, hogy bár széles tömegekhez is képesek lehetnek szólni, nem gazdasági szolgáltatásként nyújtják azokat. Amennyiben viszont gazdasági szolgáltatásnak minősül, már megvalósul a hiányzó fogalmi elem is, és a törvény hatálya alá kerülhet az adott – „blog”-nak nevezett – szolgáltatás.

A „szerkesztői felelősség” fogalmi elemet illetően az internetes sajtótermékek esetén is megállapíthatjuk, hogy a jogalkotó a „tényleges ellenőrzésért való felelősség” kiemelésével kizárta a szerkesztői felelősség tág értelmezésének lehetőségét. Ellenkező

<sup>68</sup> Az elektronikus hírközlésről szóló 2003. évi C. törvény szerint „elektronikus hírközlő hálózat: átviteli rendszerek és – ahol ez értelmezhető – a hálózatban jelek irányítására szolgáló berendezések, továbbá más erőforrások, melyek jelek továbbítását teszik lehetővé meghatározott végpontok között vezetéken, rádiós, optikai vagy egyéb elektromágneses úton, beleértve a műholdas hálózatokat, a helyhez kötött és a mobil földfelszíni hálózatokat, az energiaellátó kábelrendszereket, olyan mértékben, amennyiben azt a jelek továbbítására használják, a műsorszórásra használt hálózatokat és a kábeltelevíziós hálózatokat, tekintet nélkül a továbbított információ fajtájára.” (188. § 19. pont)

esetben ugyanis a szerkesztői felelősség akár azt is jelentené, hogy a kiadó azért a médiatartalomért is felelős, amelynek megjelenésére nincs közvetlen ráhatással. A szerkesztői felelősség terjedelme tehát szükségtelenül nem kerülhet kiterjesztésre. A felelősség a különböző tartalmak kiválasztására, összeállítására nézve áll fenn. A szerkesztettségre utalhat akár különféle reklámoknak a szerkesztő által az adott oldalon történő elhelyezése is (például amikor egy cikkre történő kattintáskor „felugrik” egy reklám, vagy egy mozgóképekből álló tartalom reklámmal kezdődik, illetve amikor a szövegben az egyes bekezdések között, vagy a szöveg mellett, az oldal szélén olyan hirdetések szerepelnek, amelyet szintén az adott oldal szerkesztője helyezett el).

A tartalmak kiválasztásánál és összeállításánál meghozott szerkesztői döntés, ezáltal a fennálló felelősség megállapítható egy internetes sajtótermék esetében egy adott tartalomnak az oldalra történő „beszerkesztésével”. Az internetes újság vagy hírportál főoldaláról vagy egyéb oldalairól elérhető tartalmakért, köztük a főoldalon „blog” elnevezés alatt közzétett tartalmakért is a sajtótermék szerkesztősége tartozik szerkesztői felelősséggel (kiadója pedig a jogi felelősséget viseli). A szerkesztői felelősséget ebben az esetben is magáért az internetes újságért viseli a kiadó, hiszen a főoldalra való beszerkesztéssel a kérdéses blog adott – a főoldalról közvetlenül elérhető – tartalma a sajtótermék tartalmának részévé válik. Fontos azonban leszögezni, hogy ez semmiképpen sem jelenti az sajtótermék kiadóját terhelő felelősség teljes egészében történő kiterjesztését egy más által szerkesztett tartalomra. Amennyiben például a beszerkesztett blogbejegyzés a beszerkesztést követően, a sajtótermék szerkesztőjének ráhatása vagy befolyása nélkül frissül, és válik esetleg utólag jogsértővé, a jogi (ebben az esetben elsősorban polgári vagy büntető jogi, de nem médiajogi) felelősség kizárólag a blogíró tekintetében állapítható meg.

Egy adott internetes sajtótermék tartalmához utólag fűzött blogbejegyzések és kommentek nem tartoznak a szabályozás hatálya alá, tekintve, hogy ezek nem az adott sajtótermék részei, szerkesztői felelősség azokra nézve nem áll fenn. A sajtótermék oldalán szereplő fórumok, kommentdobozok tehát – amennyiben valóban nem válogatás után, beszerkesztetten kerülnek fel oda a tartalmak – nem tartoznak az Smtv. és az Mttv. hatálya alá. Az utólagos moderálás sem alapozza meg a szerkesztői felelősséget, ez a tevékenység nem teszi a sajtótermék szerkesztett részévé az adott kommentdobozt, blogot, mert a moderálás által érintetlenül hagyott tartalmak esetén is hiányzik a közzétételre irányuló szerkesztői döntés. (Ez nem jelenti azt, hogy a sajtótermékek kiadója által biztosított online felületen működő fórumok, kommentdobozok bejegyzései egyéb jogi előírásokra tekintet nélkül szerepelhetnek az adott oldalon. Valamely, a véleménynyilvánítási jog korlátját is képező jog megsértése esetén a fórum felhasználója, illetve a sajtótermék kiadója az, akivel szemben a jogsértés megszüntetése érdekében lépéseket lehet tenni az Ekertv., illetve a Ptk. és a Btk. szabályai szerint.)

A „linkelt” tartalom megítélésével kapcsolatban megállapítható, hogy a link közzétételének módja, elhelyezése, a sajtótermékhez fűződő viszonya határozza meg a linkről elérhető tartalom minősítését. Az, hogy egy linkelt tartalom szerkesztett tartalomnak, vagyis a sajtótermék részének tekinthető-e, esetről-esetre vizsgálandó. Még ha egy linkről meg is állapítható, hogy szerkesztett tartalomnak minősül, minden esetben a közlés tartalma és módja együttesen határozza meg a jogsértő jelleget, például azt, hogy egy gyűlöletbeszédet tartalmazó cikk link formájában egy másik cikkbe történő beágyazását miként kell megítélni. Ha ez esetben a linken megjelenő tartalom tudományos értekezés, elemzés,

közéleti vita tárgya, és szerzője azt kizárólag a közérthetőség miatt helyezi el, felhívja a tartalom jogsértő mivoltára a jelleget, attól elhatárolódik, akkor a jogsértő tartalom továbbközlése (közvetítése) nem valósít meg újabb jogsértést.<sup>69</sup> Ez nem jelenti azt, hogy a kiadó pl. a weboldalon futó Twitter-folyamért felelősséggel tarthat, mert az nem a sajtótermék része, csak az abból átemelt, a sajtótermékbe beszerkesztett tartalomért felel.

Ami a „gazdasági szolgáltatás” jelleget illeti, meg kell jegyeznünk, hogy Google AdSense alkalmazása, vagy némi banner-elhelyezés még nem jelenti szükségszerűen azt, hogy gazdasági szolgáltatásról van szó (különösen, ha az adott hirdetésből nem az oldal tartalmának szerkesztője, hanem az oldal üzemeltetője szerez bevételt, vagy akár egy adott sajtótermék Facebook-oldala esetén is ez a helyzet, hiszen ott sem a tartalom szerkesztőjénél jelenik meg a feltöltött tartalmak általi nyereségre törekvés). Ahhoz, hogy a szolgáltatás a törvény hatálya alá tartozzon, nem elég „kiegészítő jelleggel” bevételre szert tenni az adott szolgáltatással, hanem elsődlegesen, gazdasági kockázatvállalás mellett kell gazdasági szolgáltatást nyújtani (nyereség tényleges elérése azonban természetesen az internetes sajtótermékek esetében sem előfeltétel).

#### 2.4. Az „összetett” szolgáltatások minősítése

Amennyiben egy szolgáltató azonos vagy különböző elektronikus hírközlő hálózaton keresztül többféle szolgáltatást is nyújt, azokat nem együttesen, mintegy „összetett szolgáltatásként”, hanem szolgáltatás-típusonként külön-külön kell értékelni.

Ha egy weboldal szolgáltatásai részben az internetes sajtótermék, részben pedig a lekérhető médiaszolgáltatás fogalma alá tartoznak, mindkét szolgáltatást regisztrálni kell. Abban az esetben, ha az internetes sajtótermék elsődlegesen médiaszolgáltatási céllal tartalmaz a televíziós szolgáltatásokhoz hasonló audiovizuális elemeket, azok lekérhető médiaszolgáltatásnak minősülhetnek, és így mindkét szolgáltatásra nézve fennáll a szolgáltató regisztrációs kötelezettsége. Ennek oka, hogy ilyenkor nem csak sajtótermékként lép az adott médiatartalom-szolgáltató a piacra, de azonos piacon, hasonló közönségért versenyez a többi médiaszolgáltatóval is, így hasonló szabályok kell, hogy vonatkozzanak rájuk.<sup>70</sup> Ahogyan azt korábban az internetes sajtótermékekkel foglalkozó alfejezetben írtuk – az internetes újság oldalán nyilvánosságra hozott, a fogalmi elemeknek megfelelő, a televíziós műsorszámhoz hasonló audiovizuális tartalom (így például az internetes sajtótermék oldalán elérhető „television-like” videók) tekintetében a szolgáltató lekérhető médiaszolgáltatást nyújt,<sup>71</sup> míg az adott weblapon szövegből és ábráképkekből, valamint a szöveg tartalmához kapcsolódó, lekérhető médiaszolgáltatásnak

<sup>69</sup> Vö. a Német Szövetségi Bíróságnak az „AnyDVD” ügyben hozott, IZR 191/08. számú ítéletével, ahol nem minősült jogsértőnek a „heise online” hírportál egy kalóz szoftverre mutató linkje.

<sup>70</sup> Ld. AMSZ iránylev (24) preambulumbekszedés.

<sup>71</sup> Összhangban az ATVOD Sunday Times-ügyben hozott döntésével: <http://www.atvod.co.uk/regulated-services/scope-determinations/sunday-times-video-library>, ahol az ATVOD azt állapította meg, hogy a Sunday Times elektronikus változatának honlapján elérhető videotár lekérhető médiaszolgáltatásnak minősül, és nem pusztán része az internetes sajtóterméknek, hiszen olyan önálló gazdasági szolgáltatásról van szó, amely televízióhoz hasonló, nem az újság tartalmát kiegészítő, bármikor megtekinthető, műsor-katalógusba szerkesztett médiatartalmakat kínál.

nem minősülő, a szöveg tartalmát kiegészítő mozgóképekből, videókból álló tartalom sajtóterméknek minősül.<sup>72</sup> A cikk és az ahhoz csatolt fotógaléria sajtóterméknek tekinthető, hiszen ez esetben az állóképek nem műorszám részeként, tehát nem médiaszolgáltatásként kerülnek bemutatásra.

Amennyiben a szolgáltató úgy nyújt többfajta szolgáltatást, illetve úgy állít elő különféle tartalmakat, hogy azok közül némelyek a törvény tárgyi hatálya alá tartoznak, némelyek pedig nem, akkor az adott tartalmak egymástól való elhatárolhatóságát kell először megvizsgálni. Olyan weboldalak esetén, ahol a nyújtott szolgáltatásnak csupán egy elhatárolható része (pl. egy aloldal tartalma) felel meg a szükséges fogalmi elemeknek, azt kell önállóan, internetes sajtótermékként regisztrálni. Ha nincs lehetőség az adott szolgáltatás formális kettéválasztására, akkor azt kell vizsgálni, hogy az adott szolgáltatás összességében megvalósít-e a törvény tárgyi hatálya alá tartozó tevékenységet, és nem azt, hogy egy honlap (felület) valamennyi eleme megvalósítja-e azt. Ilyenkor – ha nincs különválasztható aloldal – technikailag az adott oldal kerül bejelentésre, de a regisztráció annak csupán a sajtóterméknek, illetve médiaszolgáltatásnak minősülő tartalmaira vonatkozik, az oldalon szereplő egyéb tartalmakra természetesen nem. Az egyedi mérlegelésnél azonban nem hagyható figyelmen kívül, hogy a szolgáltatás célja műorszámok, szövegek, képek bárki számára – akár díjfizetés ellenében – történő hozzáférhetővé tétele-e, és hogy a szolgáltatott médiatartalom formája és tartalma a televízióhoz, rádióhoz vagy a sajtóhoz hasonlítható-e. Így akár pl. magáncélú kommunikációt és szerkesztett tartalmat vegyesen tartalmazó oldalak esetén is szükséges lehet a regisztráció (természetesen csak az adott oldal médiatartalmaira vonatkozóan).

### 3. Összegzés

A jogalkotó a médiaszolgáltatás és a sajtótermék technikai fejlődéshez igazodó, dinamikus fogalmát fogadta el. Az egyes szolgáltatásokra jellemző kritériumok teljesülésének vizsgálatakor nem a minősítendő tevékenység elnevezése, hanem elsősorban a tartalom, a ténylegesen nyújtott szolgáltatás megítélése alapján lehetséges dönteni arra vonatkozóan, hogy az adott tevékenység az új szabályozás tárgyi hatálya alá tartozik-e.

A kiindulópont az, hogy a magáncélú kommunikáció nem tartozik a törvény szabályozási körébe, az Smtv. és az Mttv. csak a tömegkommunikációra nézve tartalmaz rendelkezéseket. Az egyes kulcsfontosságú fogalmi elemek („gazdasági szolgáltatás”, „szerkesztői felelősség”, „tájékoztatási, szórakoztatási vagy oktatási cél” és „a nyilvánossághoz történő eljuttatás”) elemzésén túl, kiegészítő elvként alkalmazandó lekérhető médiaszolgáltatások esetén azok televíziós (rádiós) médiaszolgáltatáshoz, internetes újságok esetén azok nyomtatott, időszaki lapokhoz való hasonlóságának vizsgálata.

Az új magyar médiaszabályozás tehát – összhangban az uniós törekvésekkel – a tömegkommunikáció folyamatában hasonló szerepet betöltő, és ugyanazon közönségért versengő szolgáltatásokra nézve tartalmaz összehangolt rendelkezéseket.

---

<sup>72</sup> Ha a médiaszolgáltató lineáris és lekérhető szolgáltatást is nyújt, illetve ha a sajtóterméket kiadó nyomtatott és internetes sajtóterméket is megjelentet, az Mttv. 41. § (5) bekezdése szerint köteles médiaszolgáltatásait, illetve sajtótermékeit külön-külön bejelenteni. Ha egy szolgáltató kiadóként, illetve médiaszolgáltatóként is nyújt különféle szolgáltatásokat, természetesen ilyenkor is alapkövetelmény a szolgáltatásonként történő bejelentés.