

A gazdasági és a társadalmi érdek konvergálása a reklámokban

GELLÉN KLÁRA*

1. Bevezetés

A reklámjellegű üzenetek tág értelemben felfogott körének differenciálásában az üzenet mögött meghúzódó motiváció és érdek meghatározó jelentőséggel bír. Ezen érdek és a közlemény célja alapján a reklámok társadalmi célú, gazdasági és politikai reklám alapsoportokba sorolhatók. Elhatárolásuk egyik lényegi vonása az, hogy a közlemény elsődlegesen mire irányul: gazdasági, társadalmi vagy politikai érdeket szolgál, s ennek megfelelően milyen tartalommal bír. A társadalmi és a gazdasági reklám „tisztá” formái mellett azonban „kevert” megoldások is léteznek, amelyek megítélése a gazdasági és közérdekű elemek keveredése okán olykor nehézségbe ütközik. A tanulmány a társadalmi és a gazdasági reklámok fő szabályozási jellemzői, egyedi sajátosságainak bemutatása mellett a vegyes tartalmakat kívánja vizsgálat tárgyává tenni, kiemelve e körből a vállalkozások, gazdasági szereplők valamely társadalmi, közérdekű cél jegyében való megjelenéséről, társadalmi felelősségvállalásáról szóló tájékoztatást (Corporate Social Responsibility – CSR).

2. A gazdasági üzenetek elhatárolása az egyéb szólásoktól a kifejezések alkotmányos garanciája körében

A társadalmi és a gazdasági reklám (tágabb értelemben kereskedelmi kommunikáció) a véleménynyilvánítás szabadságának védelme alatt állnak, de annak különböző szintjén helyezkednek el. A vélemények hagyományos kifejezésével, a társadalmi vagy közérdekű témával összefüggésben megjelenő kommunikációkkal összevetve a kereskedelmi közlemény lényegesen szélesebb körben korlátozható. Kérdés, hogy a közérdekű és gazdasági elemet egyaránt tartalmazó közleménytípusok a véleménynyilvánítás szabadságának mely szintjén élveznek védelmet. Mitől függ, hogy egy ilyen közlemény a védelem alacsonyabb szintjén van-e, mint a kereskedelmi kommunikáció, vagy a társadalmi célú, közérdekű közleményre jellemzően magasabb szinten védett? A kérdés megválaszolásához indokolt az amerikai esetjogot, az Emberi Jogok Európai Bírósága (EJEB), valamint a magyar Alkotmánybíróság (AB) kialakult gyakorlatát röviden érinteni.

* Egyetemi docens, Szegedi Tudományegyetem, Állam- és Jogtudományi Kar. E-mail: gellen@juris.u-szeged.hu

Az Egyesült Államokban a reklámozás sokáig nem tartozott az Első Alkotmánykiegészítés szólásszabadságának védelme alá.¹ Abban, hogy a kereskedelmi beszéd doktrína az Első Alkotmánykiegészítés védelme alá került, nagy szerepe volt az olyan esetekben felmerülő elhatárolási kérdéseknek, amelyekben a kereskedelmi jellegű üzenet nem tisztán, hanem a közérdekek keveredve jelent meg. A *New York Times v. Sullivan* ügyben² például egy közérdekű témával foglalkozó közlemény egy teljes oldalt betöltő hirdetés formájában jelent meg. A bíróság megállapította, hogy ez a közzététel nem tisztán kereskedelmi jellegű, mivel véleményt fejez ki, sérelmet mond el, ellenzi a visszaéléseket, és pénzügyi támogatást kér egy közügy és közérdek védelmében fellépő mozgalom nevében, ezért alkotmányos védelemben részesül. A kereskedelmi beszéd védelmében az 1976-os *Virginia State Board of Pharmacy v. Virginia Citizens Consumer Council* ügy³ hozott fordulatot. Ekkor került a kereskedelmi beszéd az Első Alkotmánykiegészítés védelme alá.

Az Egyesült Államok Legfelső Bírósága 1980-ban a *Central Hudson Gas Electric v. Public Service Commission of New York* ügyben⁴ teremtette meg a kereskedelmi beszéd modern amerikai doktrínáját. Powell bíró a kereskedelmi beszéd korlátozásának megítéléséhez egy négylépcsős tesztet állított fel.⁵ A Legfelső Bíróság a kereskedelmi beszéd és az egyéb kifejezések elhatárolásakor azóta is ezt a tesztet alkalmazza, de természetesen minden esetben újraértelmezi, és tartalmilag finomítja azt.⁶ Így van ez a vállalkozások egyéb, nem kereskedelmi beszédének (*noncommercial corporate speech*) megítélésakor is. Az első nagy lépést a vállalkozások kétféle kommunikációjának értelmezése terén a *First National Bank of Boston v. Bellotti* ügyben⁷ tette meg a bíróság. Ekkor nyert megállapítást, hogy ha egy profitorientált vállalat a fizetett beszéd formáit olyan közérdekű kérdések megvitatására kívánja használni, amelyek nem kapcsolódnak a kereskedelmi tevékenységéhez, annak ugyanolyan teljes körű – azaz nem a kereskedelmi beszédet megillető alacsonyabb – alkotmányos védelmet kell kapnia, mint más beszédeknek.⁸

¹ *L. Valentine v. Chrestensen*, 316 US 52 (1942).

² *New York Times Co. v. Sullivan*, 376 US 254. (1964); *Pittsburgh Press Co v. Pittsburgh Human Relations Commission*, 413 US 376 (1973); *Bigelow v. Virginia*, 421 US 809 (1975).

³ *Virginia State Board of Pharmacy v. Virginia Citizens Consumer Council*, 425 US 748 (1976).

⁴ *Central Hudson Gas Electric v. Public Service Commission of New York*, 447 US 557 (1980).

⁵ 1. A kereskedelmi beszédnek mindig törvényes tevékenységre kell irányulnia, nem lehet megtévesztő, csalárd, mert akkor nem terjed ki rá az Első Alkotmánykiegészítés védelme; 2. bizonyítani kell egy, az állami korlátozás alapjául szolgáló érdeket, amely a kereskedelmi beszéd korlátozásával védhető meg; 3. a korlátozásnak arányosnak kell lennie ezzel az érdekekkel, annak védelmét közvetlenül elő kell mozdítania; 4. a korlátozás szűkebb mértékét kell alkalmazni, ha a kormányzati érdek azzal is szolgálható.

⁶ Ennek ismertetését l. Sandi TOWERS ROMEERO: *Media and Entertainment Law*. Delmar, Cengage Learning, 2009. 209–211; Roger L. SADLER: *Electronic Media Law*. London, Sage, 2005. 335–336; Genella BELMAS –Wayne OVERBECK: *Major Principles of Media Law*. Boston, Wadsworth, 2011. 554; GELLÉN Klára: *A kereskedelmi kommunikáció szabályozása a médiajogban*. Budapest, HVG-ORAC, 2012. 14.

⁷ *First National Bank of Boston v. Bellotti*, 435 US 765 (1978).

⁸ *L. Consolidated Edison v. Public Service Commission of New York*, 447 US 530 (1980); *Bolger v. Youngs Drug Products Corp.*, 463 US 60 (1983); *New York Public Interest Research Group, Inc. v. Insurance Information Institute*, 161 AD2d 204, 205 (1990); *Pacific Gas and Electric Company v. Public Utilities Commission of California*, 475 US 1 (1986); *Austin v. Michigan Chamber of Commerce*, 494 US 652 (1990).

A vállalkozások kereskedelmi és nem kereskedelmi beszédének elhatárolásában meghatározó a *Nike v. Kasky* ügy.⁹ A Nike-nak a gyáraiban biztosított munkafeltételekről szóló nyilatkozatai nem feleltek meg a valóságnak, a fogyasztókat megtéveszthette, és jogosulatlan versenyelőnyt is eredményezhetett. A Kaliforniai Legfelső Bíróság arra a döntésre jutott, hogy egy vállalkozás közleményének kereskedelmivé vagy nem kereskedelmivé minősítése kapcsán három elem vizsgálendő: a *beszélő* (kereskedelemben vesz részt), a megcélzott *közönség* (közvetlenül a tényleges és lehetséges vásárlóknak szól) és az üzenet *tartalma*. A bíróság e szempontok alapján elvégzett elemzésére alapozva megállapította, hogy mivel a Nike kereskedelmi beszéde részben azt a fogyasztót célozta meg, aki – bízva a gyáraiban biztosított munkafeltételekről kialakult vitában kiadott nyilatkozatai valóságtartalmában – többet vásárol a termékeiből, a Nike nyilatkozatai kereskedelmi beszédnek minősülnek, s mint ilyen, a Central Hudson teszt tárgyát képezi. Ezen kommunikáció pedig – tekintettel a benne foglalt valótlan állításokra – nem élvezheti a szólásszabadság védelmét.¹⁰

Európában a kereskedelmi kifejezések alkotmányos megítélése körében az EJEB a *Barthold v. Germany* ügyben hozott döntésében világított rá először, hogy a kifejezés nem minősíthető csupán kereskedelminek, ha *nyomós közérdek* jelenléte is bizonyítható a közléssel összefüggésben. A vállalkozások részvétele a közéleti vitákban egyre inkább növekszik, és ez a körülmény bizonyos feltételekkel többletvédelmet adhat a kereskedelmi kommunikáció megnyilvánulásainak is.¹¹ Ha valamely közérdekű vita, társadalmilag releváns és jelentős kérdés került a középpontba, a bíróság több esetben döntött a magasabb szintű védelem mellett.¹²

Az EJEB gyakorlatának mintájára a kereskedelmi közlések a magyar AB gyakorlatában is a véleménynyilvánítás szabadságának széles ernyője alá tartoznak. Ez esetben nem egyéni kifejezés, véleményformálás valósul meg, hanem gazdasági érdek által motivált a közlés, ezért a védelem indokoltságát az támasztja alá, hogy a fogyasztónak tájékozottnak kell lennie a gazdasági döntéseinek meghozatalakor. E közlések a fogyasztók tájékoztatásához, információhoz való joga alapján részesülnek védelemben. Mindazonáltal, tekintve e kommunikációk sajátos jellegét, a védelemnek csak egy alacsonyabb szintjét élvezik, s a szükségesség és arányosság tesztjén szélesebb körben korlátozhatók. Az EJEB számos alkalommal nyilvánította ki, hogy a kereskedelmi kommunikáció az Emberi Jogok Európai Egyezménye (EJEE) 10. cikkének védelme alatt áll, de a tagállamok a gazdasági érdek által motivált kereskedelmi kommunikáció megnyilvánulásait más kifejezésekhez képest szélesebb körben korlátozhatják. A tagállamok dönthetik el, hogy demokratikus berendezkedésükre figyelemmel hol húzható meg a szükséges korlátozás határa, mikortól tekinthető valamely megnyilvánulás gazdaságinak, s esik ezáltal a kevésbé védett, korlátozhatóbb kategóriába.

⁹ *Nike v. Kasky*, 539 US 654 (2003).

¹⁰ L. KOLTAY András: Reklámjog és szólásszabadság. *Médiakutató*, 2009/1.

¹¹ *Barthold v. Germany*, no. 8734/79, 1985. március 25-i ítélet.

¹² Az EJEE 10. cikk (1)–(2) bekezdéséhez és a kereskedelmi kommunikáció védelméhez l. *Sigma Radio Television v. Cyprus*, no. 32181/04, 35122/05, 2011. július 21-i ítélet; *Sunday Times v. United Kingdom*, no. 6538/74, 1979. április 26-i ítélet; *Jacobowski v. Germany*, no. 15088/89, 1994. június 23-i ítélet; *Casado Coca v. Spain*, no. 15450/89, 1994. február 24-i ítélet.

A kevert közleménytípusokkal összefüggésben elmondható, hogy a közérdekű információ, véleményformálás, társadalmi kérdés vitatása a véleménynyilvánítás szabadságának általános védelmi szintje alá tartozik. A kérdés az, hogy milyen elem, milyen közzétételi sajátosság „rontja” le azt, és kerül az alacsonyabb szinten védett kereskedelmi kommunikációk körébe. Az AB a 23/2010. (III. 4.) határozatában foglalt állást e kérdésben. Álláspontja szerint „a gyengébb alkotmányos védelemben részesülő kereskedelmi szólást a kizárólagos, illetve meghatározó gazdasági érdek különbözteti meg más közlésektől”. Az óhatatlanul előforduló határesetekben pedig az szorul igazolásra, hogy a konkrét esetben nincs védendő érték a gazdasági érdekeken túl. A közléshez fűződő gazdasági érdekek kizárólagosságát, annak meghatározó voltát és súlyát alapvetően a *közlés tárgya és tartalma* mutatja meg. Az AB arra is felhívta a figyelmet, hogy a kizárólagosság megállapítása kapcsán nehézségek adódhatnak a kereskedelmi környezetben megjelenő közlésekhez kötődő gazdasági érdekek meghatározó voltának vagy kizárólagosságának megítélésében. Ilyen lehet, amikor a kereskedelmi kommunikáció a közügyek megvitatásával vagy a művészi önkifejezéssel fonódik össze, vagy ha a gazdasági jogalanyok megnyilvánulásai társadalmi kérdésekben való felelős állásfoglalást, értékítéletet tükröznek, vagy a kulturális, művészeti javak reklámozott áruként, szolgáltatásként jelennek meg, vagy ha figyelemfelkeltő eszközként kötődnek a gazdasági reklámtevékenységhez.¹³

Az AB álláspontja szerint a gazdasági jogalanyok nem minden megszólalása irányul áru értékesítésére, és a megszólalást motiváló üzleti érdekek összekapcsolódhatnak a közügyek megvitatásával. Az üzleti élet számos aktora a közélet résztvevőjeként fejt ki álláspontját (pl. gazdaságpolitikai ügyekben, hozzájárulhatnak tudományos ismeretek megvitatásához és terjesztéséhez), ezért a gazdasági jogalanyok nyilvános kommunikációjának megítélése a közlés kommunikációs céljától és a védendő értékekhez (egyéni önkifejezés, közéleti diskurzus fenntartása) való viszonyától függ.¹⁴

3. A társadalmi célú reklám megítélése a jogalkalmazói gyakorlatban az Mttv. előtt

A médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szóló 2010. évi CLXXXV. törvényt (Mttv.) megelőzően kifejezetten a társadalmi célú reklám (TCR) meghatározását nem találhatjuk meg a jogszabályokban. Ugyanakkor, tartalmát tekintve, a TCR a közérdekű közlemény egyik fajtájaként már létezett. A gazdasági szektor – meglátva e népszerűsítő eszközben rejlő kiváló lehetőséget – egyre gyakrabban és előszeretettel nyúlt ezen megoldási formához, sőt magát az elnevezést is használta. Az alábbiakban kiemelt néhány példa jól szemlélteti a jogalkalmazói gyakorlatban megmutatkozó bizonytalanságot a TCR jogszabályi definiálásáig és szabályozásáig.

¹³ 23/2010. (III. 4.) AB határozat, indokolás, IV.4.1. pont.

¹⁴ Uo.

3.1. Az Országos Rádió és Televízió Testület gyakorlata

A TCR meghatározása a rádiózásról és televíziózásról szóló 1996. évi I. törvényben (Rttv.) nem szerepelt, az csupán a jótékonyági felhívást, illetve a közérdekű közleményt nevesítette. A gyakorlatban azonban igen kedvelt és elterjedt közleménytípus kezelésére 1997-ben az Országos Rádió és Televízió Testület (ORTT) sajátos¹⁵ megoldásként – tekintve, hogy jogalkotó szerepébe lépve elvi jellegű határozatot hozott – a TCR-t a közérdekű közleményre vonatkozó szakasz (2. § 16. pont) *b*) alpontjának feleltette meg. E szerint a TCR a közérdekű közlemények azon csoportjába tartozik, amelyek nem politikai cél előmozdítása céljából közzétett műsorszámok, hanem közérdekű cél támogatására szólítanak fel, ilyen eseményt vagy célt népszerűsítenek, továbbá az ilyen cél megvalósulását veszélyeztető körülményre hívják fel a figyelmet. E kategorizálás eredményeként akkor sem vonatkozott a TCR-re a reklámidő-korlátozás, kivéve természetesen azokat az eseteket, amikor a társadalmi célt megjelenítő közlemény – függetlenül attól, hogy közérdekű, társadalmi érdeket szolgáló kérdést is taglalt – mégis nyilvánvalóan kimerítette a reklám fogalmát: ez esetben értelemszerűen terhelte a reklámkvótát, és mint gazdasági reklám, az erre irányadó szabályokat vonatkoztatták rá. Az ORTT megállapította határozatában, hogy a közérdekű információ akkor tekinthető reklámnak, ha annak a reklám definíciója szerinti reklámtartalma van.

Az ORTT a társadalmi célú hirdetésekről 2004-ben kiadott közleménye¹⁶ szerint a szakirodalom olyan hirdetést ért társadalmi célú reklám alatt, ahol a cél nem az eladás, valamely szolgáltatás igénybevétele vagy a reklámozó népszerűségének növelése, hanem a lakosság figyelmének ráirányítása egy közérdekű problémára. A társadalmi célú reklám ezek megoldására tesz javaslatot, illetőleg figyelmeztet valamilyen potenciális veszélyre, valamint a lehetséges megoldást/megoldásokat vázolja fel. A közérdekű cél szolgálata megengedhetővé tehet olyan ábrázolási módokat, amelyek használata kereskedelmi információ közvetítése érdekében tiltott. A közérdekű célokra tekintettel lehetséges, hogy a figyelemfelhívás érdekében a társadalmi célú hirdetés esetleg megdöbbentő, ellenérzést kiváltó, erőszakot vagy más negatív megítélésű cselekményt, deviáns magatartásformát ábrázoló jelenetet tartalmazzon. A kiskorúak védelmére vonatkozó szabályok alkalmazására ekkor is különös figyelemmel kell lenni. A közlemény értelmében a műsorszolgáltatóknak kiemelt figyelmet kell szentelniük annak, hogy a TCR csak a tartalmának megfelelő időszámban kerüljön adásba.¹⁷

Az ORTT 2007-ben a következő, jótékonyági felhívásként sugárzott szpot kapcsán a jótékonyági felhívás és a reklám közötti különbséggel foglalkozott: „Május 1. és július 31. között a CBA boltokban Procter & Gamble termékek vásárlásával Ön is hozzájárulhat, hogy a Közösség Szíve Program keretében idén mintegy 500 gyermek erdei iskolákban találkozzon a természettel. Információk a www.akozossegszive.hu web-oldalon és a CBA üzletekben. Tegyük együtt a közösségért!” Az ORTT arra jutott, hogy ugyan a szpot társadalmi célt szolgál, de nem más, mint egy vásárláshoz kötött akció, így pedig csak reklámblokkban tehető közzé. „Az ilyen akciókat szervező cégek nem önös, gazdasági érdekük ellen cselekszenek az ilyen akciók szerve-

¹⁵ ORTT 279/1997. (XI. 25.) határozat.

¹⁶ Az ORTT közleménye a társadalmi célú hirdetésekkel kapcsolatban (2004. VIII.).

¹⁷ L. ehhez az ORTT 1049/2004. (VIII. 25.) határozatát.

zésével, hisz a termékeken megjelenő haszon töredékét ajánlják fel jótékony célra, míg az akció nem elhanyagolható célja a termékadás fokozása. A termékadást pedig a vásárlók szociális érzékenységének felébresztésével kívánják fokozni.” A Procter & Gamble és a CBA közös akciójával kapcsolatban a Magyar PR Szövetség Tanácsadó Testülete is megfogalmazta a véleményét: „A szöveg tartalma egyértelműen adott gyártó adott hálózatban történő termékének vásárlására buzdít, elsődleges célja a forgalom növelése. Ezen az sem változtat, hogy a terméket nem a minőséggel, az árral, vagy más egyébbel promotálja, hanem egy jótékonykodási cél megjelölésével. A szóban forgó akció nem CSR, hanem marketing aktivitás, amely az emberek gyermekek iránti érzelmeit veszi alapul. Bár a bevételből a cégek jó ügyre áldoznak, annak mértéke, társadalmi haszna nem derül ki egyértelműen a kommunikációból. Ezért a TCR minősítést is vitathatónak tartjuk.”¹⁸

Miután a Fővárosi Ítéltábla úgy ítélte meg, hogy az ORTT gyakorlatát a közérdekű közlemény és a reklám elhatárolása, a műsorszámekelemek megítélése kapcsán „egymással ellentétes döntéseiben megnyilvánuló gyakorlat” jellemzi, a 3.Kf.27.595/2008/7. sz. határozatában a jogszabályi környezetre figyelemmel alakította ki álláspontját. Véleménye szerint azt kell vizsgálni, hogy a közreadott információk milyen tartalmat hordoznak. A közérdekű közlemény lényegi eleme a figyelemfelkeltés, nem pedig az anyagi haszon elérése érdekében a szolgáltatás igénybevétele, és ezzel a fogyasztásra ösztönző magatartás kiváltása, mint a reklám esetében. Az, hogy ellenszolgáltatásért történt-e a közzététel, a reklám és a közérdekű közlemény elhatárolásának nem fő és egyetlen eleme. A reklám esetében valóban feltétel az ellenszolgáltatásért való közzététel megléte a megrendelő és a műsorszolgáltató között, de ez nem jelenti azt, hogy minden ellenszolgáltatás fejében történő megjelenítést automatikusan reklámként kell minősíteni. A Közérdekű közlemény *b)* alpontjának esete (TCR) ellenszolgáltatás fejében szintén közzétehető. Később a Fővárosi Ítéltábla 4.Kf.27.006/2012/5. számú határozatában¹⁹ ismét foglalkozott ezen elhatárolási problémával. Ez esetben is a cél a reklámszpotok tartalmának lényegi megítélése, azaz az Rttv. 2. § 16. és 41. pontjában meghatározott „közérdekű közlemény” és „reklám” fogalmak értelmezése volt. A kulcskérdést annak elbírálása jelentette, hogy a közérdekű, társadalmi célú tartalommal közzétett hirdetés rendelkezett-e kereskedelmi üzenettel. A műsorszolgáltató az öregkori vakságról és a diplomások állásbörzéről szóló közleményét reklámjellegűnek tekintette, ezért azt reklámblokkként jelölve tette közzé. Az ORTT és később a Fővárosi Ítéltábla is arra az álláspontra helyezkedett, hogy a közlemények nem rendelkeztek kereskedelmi üzenettel: tartalmukat tekintve az egyik csupán az öregkori vakság megelőzésére, tüneteire, veszélyeire hívta fel a figyelmet, míg a másik pusztán egy állásbörzéről tájékoztatta a friss diplomásokat. A bíróság megállapította határozatában, hogy az állásbörze megtartása ugyan nem mentes az esetleges üzleti érdekektől, azonban a műsorszám tartalmát vizsgálva, abból elsősorban nem ez hallható ki, hanem az érintettek figyelemfelkeltésének a célzata.

¹⁸ ORTT 2479/2007. (XI. 7.); 2480/2007. (XI. 7.); 2481/2007. (XI. 7.); 2482/2007. (XI. 7.); 2634/2007. (XI. 21.); 2636/2007. (XI. 21.); 2637/2007. (XI. 21.) és 2638/2007. (XI. 21.) határozat.

¹⁹ L. az ORTT 287/2010. (X. 20.), valamint a Fővárosi Bíróság 24. K.35.704/2010/7. határozatát.

3.2. A Gazdasági Versenyhivatal gyakorlata

1998-ban különböző televíziócsatornákon sugározták azt a reklámfilm, amely először a termék előnyeit esetelte, majd ezzel zárt: „A Persil most 6 millió forinttal szeretné támogatni az Aranyág Alapítványt és a beteg gyermekeket. Minden Aranyág-matricás Persil csomag az Alapítványt segíti.” A Gazdasági Versenyhivatal azért indított vizsgálatot, mert felmerült, hogy az eljárás alá vont vállalkozás a reklámfilm támogatásra utaló részével a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (továbbiakban: Tpv.) 10. §-ába ütköző, a fogyasztók választási szabadságát indokolatlanul korlátozó módszert alkalmazott.²⁰ A filmben a társadalmi és a gazdasági cél oly módon volt összekötve, hogy a társadalmi szolidaritásra utaló, nem közvetlen felhívás egy termék eladására irányuló céllal párosult. Ez felvetette azt a problémát, hogy a termék kelendőségének fokozására a fogyasztó adakozási szándékát esetleg tisztességtelen úton, a fogyasztókat megtévesztve használják fel.

A Versenytanács kifejtette határozatában, hogy a társadalmi reklámot olyan hirdetésnek tekinti, amely társadalmi cél megvalósítására hív fel, azt propagálja: „lehet ez karitatív, politikai, sport és egyéb célú bármely eseményre, rendezvényre, évfordulóra figyelemfelkeltés és annak erkölcsi, anyagi támogatására inspirálás. Közzevetője általánosságban nem is gazdasági vállalkozás.”²¹ Önmagában a tiszta társadalmi reklám nem tartozhat a Tpv. hatálya alá, mert közzevetője nem piaci magatartás. A konkrét reklámot illetően megállapította, hogy ez esetben egy gazdasági reklámról van szó, amely a Tpv. alapján elbírálható. Értelmezése szerint nem állapítható meg a kettősség:

„...nincs egymás mellett egy gazdasági és egy társadalmi célok elérésére buzdító reklám, hanem a gazdasági reklám része a tényközlés arról, hogy az eljárás alá vont vállalkozás úgy szponzorálja az alapítványt, hogy az adott termék bevételeiből annak javára adományt juttat, ezzel támogatva az alapítvány céljait. E cél nem lehet tisztességtelen, nincs ok versenyjogi szempontból a tiltására, kivéve természetesen, ha a Tpv. 8. § (1)–(2) bekezdésébe ütköző valótlan tényközlést tartalmaz (mert nem támogatja, vagy nem olyan nagyságrendben).”

A Versenytanács véleménye szerint az eljárás alá vont vállalkozás egy reklámpszichológiai fogással élve befolyásolta a fogyasztót, hogy a kampány idején e termék mellett döntsön. Azt használta ki, hogy a fogyasztó úgy érezheti, hogy itt közvetve maga is az adományozás résztvevője, az alap támogatója, kvázi „jót tett”, hiszen azzal együtt, hogy saját szükségletét kielégíti, a vételárral nem csupán a vállalkozás nyereségét növeli, hanem nemes célra is jut.

„Ez pszichésen hat, hiszen a fogyasztó nem ad semmit, nem adományoz a saját vagyona rovására – holott megtehetné –, mégis részesévé válik a jócselekedetnek. Erre tekintettel az erkölcsi indítást nem kell túlértékelni, nem az adakozó kedvet használja ki, hiszen nem adományoznak a fogyasztók. Azzal tehát, hogy nevét összekötötte e céllal, nem kendőzi el az áru jellemzőit, nem ígér

²⁰ VJ-163/1998/16. határozat.

²¹ Uo., indokolás, III. pont.

olyan előnyt, amely a vásárlót befolyásolja más termék helyett ennek a választására. Nem korlátozza annak felismerésében, hogy esetleg más, helyettesítő áruval szemben választja ezt a terméket, csupán érzelmileg köti össze a hasznosat a jóval.²²

Egy 2004-es esetben²³ a Versenytanácsnak szintén abban kellett állást foglalnia, hogy az eljárás tárgyát képező közlemény a Tpv. tárgyi hatálya alá tartozó gazdasági reklám-e. Ennek megítéléséhez az akkor hatályos gazdasági reklámtevékenységről szóló 1997. évi LVIII. törvény (továbbiakban: Grtv.) 2. § g) pontja szerinti gazdasági reklám fogalmát²⁴ vette alapul. A vizsgált reklámban több csomagolt cukorka és egy kettétört, a piacon Túró Rudiként ismertté vált áru látható úgy, hogy a cukorkák, illetve a rudi felett található táblázatokban vannak felsorolva a rudi, illetve a cukorka összetevői. A reklám szerint a cukorkát jellemző termékösszetétel: cukor, keményítősörp, étkezési sav, savanyúságot szabályozó anyag, aromák, fényező anyag, mesterséges színezékek, emulgálószer, stabilizátor. Fentiekhez képest a rudi jellemzői a következők szerint kerültek felsorolásra: napfény, friss levegő, zöld mező, madárcsicsergés, egészség, frissesség, erő, szépség, fehérjék, vitaminok, ásványi anyagok.

A fent írt képi megjelenítést a reklám felső részén kiemelt betűnagysággal írt kérdő mondat uralta a következő szövegezéssel: „Melyiket választanád?” A szövegezéshez csatlakozik egy részletesebb reklámszöveg az alábbi szövegezéssel: „Lehet valami színezett, mesterséges és egyúttal egészséges? Túrót! Vegyen magához a színes cukorkák helyett néhány Túró Rudit, és bontsa ki, ha valami finomra és egészségesre vágynak! A Túró Rudi fehérjéket, vitaminokat, értékes ásványi anyagokat tartalmaz, és ugyanolyan finom, mint amikor először kóstolta. Miért ne tenné gyakrabban?! Mindennap.” A reklám fentiekén túl különböző tejtermékekre hívta fel a figyelmet.

A vállalkozás elsődlegesen azzal érvelt, hogy az eljárás tárgyát képező reklám társadalmi célú reklámnak minősül, vagyis a társadalom egészét vagy nagy részét érintő, közérdekű kérdésekkel foglalkozó, egészségügyi, életminőséggel kapcsolatos állításokat tartalmaz. Megjelenítésének célja az egészséges fogyasztói tudat erősítése volt úgy, hogy az társadalmi reklámként cég- és márkasemleges legyen. Külön figyelmet fordítottak arra, hogy a tejtermék fotója az adott termékcsoport legáltalánosabb ismérveit tartalmazza, és ne utaljon konkrét márkára. S mivel így a reklám nem minősül gazdasági reklámnak, rá sem a Grtv., sem a Tpv. szabályai nem alkalmazhatók.

A Versenytanács kiemelte határozatában, hogy álláspontját a Reklámszövetség kódexére (az eset elbírálásakor a 2001-es szövegezése volt hatályos) és gyakorlatára is figyelemmel alakította ki. (A Reklámetikai Kódexben a TCR fogalma ugyan szintén nem volt megtalálható, mégis, ha minimálisan is, érintette a társadalmi célú reklámokat. Ezen etikai normák szerint a TCR megrendelőjét a reklámban jól felismerhetően kellett megnevezni.²⁵ A kódex már akkor is

²² Uo.

²³ Vj-11/2004/26. határozat.

²⁴ Grtv. 2. § g) „Gazdasági reklám: olyan tájékoztatás, amely termék, szolgáltatás, ingatlan, jog és kötelezettség értékesítését vagy más módon történő igénybevitelét és a vállalkozás nevének, megjelölésének, tevékenységének népszerűsítését, továbbá áru vagy árujelző megismertetését mozdítja elő.”

²⁵ Reklámetikai Kódex (2001), 5. cikkely (10) bek.

különbséget tett a tisztán társadalmi célú reklám, valamint az olyan gazdasági reklám között, amely társadalmi célra hivatkozott, mivel a „vegyes” megoldásra azt a rendelkezést adta, hogy a társadalmi célokra – is – hivatkozó gazdasági reklámnál a gazdasági jellegnek egyértelműen ki kellett tűnnie.²⁶) A hivatkozott gyakorlat a társadalmi reklám és a gazdasági reklám elhatárolása kapcsán az alábbi szempontokat mérlegelte:

- mi a reklám üzenete, vagyis *dominanciájában társadalmi célúnak* tekinthető-e;
- a vizsgált reklámban megjelenik-e az áru márkanéve, illetve forgalmazójának neve;
- a reklám megjeleníti-e *másik áru képét, nevét vagy a forgalmazó nevét*.

Amennyiben tehát a márkanév vagy a forgalmazó neve feltüntetésre kerül, a reklám nem minősülhet társadalmi reklámnak.²⁷ A Versenytanács abból kiindulva, hogy a gazdasági reklámok piaci hatással bírnak, megállapította, hogy az eljárás alá vont vállalkozás reklámja azáltal, hogy az áruként értékesített rudi-termékeket – ezen belül is nevesítve a Túró Rudi fantázianevű árut – a reklámokban alkalmazott módon jeleníti meg, annak fogyasztására ösztönözve, alkalmas a piaci hatás kiváltására. A reklám szövegezésében nevesített cél („vegyen magához a színes cukorkák helyett néhány Túró Rudit”) is az áru vásárlását célzó piaci magatartást alapozza meg, ami a szerepeltetett termék vásárlására való ösztönzés révén alkalmas a gyártó, illetve a forgalmazó forgalmának növelésére és piaci részesedésének emelésére. Az a tény, hogy a termékek jellemzőjeként nem árutulajdonságok vannak felsorolva, nem szünteti meg sem a reklám gazdasági reklámra jellemző képi hatását, sem a reklám további szöveges ajánlásának más áruval való összevetéséből adódó piaci üzenetét a fogyasztók felé.

A Versenytanács egyetértett az eljárás alá vont vállalkozással annyiban, hogy a reklámból megállapíthatóan a tejipari desszertnek minősülő rudik állnak a reklám középpontjában. A rudik, és ezen túl a konkrétan megnevezett Túró Rudi nevű termék reklámja azonban jelen formában nem alkalmas arra, hogy az egészséggel összefüggésben az egész tejipart, illetve az ágazatot népszerűsítse. (A Versenytanács kifejtette, hogy a jogszerűsége túl társadalmilag is hasznos a tej vagy tejtermékek fogyasztására ösztönző társadalmi célú reklám megjelentetése. Ezekre a reklámokra – mivel ez esetben valóban nem gazdasági reklámról lenne szó – azonban a Tpv. tárgyi hatálya tényleg nem terjedne ki.)

A Versenytanács álláspontja szerint önmagában attól, hogy egy reklámot egy *nonprofit szervezet* jelentet meg, a reklám nem válik társadalmi reklámmá. A Tpv. alanyi hatálya – az 1. §-a szövegezéséből megállapíthatóan – ugyanis a tárgyi hatály alapján közelítendő meg, vagyis a piaci magatartást megvalósító nonprofit szervezet is a törvény személyi hatálya alá tartozik. Kifejtette továbbá, hogy a Tpv. tárgyi hatályának megállapításához az sem szükséges, hogy az adott reklám *cég- és márkasemleges* legyen, vagyis önmagában nem alapozza meg a Tpv. tárgyi hatályának hiányát az a tény, hogy a reklám nem nevesít konkrét forgalmazót vagy forgalmazókat, illetve konkrét árut vagy árukat.

A Versenytanács nemcsak akkor tekintette a reklámokat gazdasági reklámnak, ha azon név szerint is megjelenik valamely áru, hanem a minősítéshez elvben elegendő az áru képe is. „Ellen-

²⁶ Uo., 6. cikkely (2) bek.

²⁷ Így nem minősülhet társadalmi célúnak a reklám, amennyiben ugyan a biztonságos közlekedést szolgálja, azon azonban valamely konkrét autómárka is feltüntetésre kerül. Vj-11/2004/26. határozat, indokolás, 14. 2. pont.

kező esetben bármely vállalkozás formális ismérvek alapján vonhatná ki reklámját a Tpv. hatálya alól, ami a hatósági ellenőrizhetetlenségen túl további gazdasági előnnyel is járna, tekintettel arra, hogy a társadalmi reklámok alacsonyabb díjtétel mellett jelenhetnek meg.²⁸ A Versenytanács szerint e „reklám-típus” „jelentősen képes veszélyeztetni a tisztességes versenyt (aminek a reklám egyik alapvető eszköze), ugyanis a jogilag nem definiált, így nehezebben megítélhető társadalmi reklám alkalmas nemcsak az egyes áruk, hanem pl. az iparágak közötti verseny torzítására is.”²⁹

4. A TCR jogszabályi fogalma

Végül a „tisztán” társadalmi érdekből közzétett reklám, az ún. társadalmi célú reklám az Mttv.-ben került meghatározásra, amely a közzétételre vonatkozóan is megadja a szükséges alkalmazási keretet.³⁰

„Társadalmi célú reklám: politikai reklámnak nem minősülő, üzleti érdekeltséget nem tartalmazó, reklámcélokat nem szolgáló, ellenérték fejében vagy anélkül közzétett felhívás vagy közérdekű üzenet, amely valamely közérdekű cél elérése érdekében kíván hatást gyakorolni a médiaszolgáltatás nézőjére vagy hallgatójára.” (203. § 64. pont)

2011-re jogszabályi szinten is megvalósult két reklámjellegű kommunikáció, a gazdasági és a társadalmi célú reklám fogalmi elhatárolása. A társadalmi reklám célja: közérdekű cél érdekében hatást kiváltani. Ha azonban e mellett megjelenik benne az üzleti érdekeltség, a reklámcél, akkor eme gazdasági jelleg miatt már (gazdasági) reklámnak minősül, s mint ilyen, irányadók lesznek rá a szigorúbb mennyiségi és minőségi korlátok.

„Reklám: olyan – műsorszámnak minősülő – közlés, tájékoztatás, illetve megjelenítési mód, amely valamely birtokba vehető forgalomképes ingó dolog – ideértve a pénzt, az értékpapírt és a pénzügyi eszközt, valamint a dolog módjára hasznosítható természeti erőket –, szolgáltatás, ingatlan, vagyoni értékű jog értékesítésének vagy más módon történő igénybevételének előmozdítására, vagy e céllal összefüggésben a vállalkozás neve, megjelölése, tevékenysége népszerűsítésére vagy áru, árujelző ismertségének növelésére irányul.” (203. § 59. pont)

A két tartalom között alapvető az a különbség, hogy míg a gazdasági kommunikáció minden esetben a gazdasági népszerűsítést szolgálja, sőt a reklám elő kívánja mozdítani a termék eladását, a szolgáltatás igénybevételét, addig a TCR társadalmi célra hívja fel a figyelmet. A közzétett közlemény tartalma jelenti az elhatárolás alapját, ez mutatja meg a közlemény valós jel-

²⁸ Uo., 19. pont.

²⁹ Uo., IV. 24. pont.

³⁰ Részletesen tárgyalja GELLÉN Klára: A társadalmi célú reklám tartalmi és közzétételi sajátosságai a médiaszabályozás és a gyakorlat tükrében. In: POGÁCSÁS Anett (szerk.): *Quaerendo et Creando: Ünnepi kötet Tattay Levente 70. születésnapja alkalmából*. Budapest, Szent István Társulat, 2014. 191–205.

legét. Ha az üzleti érdekeltség, a reklámcélok szolgálata kimutatható, hiába tartalmaz a reklám közérdekű, társadalmi célt is, akkor is gazdasági kommunikációnak minősül, és így a szigorúbb szabályozási keretek vonatkoznak rá.

A TCR-re mint közlemény közzétételére is vonatkoznak azonban minimális formai és tartalmi előírások. Hasonlóan a gazdasági reklámhoz, a TCR-nek – az Mttv. által előírt akusztikus és optikai eszközökkel – más médiatartalmaktól (pl. szerkesztett tartalom vagy gazdasági reklám) megkülönböztethetőnek kell lennie, a megrendelőjét pedig minden esetben egyértelműen meg kell nevezni.³¹ [A TCR az Mttv. 22. § (7) bekezdése szerint számított 20%-os reklám-időkorlátba nem számít bele.]

A Reklámetikai Kódex is foglalkozik a TCR tartalmával. Kiemeli ezzel összefüggésben, hogy a TCR kivételével a (gazdasági) reklám nem kelthet súlyos vagy a fogyasztók széles köre számára indokolatlan, a termék jellegétől idegen félelmet, nem alkalmazhat sokkoló érveket vagy képeket pusztán a figyelem megragadása érdekében.³² A TCR azonban mindezt megteheti valamely közérdekű problémára, kérdésre való figyelemkeltés céljából. Azonban a TCR is csak a népszerűsíteni vagy a megismertetni kívánt közérdekű cél hatékony kommunikációjához szükséges módon és arányos mértékben kelthet félelmet, tartalmazhat sokkoló elemet, drámai megjelenítési módot.³³ A médiát szabályozó törvények alapvető értékek védelmében lefektetett szabályait e kérdésben sem lehet szem elől téveszteni. A kiskorúak védelmét biztosító törvényi rendelkezések között a 10. § (1) bekezdés *b*) pontja rögzíti, hogy egyéb tartalmak mellett például a társadalmi célú reklám sem tehető közzé olyan időszakban, amelyben tartalmának megfelelő kategóriába sorolása esetén közzétételének – előre láthatóan – nem lenne helye.³⁴

A Kódex, részletezve a törvényi rendelkezést, lefekteti továbbá, hogy az olyan társadalmi célú reklám esetén, amely anyagi támogatásra, adományozásra való felhívást tartalmaz, világosan és egyértelműen meg kell jelölni a kedvezményezett szervezet nevét és a beérkező adományok rendeltetését is.³⁵ A Kódex továbbra is kiemeli a társadalmi és a gazdasági elemeket is tartalmazó reklámok esetére, hogy abból a reklám gazdasági jellegének egyértelműen ki kell tűnnie.³⁶ Erre figyelemmel kell lenni a tartalom kialakításakor és természetesen a reklám közzétételére, jelölésére vonatkozó rendelkezések betartásakor egyaránt.

5. A vállalkozások társadalmi felelősségvállalásáról szóló tájékoztatás

A fentiekben a reklámként megjelenő tartalommal, műsorszámokkal foglalkoztunk. Felmerül a kérdés, hogy milyen megítélés alá esik a vállalkozások társadalmi szerepvállalásáról (CSR) szóló tájékoztatás, amikor egy gazdasági szereplő valamely közérdekű cél mellé áll, azzal összefüggés-

³¹ Mttv. 32.§ (2)–(4) bek.

³² Reklámetikai Kódex (2015), 4. cikkely (10) bek.

³³ Uo., 12. cikkely (3) bek.

³⁴ L. ehhez az ORTT 1049/2004. (VIII. 25.) határozatát.

³⁵ Reklámetikai Kódex (2015), 12. cikkely (1)–(2) bek.

³⁶ Uo., 5. cikkely (2) bek.

ben jelenik meg, szerepel. E napjainkra elterjedt és népszerű PR-eszközzel egyre gyakrabban élnek a vállalkozások: valamely nemes, közérdekű cél támogatói jelennek meg, szemben a tisztán, nyersen profitra törő piaci szereplők helyett. Egy-egy ilyen cél támogatása szimpátiát, nagyobb fogyasztói érdeklődést teremthet számukra.

Az Európai Bizottság meghatározása szerint a vállalati társadalmi felelősségvállalás alatt azt az üzleti koncepciót értjük, amelynek értelmében a vállalatok – önkéntes alapon – társadalmi és környezetvédelmi szempontokat érvényesítenek üzleti tevékenységük során és partnereikkel fenntartott kapcsolataikban.³⁷ A Bizottság a „Vállalatok társadalmi felelőssége: a vállalatok hozzájárulása a fenntartható fejlődéshez” c. közleményében³⁸ jelölte ki a CSR-stratégia javasolt útját az európai vállalatok számára. Véleménye szerint mindegyik azért is szükség van, mert a vállalatok gazdasági sikere most már nem kizárólag a rövid távú profitmaximalizálási stratégiától függ, hanem attól is, hogy mennyire veszik figyelembe a társadalmi és környezetvédelmi célkitűzéseket, beleértve a fogyasztók érdekeit is. Később, a vállalati társadalmi felelősségvállalásra vonatkozó megújult uniós stratégiáról (2011–2014) szóló közleményében úgy nyilatkozott, hogy „a vállalati társadalmi felelősségvállalás révén a vállalkozások a fenntartható üzleti modellek alapjául szolgáló hosszú távú bizalmi viszonyt alakíthatnak ki a (...) fogyasztókkal”.³⁹ E lényegi vonást lefedő új meghatározást is javasolt a vállalati társadalmi felelősségvállalásra: „a vállalkozásoknak a társadalomra gyakorolt hatásuk iránti felelőssége”. E felelősségvállalással kapcsolatos tematika részét képezik az emberi jogok, a munkaügyi és foglalkoztatási kérdések, a környezetvédelmi kérdések, a vesztegetés és korrupció elleni küzdelem, a fogyasztóknak való beilleszkedése a társadalomba, a fogyasztók érdekei, és ezen belül is a magánélethez való joguk.

A Gazdasági és Szociális Bizottság a megújult stratégiával kapcsolatban⁴⁰ kifejtette, hogy nem szabad túlhangsúlyozni a CSR-tevékenység gazdasági hasznát. A vállalatoknál külön marketing- és értékesítési részlegek foglalkoznak a reklámmal és a fogyasztói igények megértésével. A CSR alapvetően egy fenntartható fejlesztésre vonatkozó szemlélet, amelyben a gazdasági növekedés összekapcsolódik a társadalmi és környezetvédelmi megfontolásokkal. Ha kizárólag gazdasági eredményekre redukáljuk, az kedvezőtlen hatásokkal, például a CSR-politika feladásával járhat, ha az eredmények nem felelnek meg a pénzügyi elvárásoknak. Kun Attila megfogalmazása szerint:

„A CSR-jelenség kezelése tulajdonképpen egy gyökeres *szemléletváltást*, paradigmaváltást igényel. Annak a folímerését feltételezi, hogy egy vállalat több, mint pusztán a tökemegtérülést és profitma-

³⁷ Green Paper Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility [COM (2001) 366].

³⁸ Európai Bizottság: „Vállalatok társadalmi felelőssége: a vállalatok hozzájárulása a fenntartható fejlődéshez” c. közleménye [COM (2002) 347]. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2002:0347:FIN:en:PDF>; <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/?uri=URISERV:n26034> (letöltés dátuma: 2015. december 15.).

³⁹ A Bizottság Közleménye az Európai Parlamentnek, a Tanácsnak, a Gazdasági és Szociális Bizottságnak és a Régiók Bizottságának a vállalati társadalmi felelősségvállalásra vonatkozó megújult uniós stratégiáról (2011–2014) [COM (2011) 681].

⁴⁰ Az Európai Gazdasági és Szociális Bizottság véleménye – A Bizottság közleménye az Európai Parlamentnek, a Tanácsnak, az Európai Gazdasági és Szociális Bizottságnak és a Régiók Bizottságának a vállalati társadalmi felelősségvállalásra vonatkozó megújult uniós stratégiáról (2011–2014) (2012/C 229/15).

ximalizálást hajszoló, pusztán a nyers gazdasági racionalitás elvén működő mesterséges képződmény. Szükséges belátni, hogy egy vállalat egyben emberi társulás is, amely jól körülírható társadalmi és természeti környezetben működik. Ennek a hozzáállásnak az elfogadása egyértelművé teszi, hogy a vállalati szférának is aktív és pozitív kicsengésű szerepet kell játszania a társadalmi folyamatokban, és tekintettel kell lennie tevékenységeinek környezeti és szociális kihatásaira.”⁴¹

A CSR-szerepvállalásairól való tájékoztatás kiemelten fontos a vállalkozásoknak, hiszen különös jelentőséggel bír, hogy a fogyasztók arról tudomást szerezzenek, őket ezen pozitív célok mentén azonosítsák. Éppen ezért a médiában való megjelenés elsődleges kérdés számukra. Ezen kommunikációknak azonban minden esetben meg kell felelniük a médiajogi környezet követelményeinek.

Az Mttv. a 32. § (9) bekezdésében ad külön rendelkezést a CSR-megnyilvánulásokról szóló tájékoztatásokra:

„Nem minősül burkolt kereskedelmi közleménynek valamely vállalkozás társadalmi célú, közérdekű szerepvállalásáról történő tájékoztatás, azonban az ilyen beszámolóknak kizárólag a vállalkozás neve, logója és védjegye tüntethető fel, valamint – amennyiben a társadalmi szerepvállaláshoz szorosan kapcsolódik – terméke, szolgáltatása jeleníthető meg. Nem jelenhet meg a beszámolóban a vállalkozás jelszava, kereskedelmi közlemény részlete, és a tájékoztatás nem ösztönözhet kifejezetten a vállalkozás termékének megvásárlására, vagy szolgáltatásának igénybevételére.”

Ha a CSR-ről való tájékoztatás ezen követelményeknek nem felel meg, akkor az burkolt kereskedelmi közleménynek minősül, s mint ilyen, tiltott. Az Mttv. fenti rendelkezésében nem társadalmi célú és nem gazdasági reklámról van szó. Amennyiben egy vállalkozással kapcsolatos tartalomban közérdekű kérdés taglalása merül fel, akkor az valamely tájékoztatás (beszámoló) vagy társadalmi célú reklám formájában lehetséges. Amennyiben utóbbit kimeríti, azaz reklám formájában jelenik meg, akkor értelemszerűen alkalmazni kell rá a TCR megjelenítésére vonatkozó törvényi rendelkezéseket (pl. kezdő és záró főcíme). A további tájékoztatások alapvetően a szerkesztett tartalom felmerülő eseteket ölelik fel. A vállalatok így módon való megjelenését – az uniós stratégia céljaira figyelemmel is – ösztönözni, támogatni és szorgalmazni kell, mivel e tevékenységről szóló beszámolók alapvetően valamely széles körű társadalmi probléma kezelésére hívják fel a közönség figyelmét.

Ugyanakkor e beszámolók esetében komoly veszélyt jelenthet, ha a pusztán tájékoztató jellegű közleményen túl kereskedelmi kommunikációs üzenettel, népszerűsítő tartalommal is bírnak, ezáltal átfordulva burkolt kereskedelmi közleménnyé.⁴² A burkolt kereskedelmi közlemény tilalma a médiaszabályozás egyik alaptétele. Egy gazdasági tartalmú üzenet ebbéli jellegét nem

⁴¹ KUN Atila: A vállalati szociális elkötelezettség tematizálásának alapvonalai az Európai Unióban. *Jogelméleti Szemle*, 2004/1.

⁴² L. GELLÉN Klára: Gondolatok a burkolt kereskedelmi közlemény tilalmáról. In: BALOGH Elemér – HOMOKI-NAGY Mária (szerk.): *Ünnepi kötet Dr. Blazovich László egyetemi tanár 70. születésnapjára*. Acta Universitatis Szegediensis. Acta Juridica et Politica 75. Szeged, SZTE Állam- és Jogtudományi Kar, 2013. 253–262.

leplezheti el a közönség előtt, a természetét tekintve nem lehet megtévesztő.⁴³ Ez esetben tehát direkt, közvetlen módon nem jelenhet meg a gazdasági tartalom, meg kell találni azt a határt, amikor még a pusztán tájékoztatáshoz való jog keretein belül kimeríti a szerepvállalás az egyszerű szerkesztett tartalom kategóriát, szemben a szerkesztett tartalomban elhelyezett gazdasági céllal népszerűsítő üzenettel. A népszerűsítésnek a közérdekű szerepvállalásra, a megjelenésre kell fókuszálnia, és esetlegesen háttérbe húzódva, másodlagosan jelenhet csak meg a gazdasági szereplő, vagy annak terméke.

Ezen közérdekű célkitűzések a termékek és azok előállítási jellemzőiben is gyakran jelennek meg, főképp a környezeti, a szociális és az egészségre vonatkozó állításokban. Nagyon fontos, hogy az ilyen termékekhez kapcsolódó kijelentések megfeleljenek a valóságnak (l. pl. a *Nike v. Kasky* ügyben a munkavégzés feltételeiről adott valótlan nyilatkozatok), pláne, ha azok a termék konkrét jellemzőiként jelennek meg, nem vezethetnek a fogyasztó megtévesztéséhez. 2015-ben az Európai Gazdasági és Szociális Bizottságnak a „Környezetvédelmi, szociális és az egészségre vonatkozó kereskedelmi üzenetekről (állítások) az egységes piacon” c. véleménye kifejezetten ezzel a témával foglalkozott.⁴⁴ A vélemény rávilágít az ilyen vállalati szerepvállalások fontosságára és hasznosságára, mindemellett felhívja a figyelmet a bennük rejlő veszélyekre is. Különösen arra, ha ezek az üzenetek „nem helytállóak, vagy pontatlanságot tartalmaznak, azaz olyan környezetvédelmi, szociális, vagy etikai és egészségre vonatkozó állításokkal élnek, amelyek kárt okoznak mind a szabályokat maradéktalanul betartó vállalatoknak, mind pedig a fogyasztóknak.”⁴⁵ A vélemény a kommunikációkban rejlő veszélyek mellett a megelőzés és a következmények kezelésének fontosságára is rámutat.

Elhatárolva egymástól az említett tartalmakat: abban az esetben, ha egy reklámban egyértelműen valamely termék, szolgáltatás kelendőségét kívánják fokozni egy CSR-jellemzővel (pl. környezetbarát), akkor gazdasági reklám; amennyiben abban általában a környezetvédő technológiák alkalmazásának népszerűsítése jelenik meg, azok követésére hívja fel a figyelmet (de nem egy konkrét terméket vagy vállalkozást népszerűsít), akkor TCR, s ennek megfelelően jelölendő. Ha pedig például egy magazinműsorban a korszerű és modern technológia alkalmazását mutatják be, a CSR-ról való beszámolóknak minősül, ha az Mttv. 32. § (9) bekezdésben foglaltak szerint jelentetik meg. Amennyiben azonban az abban foglalt megjelenítési feltételeket „túllépik”, az burkolt kereskedelmi közlemény.

Mivel a 32. § (9) bekezdésében megjelölt tartalmak alapvetően valamely szerkesztett tartalomban jelennek meg, ezért elhatárolási kérdést vehet fel a termékmegjelenítés és a burkolt kereskedelmi közlemény elhatárolása. Elsődlegesen a termékmegjelenítés megvalósulása vizsgálható, majd amennyiben ez kizárható, akkor merülhet fel a burkolt kereskedelmi közlemény

⁴³ „Burkolt kereskedelmi közlemény: olyan kereskedelmi közlemény, amelynek közzététele természetét tekintve megtéveszti a közönséget. Burkolt reklámnak minősülhet a kereskedelmi közlemény céljait szolgáló közlemény abban az esetben is, ha nem ellenszolgáltatás fejében került közzétételre.” [Smtv. 1. § (10) bek.; Mttv. 203. § (4) bek.]

⁴⁴ Európai Gazdasági és Szociális Bizottság véleménye – Környezetvédelmi, szociális és az egészségre vonatkozó kereskedelmi üzenetek (állítások) az egységes piacon (saját kezdeményezésű vélemény, 2015/C 383/02).

⁴⁵ A Gazdasági és Szociális Bizottság véleményének 1.1. pontja.

közzétételének az esete. Mindez pedig csak akkor, ha a vállalkozás neve, logója és védjegye mellett további (gazdasági népszerűsítő) tartalom jelenik meg, valamint ha a vállalkozás termékét, szolgáltatását nem a társadalmi szerepvállalásához szorosan kapcsolódó mértékben jelenítik meg. Ha a vállalkozásnak például a jelszava, kereskedelmi közleményének (reklám)részlete közzétételre kerül, akkor ezek olyan többletelemek, amelyek már túlmutatnak a pusztá tájékoztatáson, beszámolón, és a burkolt kereskedelmi közlemény sajátossága szerint a természetét tekintve megtevesztheti a közönséget. Ha pedig a reklámra jellemző módon a tájékoztatás kifejezetten a vállalkozás termékének megvásárlására vagy szolgáltatásának igénybevételére ösztönöz, akkor az burkolt reklámnak minősülhet.

A Médiatanács 256/2013. (II. 13.) határozatában foglalkozott a 20. § (9) bekezdés alá tartozó esettel. A DM Kft. a *Babavilág* c. műsoraszámában a „Nap gyermekei” kampánnyal összefüggésben jelent meg. A médiaszolgáltató előadta, hogy a műsorrészen a kampányt jegyző drogériahálózatot nem nevezte meg, illetve termékek márkája egyik képen sem volt azonosítható. A forgatás helyszínéként használt üzletterben ugyancsak nem volt kiírva a cég neve, logója, termékei nem voltak felismerhetők. Az összeállításban nem hangzott el olyan információ, amely akár nyíltan, akár burkoltan ösztönzött volna konkrét termék megvásárlására, vagy a támogatóként is megjelenített üzlethálózat előnyeit mutatta volna be. Utalt a médiaszolgáltató arra is, hogy csupán a DM-üzlethálózat társadalmi felelősségvállalását mutatta be a kifogásolt szegmensben. A Médiatanács megállapította, hogy a szóban forgó riport közzétételével a médiaszolgáltató valóban nem sértette meg az Smtv. 20. § (9) bekezdését, mivel „a Nap gyermekei kampányról szóló összeállítás a DM Kft. társadalmi felelősségvállalásáról szóló tájékoztatás volt, amelynek során kizárólag a vállalkozás nevét tüntette fel a médiaszolgáltató, így az idézett törvényi rendelkezés alapján a riport nem minősül burkolt reklámnak.”⁴⁶

A Versenytanács Vj/005-64/2012. határozatában az Mttv. fent hivatkozott bekezdésével is foglalkozott az Fttv.-ben feketelistás tényállás, a szerkesztői tartalomnak álcázott reklámmal összefüggésben. Az Fttv. mellékletének 11. pontja szerint tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat az írott vagy elektronikus médiában a szerkesztői tartalom használata az áru értékesítésének vagy más módon történő igénybevételének előmozdítására úgy, hogy ezért a vállalkozás ellenszolgáltatást nyújtott, ez azonban nem tűnik ki egyértelműen a tartalomból vagy a fogyasztó számára egyértelműen felismerhető képi vagy akusztikus elemekből. A Versenytanács értelmezése szerint az Mttv. rendelkezésére való tekintettel még a társadalmi célú, közérdekű cikkek is tartalmazhatják a vállalkozás nevét, logóját, termékének nevét, anélkül, hogy azok burkolt kereskedelmi közleménynek minősüljenek, és nem fogadható el érvként a fizetett jelleg észlelhetőségének az igazolására pusztán az, hogy a vállalkozás neve, logója kiemelten szerepel a vizsgált cikkben.⁴⁷

⁴⁶ A Médiatanács 256/2013. (II. 13.) határozata.

⁴⁷ Vj/005-64/2012. határozat, 101. pont.

6. Összegzés

Témánk szempontjából kiemelhető, hogy amennyiben valamely közérdekű megnyilvánulás is szerepel egy reklámban, az önmagában még nem teszi azt társadalmi célú reklámmá (ilyenkor a közérdekű információ csupán eszköze a gazdasági cél hatékonyabb elérésének). Az ilyen tényállítások kapcsán, mivel azok fokozottan alkalmasak a fogyasztói bizalom elnyerésére, különösen fontos a valós tények közlése, a fogyasztó megtévesztésének elkerülése.

Ha egy reklámként megjelenő üzenet elsődlegesen társadalmi célra fókuszál oly módon, hogy abban az üzletszerűség és a gazdasági reklám jellemzői nem lelhetők fel, akkor az mint társadalmi célú reklám magasabb szinten nyer védelmet, tartalmában – gazdagabb figyelemfelkeltő eszköztárral élve – kevésbé korlátozott, mint a gazdasági reklám, és irányadók rá a TCR közzétételére vonatkozó Mttv.-rendeletek.

Lehetősége van a vállalkozásoknak is TCR-t közzétenni, de annak tartalma nem merítheti ki a gazdasági reklám kategóriáját (ekkor önmagában már a közzététel módja is megtévesztő lehet, hiszen más főcím alatt jelentetik meg az egyébként gazdasági jellegű üzenetet). A TCR közzétételét ösztönözni kell, mivel e közleményekkel is fokozható a társadalom érzékenysége a közérdekű témák iránt. Ugyanez vonatkozik a vállalatok CSR-tevékenységének széles körű ismertetésére is, amelyek beszámolók formájában jelennek meg. Ez esetben azonban különös figyelemmel kell lenni arra, hogy a tájékoztatás tartalmában és megjelenítésében ne merítse ki a burkolt kereskedelmi közlemény fogalmát.