

# A kereskedelmi kommunikáció és a médiapiac

## *‘Tények’ és normatív ‘ellensúlyok’*

PÁZMÁNDI KINGA\*

### 1. A kereskedelmi kommunikáció és a médiapiac<sup>1</sup>

A kereskedelmi kommunikáció és a médiapiac kapcsolatának vizsgálata sok szempontú, még inkább: komplex vizsgálati módszertant igénylő vállalkozás. A vizsgálati irányok, lehetséges megközelítések tételezése szükségképpen a szerzői ‘önként’ tárgyai, azonban kétségtelenül rendre visszatérő szempontok szerint történik. A kereskedelmi kommunikáció és a médiapiac vizsgálata más megközelítést kíván, ha a kereskedelem, megint más, ha a média, és jellemzően más, ha a kommunikáció címzettje felől közelítünk. A reklámozással foglalkozó hazai és külföldi szakirodalom gyakran utal is rá, hogy – a megjelölt kérdéskör normatív összefüggéseinek vizsgálatakor – a lehetséges megközelítések és céltételezés közt látszólagos ellentmondás feszül.<sup>2</sup>

A jelen tanulmány egyetlen részkérdéssel, a hazai médiaszabályozás átalakulásának a televíziós reklámokra gyakorolt hatásaival foglalkozik, annak is alapvetően a reklámüzenetek tartalmát érintő kérdésekre koncentrál. Ha a korábbi médiatörvényt érdemben ‘váltó’, a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szóló 2010. évi CLXXXV. törvény (a továbbiakban: Mttv.) részletes elemzésére e helyütt nincs is lehetőség, a vizsgálat kiterjed majd a reklámokra vonatkozó általános szabályozási környezetre, de kizárólag azokon a pontokon, ahol – főként az átfedések miatt – a televíziós reklámokat illetően ennek kiemelt jelentősége van.

#### 1.1. A szabályozás általános rendszertanáról és az információs társadalmi robbanás normatív hatásairól

Az állami szabályozás általános modelljében a jog mind ez idáig következetesen külön követelményeket állított a szolgáltatóval (szervezeti szabályok), illetve a szolgáltatás tartalmi kérdéseivel szemben (tartalmi szabályok), a hagyományos médiaszabályozás azonban lassanként alkalmatlanná vált a platformfüggetlen tartalomszolgáltatás problémáinak és a vállalkozások újszerű piaci viszonyainak rendezésére. A legnagyobb kihívást évek óta a médiarendszer egészének egységes keretek közé helyezése jelenti, ami ágazatokon átnyúló *horizontális szabályozást* tenne szükségessé (a gondolat az Európai Unió Bizottságának a távközlési, média és információtechnológiai szektorok konvergenciájáról és ennek szabályozási kihatásairól szóló Zöld Könyvének IV. 4. fejezetében is megjelent).

\* Tanszékvezető egyetemi docens, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Üzleti Jog Tanszék. E-mail: pazmandi@eik.bme.hu.

<sup>1</sup> A munka szakmai tartalma kapcsolódik a „Minőségorientált, összehangolt oktatási és K+F+I stratégia, valamint működési modell kidolgozása a Műegyetemen” c. projekt szakmai célkitűzéseinek megvalósításához. A projekt megvalósítását az Új Széchenyi Terv TÁMOP-4.2.1/B-09/1/KMR-2010-0002 programja támogatja.

<sup>2</sup> L. pl. TÓTH Tihámér (szerk.): *A reklámjog nagy kézikönyve*. Budapest, Complex, 2009.

### 1.1.1. A konvergencia által szétfeszített hagyományos piaci és szabályozási keretek

Mára nyilvánvalóvá vált, hogy a konvergencia számos ponton áttörte a korábbi normatív elgondolás korlátait – éppen ezek a pontok jelölik ki azokat a területeket, ahol új, *releváns jogi szabályozás* szükséges. Például már a kezdetekkor bizonyossá vált, hogy a különböző területeken tevékenykedő hírközlési és médiavállalatok egyre szorosabb összefonódásra való törekvése, ami a bonyolult IT-piac természetes viselkedésének tekinthető, a versenyszabályozás hagyományos modellje nehézkesen adaptálható.<sup>3</sup>

A médiakonvergencia egyik ‘húzójelensége’ az is, hogy a médiatartalmak (szöveg–kép–hang) újszerű keveredését a digitalizáció jelentősen felgyorsította, a médiatartalomtól multimédia-tartalom lett, amelynek jellemzői jócskán eltérnek a hagyományostól. A jogirodalmi elemzésekben a lineáris (egyirányú) tartalomszolgáltatás jellemzőjeként azt találjuk, hogy a hagyományos tömegkommunikációban „a közlő végzi a tartalom kizárólagos kialakítását és szelekcióját”, ezzel szemben az interaktív kommunikációban (így a digitális, elektronikus tartalomszolgáltatásban) „a tartalmak szelekciója és sokszor azok kialakítása is a felhasználók »kezébe« kerül. Míg a hagyományos média tehát a mögötte álló szervezetrendszer által megszerkesztett tartalommal befolyásolja a nyilvános véleményképzést, a digitális kor hozta interaktivitás olyan nyilvános teret hoz létre, amelyben minden korábbinál több vélemény jelenhet meg, és ütközhet.”<sup>4</sup>

Az információs robbanás, a digitális technológiák terjedése, és ennek nyomán a dinamizálódó piaci folyamatok értelemszerűen a kereskedelmi kommunikációt sem hagyták érintetlenül. A legújabb kor reklámja bizonyos értelemben fényévekre van évtizedekkel ezelőtti formájától. Jól mutatja ezt az átalakulást önmagában az a tény, hogy a ‘reklámügynökségek’ többsége ma már ‘kommunikációs’ ügynökség, a ‘reklámkampány’ ma már ‘kommunikációs kampány’, összetett – gyakran a szervezeti-belső és a piaci-külső – kommunikációs platformok, technikák, módszerek egységes tervezésével operáló ‘műfaj’.

### 1.1.2. A modern tartalomszabályozás ‘közhelyei’ és a reklámszabályozás

Természetesen minden, ami nyomot hagy a piacon, áttételesen megjelenik a jogi szabályozásban is. A tartalomszabályozás normatív „közhelyei” például, *amelyek a reklámszabályozást is meghatározzák*, a konvergáló digitális médiakorban az alábbiak szerint összegezhetők:

a) a digitális technológiák fejlődése a jogi szabályozást rendszeresen adaptációra sarkallja, amiben az állami szerepvállalás lehetséges irányai (módozatai) is megváltozni látszanak („akadálymentesítés” arányos és szükséges állami beavatkozással, önszabályozás erősítése, ezáltal végső soron egy társszabályozási modell kialakítása);

b) minthogy az e-technológiák terjedése *megváltoztatta a hagyományos tömegkommunikáció szerkezetét*, a ‘közlő’ után a ‘befogadói’ *attitűd is megváltozott*: a digitális létmód és az internethasz-

<sup>3</sup> L. pl. TÓTH András: A digitális televíziózás versenyjogi és elektronikus hírközlésjogi vonatkozásai. *Infokommunikáció és Jog*, 2005/5. 149–158.; Z. KARVALICS László: A médiapolitika helye az információs társadalom politikájában. In ENYEDI NAGY Mihály – POLYÁK Gábor – SARKADY Ildikó (szerk.): *Médiakönyv*. Budapest, Enamiké, 2003. 85–93.; valamint POLYÁK Gábor: Az internet az európai médiaszabályozásban (2001) 39. (<http://www.jogiforum.hu/publikaciok/33>); és POLYÁK Gábor: A digitalizáció hatásai a médiaszabályozásra. *Jel-Kép*, 2003/2. 39–55.

<sup>4</sup> POLYÁK (2001) i. m. (3. l.) 8.

nálat megteremti az interaktív ‘befogadót’, aki *aktívan választja ki és szűri a tartalmat* (egyébként ez tekinthető talán az egyik legerősebb érvek az internet szabályozatlansága, illetve a tartalomszabályozás liberalizálása mellett);

c) ezzel párhuzamosan kétségtelenül hátrányos helyzetbe kerülnek az *új technológiai közegben bizonytalanul mozgó befogadói csoportok*, akikkel a normatív védelem biztosítása során számolni kell (a ‘digitális analfabétizmus’ mint az információs társadalomból való kiszorulás lehetősége, a felkészületlen – pl. gyermek- és fiatalkorú – befogadónak az ártalmas tartalmakkal szembeni kiszolgáltatottsága, azaz a mindebből fakadó kiemelt védelmi célok helyes definiálása);

d) a (határokat átlépő) *piaci koncentráció (konvergencia) és a pluralizmus* folyamatos kihívást (és *illeszkedési kényszert*) jelent a *nemzeti médiaszabályozás* számára; a tartalomszabályozásban ugyanakkor változatlanul tartja magát, hogy a nemzetállamok kulturális diverzifikációját – az európai integrált szabályozás közegében is – tiszteletben kell tartani, így ezen a területen a nemzeti szabályozó – természetesen az alapvető európai alapjogi értékek (pl. a véleménynyilvánítás szabadsága, a médiapluralizmus biztosítása, kizárólag a diszkriminációmentes piaci korlátozások lehetősége) tiszteletben tartása mellett – megtehető szabadságot élvez;

e) a digitális média korában a médiaeszközök technológiai megkülönböztetésének helyébe – ami a hagyományos tartalomszabályozás kiindulópontja volt – a médiák „véleménybefolyásoló képessége” lép, a tartalomszabályozásban tapasztalható szemléletváltás alapvetően tehát erre vezethető vissza.

## 1.2. A médiaszabályozás 2010-es hazai fejleményei és a reklámpiac

A médiaszabályozás 2010. év végi hazai fejleményei nagy – több területen egyenesen a drámai elemektől sem mentes – visszhangot váltottak ki a piac és a szakma képviselőiből is. A hazai médiaszabályozás alkotmányozó többséggel átvitt és – a mérsékelt szakmai visszhangok szerint is – radikálisnak minősített változásait a hazai és a nemzetközi közbeszédben is erős ellenérzések és viták kísérték. Tény, hogy a médiaszabályozás jogalkotási diskurzusába ez alkalommal a ‘szakma’ és az érintkező jogirodalom ismert képviselői kevésbé lettek bekapcsolva, a szakmai – és társadalmi – előkészítés érdemben következetesen ‘zárt’ maradt. Ugyanakkor a hazai és külföldi kritikák többsége valójában adós maradt az elméleti igényű, konkrét rendszertani érvényű, részletező bírálattal. Ez persze részben érthető: a médiaszabályozás csaknem kizárólag normatív kérdés, eleven része a társadalmi ‘identitásnak’, így rendkívül érzékeny kommunikációs közegbe van ágyazva.

Túlzás nélkül állítható, hogy a televíziós (rádiós) reklámozás szabályozási összefüggései az utóbbi évtizedekben mind az általános reklámszabályozás, mind a médiaszabályozás, mind a reklámpiac önszabályozási törekvéseinek legérzékenyebb területei. Ugyanakkor az ezredfordulót követő évtizedben a reklám következetesen ‘kereskedelmi gyakorlattá’, a médiaszemponitú normatív alrendszerekben pedig ‘kereskedelmi kommunikációvá’ szélesedett.<sup>5</sup> A két kifejezés normatív fogalmi elemzése során nyugodtan élhetünk a bevált köznyelvi fordulattal, amely szerint „minden gazdasági médiareklám kereskedelmi közlemény, de nem minden kereskedelmi közlemény gazdasági médiareklám.”

<sup>5</sup> Az audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló 89/552/EGK irányelv módosított, jelenleg hatályos szövege már nem a reklám, hanem a ‘kereskedelmi közlemény’ kifejezést (*commercial communications*) használja, ennek nyomán a nemzeti jogok implementációja is többnyire ezt a *terminus technicum* veszi át.

A szabályozás általános hatálya tehát szélesedik, az európai trendekkel lépést tartva a marketingeszközök széles skáláját hatókörébe vonja, reagálva ezzel a legújabb technológiák által dinamizálódó piaci igényekre éppúgy, mint a jogi védelmi célok specializálódására. A modern marketing az IT-piac technológiai arzenáljával felvértezve már nemcsak az elektronikus média hagyományos 'szpotjaira' épít. Felbukkan az osztott képernyős reklám, egyre nagyobb teret hódít a termékelhelyezés, és 'dübörögnek' az online technikák (banner, pop-up, tweet, a közösségi média és keresőmarketing használata). A passzív, lineáris tartalomhoz szokott befogadó nem hasonlít az interaktív, a lekérhető média sajátosságaihoz adaptálódó, tudatos – és nem kevésbé reklámkerülő – fogyasztóhoz.

Van persze, ami nem, vagy a 'jóslatokhoz képest' kevésbé változik: a médiaszolgáltató számára a reklámköltség továbbra is a meghatározó bevételek közé tartozik, és – bár a reklámtorta zsugorodik – a reklámpiac forradalmi átrendeződése várat magára; a reklámtorta szeleteinek egymáshoz viszonyított aránya nehezen mozdul.

A *reklámszakma számára* az átalakuló magyar médiaszabályozás – álláspontom szerint – hangsúlyosan két, kiemelésre méltó izgalmas kérdés körül foroghat:

a) egyfelől régóta váratott magára a *product placement*, a termékelhelyezés szabályozási hiányosságainak megoldása, ami a reklámköltségek több tényezőre visszavezethető strukturális átalakulásának történelmi idejében – talán túlzó megállapításnak hat, de – a televíziós reklámpiac egyik kulcskérdésévé válhat;

b) másfelől – és véleményem szerint a reklámszakma számára stratégiai értelemben ez a legjelentősebb momentum – egy esetleges társszabályozás lehetőségének határozott felvetése az állami szabályozási törekvések mentén.

Furcsa módon azt lehetett tapasztalni, hogy a szakmai és közéleti diskurzust nem e témák irányították: a televíziós reklámokkal kapcsolatos változások közül a legnagyobb visszhangot például a reklámszpotok átlagos hangerejére előírt korlátozás kapta, amely rendelkezés a tartalmi korlátozások terén bevezetett változásokhoz képest valójában elenyésző jelentőségű.

A magyar médiaszabályozás mindkét alapvető forrása érinti a kereskedelmi közlemények, a reklámok kérdését. A 2010. november 2-án elfogadott *2010. évi CIV. törvény* (továbbiakban: Smtv.) a „sajtószabadságról és a médiatartalmak alapvető szabályairól” beszédes címet viseli. A közbeszédben a jogszabályt gyakran aposztrofálják 'médiakormányként', ez azonban szakmai értelemben nem igazán szabatos megjelölés. Igaz ugyan, hogy a jogszabály alapvető – gyakran elvi, és bizonyos pontokon alapjogi – kérdéseket érint, a 'médiakormány' elnevezés – ami ennek a törvénynek átfogó alaptörvényi jellegét, ezáltal minden további médiaszabály fölötti állását sejtetné – több szempontból is pontatlan és vitatható, hiszen valójában egy – a korábbi hazai szabályozásnál kétségtávol szélésebbre húzott és részletesebb, de – *alapvetően tartalomszabályozási tárgyú törvényről van szó*. Az Smtv. reklámpiaci 'áthallásai' sok esetben általános tartalomszabályozási alapkérdésekre vezethetők vissza, a szabályozási nehézségek is gyakran ezekből adódnak. Általánosságban azonban azt mondanám, hogy ami a reklámkérdéseket illeti, a fő irányok és azok magyar tételes jogi levezetése nem jelent jelentős átrendeződést: a kijelölt védelmi fő irányok, szabályok többsége a korábbi médiatörvényből ismerősen köszön vissza (pl. szegregációs reklámtartalmak tilalma, a vallási meggyőződés védelme, a kiskorúak személyiségfejlődésének védelme, a környezetkárosításra ösztönző reklámtartalmak tilalma, és a termékspecifikus előírások is).

Az Mttv. a kereskedelmi közlemények szabályozását a korábbi médiatörvénybeli szabályokhoz képest jelentősen differenciálta. A modell részletes elemzését a továbbiakban külön alpontokba rendezve érintem.

## 2. A kereskedelmi közlemények és a reklámok szabályozásának rendszere a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szóló új törvényben

Az Mttv. által a kereskedelmi közleményekre alkotott új tematikus modell az alábbiak szerint összegezhető:

a) a törvény általános tartalmi szabályokat ad a reklámnál szélesebb tartalmú „kereskedelmi közleményekre”;

b) a törvény szintén külön rendezi a médiaszolgáltatások és a műsorszámok szponzorációjának kérdéseit,

c) a törvény beiktatta a tételes jogba a termékelhelyezés szabályait („termékmegjelenítés a műsorszámokban” alcímmel),

d) sajátos *közzétételi szabályok születtek* a politikai és társadalmi célú reklámozásra, valamint a közérdekű közleményekre (azaz a nem kereskedelmi célú reklámüzenetekre) vonatkozóan, végül

e) kifejezetten a *reklám és a televíziós vásárlás* („teleshop”) tekintetében két külön alcímben közzétételi szabályokat is rögzít: egyfelől a *lineáris médiaszolgáltatásban* való általános másfelől a *közszolgálati és közösségi* médiaszolgáltatásokban közölt reklámokra előírt *speciális* szabályokat.

A szabályozási modell rendszere álláspontom szerint világos, és több – már korábban is felvetett – elméleti kérdésre *előremutató választ* ad. A médiaszabályozás néhány részterületét övező társadalmi hangulat ‘árnyékában’ talán nem érdektelen néhány olyan kérdést kiemelten megvizsgálni, amelyek árnyalhatják az általános negatív visszhangot. Én kifejezetten hajlok a szabályozási fejlemények ‘eltávolodva történő’, mintegy szemlélődő vizsgálatára, és igen fontosnak tartom, hogy a szakmai diskurzus jellemzőit magán viselő, érdemi feszes párbeszéd és vita alakuljon ki a mindenkori szabályozó és a szakma képviselői közt, amihez nélkülözhetetlen a haladó elemek le- és kiválasztása, illetve azok elemzése. Nem új találmány ez, Európában megszokott, a reklámszabályok pedig jó terepet adnak a jól sikerült/sikeres elemek felmutatására.

### 2.1. Kísérlet a platformsemleges, egységes szabályozásra

Az Mttv.-ben is felbukkan az uniós dokumentumokból és szabályokból már ismert törekvés, ami a különböző platformok egységes szabályozására tesz kísérletet (ez a szponzoráció és a reklámok szabályozásának új rendszerében is megjelenik). A részletszabályok szintjén a szakmában vannak érzékelhető bizonytalanságok, a szabályozás önmagában nem akadály a korszerű joggyakorlat kialakításának. Sajnálatos, hogy a kereskedelmi közlemények szabályozásában, a szabályozási elvek tisztán tartását és a deregulációt célzó kezdeti elképzelések ellenére, az Mttv.-nek a kereskedelmi közleményekre adott szabályozása az ilyen közleményekre *kifejezett tartalmi szabályozást* ad. Ezzel egyrészt indokolatlan párhuzamosságot teremt a saját tartalomszabályozási alrendszere, az Smtv. szabályaival, másrészt a kereskedelmi gyakorlatokra vonatkozó – 2008 óta igen részletes – általános szabályokkal, harmadrészt olyan rendelkezéseket is rögzít, amelyek szükségessége, alkalmazhatósága, illetve eszköspecifikációja erősen vitatható (lásd pl. az alkoholreklámokra vagy a vallási meggyőződésre vonatkozó tilalmakat). Szükséges rögzíteni ugyanakkor, hogy ez a ‘belső ellentmondás’ rendszertani, azaz nem a magyar szabályozás gyengéje, hanem az európai trendek szerint megszilárdult ‘médiapiaci’ különállásból ered. A ‘kettőződés’ egyfelől ‘örökölt’ (a korábbi médiaszabályozásból már jól ismert), másfelől ‘követett’, azaz hűen leképezi az integrációs jogi törekvések európai uniós modelljét.

## 2.2. Reklámok kereskedelmi üzenet nélkül

Haladó megoldás, hogy a szabályozás a nem kereskedelmi célú reklámok kérdését határozottan – nem csupán a fogalmi szabályokkal – leválasztja a kereskedelmi reklámozásról, és kifejezetten üdvözlésre érdemes, hogy a társadalmi felelősségérzettel készült reklám egyik fajtája legitimációt nyert a hazai médiaszabályozásban. Az Mttv. 32. § (9) bekezdése ugyanis kimondja, hogy *nem minősül burkolt reklámnak* a vállalkozás társadalmi célú, közérdekű szerepvállalásáról történő tájékoztatás, annak mindössze tartalmi korlátozásoknak kell megfelelnie (pusztán a vállalkozás felismerésére vonatkozó minimális közlés, logó, elnevezés, védjegy, illetve kapcsolódó termék jeleníthető meg). A társadalmi felelősségvállalással készült reklámok közül például a Benetton sokkoló üzeneteket megjelenítő, illetve provokatív „HIV+”, és „AIDS” kampányaival, vagy a faji megkülönböztetés elleni reklámüzeneteivel a '90-es években nagy elméleti vihart kavart. A jog elméleti és gyakorlati képviselőinek állást kellett foglalnia abban a kérdésben, hogy az olyan – a vállalkozások által közzétett – reklámok, amelyek üzenetük megfogalmazásában alapvetően kiemelt fontosságú társadalmi problémákra hívják fel a figyelmet, ugyanakkor – akár csak egy logó vagy szlogen erejéig – megjelenítik a vállalkozást is, társadalmi vagy kereskedelmi célú reklámként ítéltetők meg. A nemzetközi szakirodalom végül azt a kényszerű választ adta erre, hogy az olyan reklám, amely a vállalkozást vagy termékét megjeleníti, annak népszerűsítésére alkalmas – akár a társadalmi felelősségvállalása iránt keltett szimpátián keresztül – *kereskedelmi reklámnak* minősül, és így az azokra előírt – jóval szigorúbb – tartalmi és közzétételi szabályokat kell alkalmazni rá. Ez az elméleti megoldás adós marad azzal az igen jelentős válasszal, hogy hogyan „menthető ki” a tétéles jog szorításából az a nem kis társadalmi hasznosságú piaci törekvés, ami a reklámkommunikáció tömegbefolyású eszközrendszerét társadalmi kérdések promóciójának szolgálatába állítja, még ha ezzel egyúttal kereskedelmi célokat is szolgál.

## 2.3. A társszabályozási modell és annak kezdeti fejleményei

Szintén üdvözlendő, hogy a médiaszabályozás tétéles jogi megerősítést ad egy lehetséges társszabályozási modell kialakítására. Az Mttv. VI. fejezete a „Társszabályozás a médiaigazgatásban” ígéretes címet viseli, és valóságosan is megteremti annak a lehetőségét, hogy a szakmai önszabályozás fórumrendszere – így kifejezetten a reklámpiacon – társszabályozási szervezetrendszer hozzon létre. A társszabályozás a piac számára történelmi, a valós önkorlátozási hajlandóságot feltételező lehetőség, amely egyben komoly felelősséggel és kétségkívül kockázattal is jár. A piac számára óriási lehetőséget tartogat annak felismerése, hogy egy, a médiatartalmak, reklámok előszűrésére kidolgozott biztonságos és megbízható rendszer megfelelő védelmet tud nyújtani az állami szabályozás kritizált bizonytalanságaival szemben, még ha az kétségkívül anyagi és szervezeti áldozatokkal is járhat. Ugyanakkor a kulcsszó a 'megbízható hatékonyság': a hatástalan, a konfliktusok kezelésére alkalmatlan, gyenge önszabályozási szűrés bármikor 'felélesztheti' a közvetlen állami beavatkozást. A feladat tehát adott, a jövő titka, hogy hajlandó-e valóban kezdet nyújtani az állami jogalkalmazó, és tud-e élni a lehetőséggel a piac.

*A társzabályozási megállapodások megszülettek a reklámpiacon például differenciált módon a reklámeszköz-specifikus szakmai önszabályozás 'területfelosztása' szerint.<sup>6</sup> A társzabályozás nem sui generis hatáskörátadás – a rögzített tételes jogi szabályok és a végrehajtásukra létrejött közigazgatási szerződések is kifejezetten rögzítik, hogy a társzabályozás keretében lefolytatott önszabályozó fórumrendszer eljárásai megelőzik és tehermentesítésként kiegészítik a hatóság tevékenységét, ugyanakkor azt nem 'váltják ki', nem helyettesítik, azaz az állami beavatkozásra bármikor sor kerülhet, ha azt a felhatalmazott jogalkalmazó szükségesnek látja. A felhatalmazott szakmai szervezet a közigazgatási szerződésben rögzített terjedelemben a Médiatechnikai hatósági hatáskörének gyakorlását megelőzően igazgatási feladatokat lát el, nem hatósági jogkörben. A társzabályozási modell működésének alapja és egyben legitimációs bázisa is a hatékonyság.*

## 2.4. Néhány gondolat a termékelhelyezésről

A termékelhelyezés részletszabályainak ismertetésére e tanulmány keretei között nincs mód, ugyanakkor megkerülhetetlen, hogy ennek a kérdésnek néhány önálló gondolatot szenteljünk, mindenképp azért, mert a termékelhelyezés problematikáját a médiapiac – és értelemszerűen a médiaszabályozás is – hosszú évek óta jelentős érték- és érdekviták mentén 'tolja' maga előtt. Minden vitán felül áll, hogy a termékelhelyezés korábbi tiltása a magazin- és szórakoztató műsorokban indokolatlan, igazolhatatlan, nehezen védhető álláspont volt. A kreatív termékelhelyezés különböző – látnis, de gyakran szembevető – változatai a fikciós műsorokban hosszú évek óta legális módon megjelenhettek. A termékelhelyezés tiltása a szórakoztató és magazinműsorokban értelmetlen következtetéssel próbált 'hadat' üzeni az ellenőrizetlen vagy elkerülhetetlen reklámhatás fogyasztóra gyakorolt vélelmezett ártalmainak. Nehezen védhető, hogy a magazinműsorokban és az egyéb szórakoztató műfajokban a *product placement* váratlanul és elkerülhetetlenül éri a fogyasztót, viszont a következetes tartalomszabályozási elvek mentén a reklámhatás csak reklámblokkokba terelve, fegyelve ér(het) a közönséget, hiszen a fikciós műsorokban ez a dolog éppúgy váratlan és 'elkerülhetetlen'. A sportműsorok (közvetítések) és a szponzoráció nyilvánvaló kapcsolata végképp feladta a leckét; a következtetlen szabályozás itt időnként megoldhatatlan, kényszeredett helyzetbe hozta a piac szereplőit és a jogalkalmazót egyaránt.

Az integrációs jogi törekvések (az uniós irányelv tárgybeli szabályaival)<sup>7</sup> határozott pontot tettek a vívódás végére. A magyar jogalkotó ennek nyomán a termékelhelyezésre sajátos, negatív szabályozási modellt adott, ami mégis megteremti a *product placement* korábbinál szélesebb körben való legitim alkalmazását. Az Mttv. 30. § (1) bekezdése ugyanis a termékmegjelenítésre általános tilalmi szabályt állít azzal, hogy a (2) bekezdésben rögzíti azon eseteket, amelyeket mentesít a tilalom alól, valamint további két bekezdés és egy önálló szakasz beiktatásával tilalmakat és korlátozásokat állít,

<sup>6</sup> A kijelölt társzabályozási előszűrési részfeladatok differenciálásával külön megállapodás született az Önszabályozó Reklám Testülettel, a Magyar Lapkiadók Egyesületével, a Magyarországi Tartalomszolgáltatók Egyesületével és a Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók Egyesületével is. A megállapodások egyébként bizonyos pontokon hangsúlyos tartalmi különbségeket, egyedi vonásokat is tükröznek, azaz már a jelenlegi formájukban sem 'sémaszerződések', 'egyenmegállapodások', amelyeknek egyértelműen a Szakmai Szervezetek részpiaci súlyához, jellegzetességéhez is köze van.

<sup>7</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/EKG tanácsi irányelv módosításáról.

meghatározva a termékmegjelenítés közzétételi és tartalmi feltételeit. A termékelhelyezés lehetőségét a magyar médiaszabályozás a feltételek meghatározásával, a tematikus fikciós műfajokon kívül egyéb műsorszámokban is (pl. magazinműsorok) lehetővé teszi. A szakaszok pontos értelmezése még a jövő titka, a szakma ezen a ponton is jelzett bizonytalanságot, amelynek nyomán a médiahatóság (az NMHH Médiatanácsa) első körben *soft law* megalkotásával adott választ.<sup>8</sup> A termékelhelyezésre vonatkozó médiatanácsi ajánlás (továbbiakban: Ajánlás) jelentősége abban áll, hogy bár – a jogelvek általános érvénye mentén – kötelező erővel nem bír, a jogalkalmazás (és jogkövetés) releváns orientációja. Az Ajánlás e kérdésben pontosan úgy fogalmaz, hogy

„»[s]oft law« típusú szakigazgatási normatív aktusok tekintetében a jogirodalom, illetve a hazai alkotmánybírósági gyakorlat is egyértelműen leszögezi (a 60/1992. AB határozat alapján), hogy azok nem minősülnek jogszabálynak, kötelező érvénnyel nem rendelkeznek, ugyanakkor a hatóság jogalkalmazása során az ajánlásban foglaltakat figyelembe veszi, illetve alkalmazza anélkül, hogy döntését kifejezetten az ajánlásra alapítaná. Kiemelendő továbbá, hogy az ajánlás a hatóságot sem köti hatósági eljárásaiban, de a hatósági jogalkalmazás, az önkéntes jogkövetés tekintetében nyilvánvalóan orientáló szerepet tölt be.”

Az Ajánlás a termékelhelyezés fogalmi összefüggéseivel kapcsolatban például kifejti, hogy a termékelhelyezés definíciójában ugyan az ellenérték fejében való közzététel szerepel, de az az Mttv. 30. § (2) bekezdés *b*) pontja meghatározott körben annak – a műsorszolgáltatásban bevett gyakorlat szerinti – ‘barter’ változatát is lehetővé teszi. Legális a termékelhelyezés tehát, amikor a médiaszolgáltató biztosítja a termék bemutatásához szükséges felületet, a hirdető pedig ‘cserébe’ a megjelenített terméket ingyenesen a médiaszolgáltató rendelkezésére bocsátja megjelenítés céljából. A szerződő felek a kialakult gyakorlat szerint ilyenkor ugyanarról az összegről állítanak ki számlát, bár a szolgáltatás és ellenszolgáltatás pénzben kifejezhető értéke nem minden esetben áll arányban egymással.<sup>9</sup>

Az Ajánlás részletesen foglalkozik a termékelhelyezés alkalmazásának lehetőségeivel, ezen belül hangsúlyosan a legális termékelhelyezéssel érintett, illetve az abból kizárt műsorszámok fogalmi értelmezésével, rendszerezésével. Az Mttv. előírásai szerint a termékelhelyezés négy műsorszám-kategóriát érint, ezek (leegyszerűsítve) a mozifilmek, a televíziós filmek (fikciós alkotások), a sportműsorok, illetve a szórakoztató műsorok. Az Mttv. vonatkozó szabályai az Ajánlás szerint az utóbbi, a szórakoztató műsorok tekintetében adja a legbizonytalanabb értelmezési tartományt. A szórakoztató műsorok fogalmi megközelítéséhez az Ajánlás egy példálózó fő irányt határoz meg, és a sportműsoroktól való elhatárolás szempontját érvényesítő további értelmezési tesztet rögzít. Az Ajánlás szerint ugyanis szórakoztató műsorszámnak a Médiatanács azon nem fikciós programokat, műsorszámokat tekint, amelyek *elsődleges célja* a közönség szórakoztatása. „E körbe sorolható többek között a *talk-show*, zenei show-műsor, valóságműsor, kabaré, bohózat, rádiókabaré, vetélkedőműsor, magazinműsor (életmód, hobbi, utazás, bulvár, főzés) és a sportközvetítésnek nem minősülő, sporttal foglalkozó műsorszámok, a sporthírek kivételével.”<sup>10</sup>

<sup>8</sup> A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Médiatanácsának ajánlása a termékmegjelenítés szabályainak alkalmazásáról, 2011. július 20., módosítva 2011. szeptember 1. [http://www.mediatanacs.hu/oldal.php?menu\\_id=69](http://www.mediatanacs.hu/oldal.php?menu_id=69)

<sup>9</sup> Uo., 2.

<sup>10</sup> Uo., 2.



Az Ajánlás részletesen foglalkozik a kizárt termékek értelmezési kérdéseivel, valamint a termékelhelyezés tartalmi feltételrendszerével – minthogy a termék megjelenítés kereskedelmi közleménynek minősül, így meg kell felelnie az Smtv.-nek és az Mttv.-nek a kereskedelmi közleményekre előírt szabályainak is.<sup>11</sup>

A *product placement* és a szponzoráció viszonyával kapcsolatosan feloldódni látszik az az értelmezési dilemma is, hogy a termék elhelyezés és a szponzoráció együttesen megjelenhet-e, lehet-e a szponzor egyben a termék elhelyező is. Az Ajánlás értelmében „nem zárható ki a termék megjelenítés és a műsorszám támogatójának feltüntetése egyazon műsorszám kapcsán, amennyiben az nem eredményezi a szerkesztői függetlenség csorbítását”.<sup>12</sup>

A termék megjelenítésről való fogyasztói tájékoztatás kérdésére az Ajánlás pontos technikai paraméterek szerinti valós, érdemi ajánlást ad, ezt meghaladóan azonban igazán előre mutató üzenete annak a rendelkezésnek van, amely szerint a jelzőrendszer egységes alkalmazására a tartalomszolgáltatók egyéb, konszenzusos megoldást is alkalmazhatnak (pl. egységes piktogramot).

A szolgáltatók tehát ebben a kérdésben – egyeztetés és bevezető kampány után – a hatósági ajánlástól el is térhetnek, és az arculathoz jobban illeszkedő, a szöveges feltüntetésnél életszerűbb, modernebb megoldást választhatnak.

Remélhetőleg – akár a *soft law* fejlesztésével is – a joggyakorlat a jövőben nem megerősíti, hanem eloszlatja a jogkövetésben érdekelt piaci szereplők kezdeti kétségeit. A reklámpiac számára ez ugyanis a digitális átállás ‘árnyékában’ a reklámpiaci átstrukturálódás egyik kulcskérdése lehet.

### 3. A Médiaalkotmány reklámpiaci ‘áthallásai’

#### 3.1. A médiatartalom-szabályozás és az általános reklámszabályozás viszonya

Az alapvető szabályozói törekvés, amely az elfogadott médiaszabályozás rendszertanának tisztán tartására törekszik, önmagában helyes elhárítható. A ‘szervezetinek’ nevezett intézményi vagy másként: státuskérdések és technikai normák, valamint a médiában megfogalmazott üzenetek, azaz a médiatartalmakat befolyásoló normák (tartalom-szabályozás) különválasztása nem is új keletű gondolat, már a Nemzeti Audiovizuális Média Stratégia (NAMS)<sup>13</sup> szakértői anyagaiban is megjelent, amelyeket számos helytálló kritika ért. Következésképpen értékelhető például, hogy az eredeti – szintén más a NAMS jogalkotási koncepciójában is megjelenő – szándék ellenére, a kereskedelmi közleményekre az Smtv. és Mttv. is megállapít tartalmi korlátokat, ami ráadásul több ponton párhuzamosságot teremt a kereskedelmi kommunikáció 2008-ban lényegesen átstrukturált, igen részletező általános szabályrendszerével.<sup>14</sup>

<sup>11</sup> Uo., 4.

<sup>12</sup> Uo., 6.

<sup>13</sup> A Nemzeti Audiovizuális Média Stratégia az előző kormányzati ciklusban a MEH égisze alatt létrehozott, Sarkady Ildikó által vezetett, kormánybiztosság keretében a digitális átállás kormányzati előkészítését végző szakmai program volt, 2007-re elkészült szakértői anyaggal, és 2008-ra elkészített jogalkotási koncepcióval.

<sup>14</sup> L. a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok tilalmára (Fttv.), illetve a gazdasági reklámokra megállapított (Grtv.) 2008-as törvényeket.

Ez utóbbi párhuzamosság nehezen igazolható olyan kérdésekben, amelyeknek *valós médiaspecifikuma nincs* (pl. alkoholreklám, vagy az erőszakos vagy öncélú szexualitást megjelenítő reklám-tartalmak korlátozása, az egészségre, biztonságra, környezetre ártalmas reklám-tartalmak tilalma). Akkor is így van ez, ha ez részben az uniós integrációs szabályozás rendszertanából következő elvi elvárás, hiszen az implementáció módszertana elviseli a nemzeti szabályozói elvek tisztán tartását. Az implementálás során ugyan ‘munkaigényesebb’ megoldás, ha az elvárásokat rendszerszerűen az általános szabályokban jelenítjük meg, de kétségtelenül bravúrosabb kodifikációs teljesítmény. Az is tény ugyanakkor, hogy kisebb a kodifikációs szépészeti megoldások valós haszna, mint az ezzel járó aprólékos munka fáradsága. Mindemellett a médiaszabályozásban a nemzetközi nyomásnak egyszerűbb a mechanikusabb módszertani átvétellel megfelelni, mint elmagyarázni, hogy bizonyos védelmi célokat az általános reklámszabályozás ugyanolyan mértékben ki tud elégíteni.

### 3.2. Fogalmi és a hatályra vonatkozó rendelkezések

Az Smtv. szabályozásában a *médiaszolgáltatás* jelentős fogalmi súlypontjává vált a ‘szerkesztői felelősség’, és megfigyelhető az a szemléletváltás is, amely a tartalomszabályozást az összes lehetséges technológiával közzétett médiatartalomra kiterjeszti. Az Smtv. szabályozási modellje szerint minden műsorszám médiatartalom, de nem minden médiatartalom műsorszám, miután a törvény tárgyi hatálya a klasszikus ‘elektronikus’ tartalmakon felül immáron az ‘írott’ tartalmakat is az egységes szabályozás hatálya alá vonja. A műsorszám fogalma is szélesedett,<sup>15</sup> definíciójának utolsó tagmondata ugyanis így szól: „műsorszám: (...) amelynek formája és tartalma a rádiós vagy televíziós műsorszolgáltatáshoz *hasonlítható*”. Ez lényegében azt jelenti, hogy műsorszám ‘minden, ami az’, továbbá minden más is, ami ‘olyasmi’, mint ‘az’. Nem vitás, hogy ez a megoldás a korábbi – a televíziózásra és rádiózásra modellezett – médiatartalom-szabályozás kereteit eddig soha nem tapasztalt módon ki szélesítette.

Az Smtv.-t érintő kritikák egy része konkrétan azzal összefüggésben fogalmazódott meg, hogy a hatályba lépett szabályozás ‘egy kalap alá veszi’ a természetüket illetően jelentős eltéréseket mutató médiatartalmakat. A szabályozással szemben megfogalmazott szakmai kritika alapvetően arra irányul, hogy az elektronikus médiaszabályozásból ismert, és bizonyos pontokon az eddigieknél szigorúbban megállapított tartalmi szabályok korábban az írott és elektronikus sajtót ilyen mértékben nem kötötték. Ezenkívül a „sajtótermék” fogalma – a szabályozás szövegszintjén – a jelenlegi struktúrában kibővíthetett volna olyan, a tömegkommunikációban felbukkanó, de nem klasszikus sajtótermék jellegű kommunikációs formákkal, mint például a blog. Az új szabályozás alapján valóban jogértelmezés kérdése, hogy a bloggerek tevékenysége szerkesztett tartalomként ítéltető-e meg – és ezáltal sajtótermék-e – vagy sem. A ‘konfliktus’ azonban könnyen virtualizálható azzal, hogy a mértékadó, következetes és helyes jogértelmezés esetében természetesen a privát tartalmakat a jogalkalmazó nem vonja a médiaszabályozás hatáskörébe (a blogger ‘önkifejezése’ nem sajtótermék).

A nemzetközi jogirodalomban (lásd pl. a német szakirodalom kapcsolódó forrásait)<sup>16</sup> már jóval korábban felbukkant az a gondolat, hogy a hagyományos és új médiák elkülönítésének *nem*

<sup>15</sup> Smtv. 1. § 3. pont.

<sup>16</sup> Pl. Alexandra GEFFERT: *Medienkonzentrations- und Medienwettbewerbsrecht in Italien*. Bern, Stämpfli, 2004. 272–283.; Frank FECHNER: *Medienrecht*. Mohr Siebeck, 2006. 3–14.; Udo BRANAHL: *Medienrecht*. VS Verlag für Sozialwissenschaften, V. Aufg., 2006. 13–17.

a *technikai karakterükben fellelhető különbség* a helyes kiinduló alapja, hanem a tömegkommunikációban betöltött szerepük, *befolyásoló képességük*. A korábbi – szintén sokat kritizált – 1996-os médiatörvényünk sok hibája mellett a jogirodalom kifejezett érdeméért említi, hogy abban a médiaszabályozás különválasztotta az elektronikus és írott sajtó szabályozását.<sup>17</sup> A hozzánk közel álló regulatív rendszerekben (pl. német vagy osztrák jog) gyakran szintén hárompillérű a szabályozás, azaz az elektronikus média–írott sajtó–telekommunikáció (távközlés) szabályozási hármására épül.

Hazai szabályozásunk korábban szintén ezt a – differenciált – modellt adta, igaz, a sajtójogban, a sokat kritizált szűk értelemben vett médiajogban és a telekommunikációs szabályozásban közismert magyar sajátosságokkal. A most hatályba lépett állami szabályrendszer a médiatartalmak egységes kategóriába vonásával, és az egységes tartalomszabályozást célzó Smtv. megalkotásával lényegében radikálisan szakított ezzel a megoldással. A törvény ugyanis előírja, hogy tárgyi hatálya „kiterjed valamennyi médiatartalomra”.<sup>18</sup> A médiatartalom gyűjtőfogalmába beletartozik „valamennyi médiaszolgáltatás során, valamint sajtótermék által kínált tartalom”.<sup>19</sup> A törvény továbbá a sajtótermék kiterjesztő definíciójával elrugaszkodik az írott sajtó és az elektronikus média(-tartalmak) teljes mértékben eltérően alakuló tartalomszabályozásának elvi alapjaitól. Az Smtv. 1. § 6. pontja a „sajtóterméket” a szerkesztői tartalomhoz, valamint azon jellemzőjéhez köti, hogy az a nyilvánossághoz címzett. A médiatartalom és a sajtótermék Smtv.-beli definíciójának reklámszabályozási jelentősége, hogy a kereskedelmi közlemény és a kereskedelmi célú reklám fogalma, így annak tartalmi korlátozása is ezen alapfogalmakhoz kötődik.

### 3.3. A lekérhető mediaszolgáltatások megjelenésének hatásai

Az Smtv. rendszerében igen korszerű megoldás, hogy a törvény megteremtette a *lineáris és lekérhető mediaszolgáltatások közti különbségtételt*. A kommunikációs elméletekben a lineáris és a lekérhető médiatartalmak megkülönböztetésének alapját a kétféle mediaszolgáltatáshoz kapcsolt fogyasztói attitűd eltérése adja. A hagyományos televízió betolakodó jellege (*push* média), a mediaszolgáltató által meghatározott folyamatos műsorfolyam a felhasználó inaktív médiafogyasztását eredményezi (*lean back*, azaz hátradőlve fogyasztott tartalom). Ezzel szemben az információs társadalmi szolgáltatások – így a lekérhető szolgáltatások is – révén a felhasználó aktív, az általa meghatározott időpontban, az általa kiválasztott tartalmat tekintheti meg (*pull* média). Ebben az esetben tehát a fogyasztó döntése és fogyasztáshoz fűződő attitűdje jelentősebb szerepet kap (*lean forward*, azaz előredőlve fogyasztott tartalom).<sup>20</sup>

A lekérhető mediaszolgáltatások elterjedése *reklámparra igen jelentős hatással lehet*, hiszen egyfelől a befogadó által, interaktív módon „szerkesztett” tartalom esetében a reklámok akár ki is szűrhetők, ami természetesen ennek a reklámeszköznek a reklámpiaci megítélésén, értékén jelentősen változtathat, másfelől a szabályozási indokok – amelyek a médiatartalmak korlátozását alapvetően a passzív befogadói attitűdre vezetik vissza – az interaktív fogyasztási szokások megszilárdulásával lassan „elenyésznek”. Az interaktív, felnőtt korú fogyasztó, aki maga szűri az őt megcélzó

<sup>17</sup> L. SARKADY Ildikó: *Médiaügyi írások*. Budapest, Új Mandátum, 2005. 13.

<sup>18</sup> Smtv. 2. §.

<sup>19</sup> Smtv. 1. § 7. pont.

<sup>20</sup> SIMON Éva: *A lekérhető audiovizuális médiatartalmak szabályozása*. Budapest, AKTI, 2008.

médiatartalmakat, már nem szorul az állami szabályozás hagyományos „gyámolítására”, az állami védelmi eszközöket a fogyasztó önvédelmi képessége válthatja fel. A várakozások szerint Európában a médiaszabályozás védelmi céljai tehát a – talán nem is oly – távoli jövőben a gyermek- és fiatalkorú fogyasztók ártalmas média-, illetve reklámtartalmaktól való védelmére szűkülnek majd. Hazai viszonyaink között ez várhatóan azért a távoli jövő, hiszen egyfelől a médiafogyasztás terén a magyar felhasználók tudatossági, önvédelmi szintje nem élvonalbeli, másfelől a hazai médiapiacra a digitális műsorszórás az analóg műsorszórással párhuzamosan működik, és – az ezredfordulót követő optimista jóslatok ellenére – még ‘gyermekcipőben jár’.

A magyar médiaszabályozásban – az európai törekvésekkel harmonizálva – tehát megjelent a *lineáris és lekérhető médiaszolgáltatások különválasztása*, igaz, alapvetően a fogalmi szabályok beiktatásával, mert az érdemi differenciálás a tartalomszabályozásban nem ennyire karakteres (példaként említendő, hogy a legtöbb szabályt tekintve nincs jelentős különbségtétel az alapvető tartalomszabályozási előírások között aszerint, hogy lineáris vagy lekérhető tartalomról van-e szó).

### 3.4. A ‘közerkölcs’ sérelmének problematikája

Az Smtv. tételes jogi tartalomszabályozási korlátai tükrében néhány ponton további vitatott jogértelmezési távlatokat is nyit. A kritikák középpontjába került pl. az Smtv. 4. § (3) bekezdésében a „közerkölcs” sérelmének nehezen megítélhető és igen tág értelmezési tartományban mozgó tilalma, vagy a személyiségi jog sérelmére utaló tiltó szabály. A ‘közerkölcsbe ütköző’ tartalmak szűrése mindaddig az *önszabályozás*, a *szaketika* hatókörébe tartoztak. A Magyar Reklámetikai Kódex ezt a normatív követelményt régóta tartalmazza is, a reklámszakma reklámetikai fórumai ezt a szakaszt gyakran alkalmazták is, azaz a szakmai önkorlátozásban ezen a ponton „szigorúbb” követelményeket állítottak maguk elé a piac felelős szereplői, mint a jogi alrendszer. Az állami beavatkozás „küszöbértékét” a jogalkotó viszont mindaddig magasabban húzta meg, ami nem véletlen. A hatékony állami beavatkozás legitimációs alapkérdései közt a szükségesség és arányosság alapjogi tesztje ezt diktálja, illetve a társadalmi léptékkal mért szakmai erkölcsnek való megfelelés mérlegelése nem tartozik direkt módon a jogra.

A társadalmi kisméretű „erkölcstelen” tartalmak jogi beavatkozást igénylő formái a klasszikus tartalomszabályozásban – hangsúlyosan a gyermek- és kiskorú befogadók kiemelt védelmében – jóval korábban megszilárdultak. Minden kétséget kizáróan ide tartozik a pornográfia, a szélsőséges, erőszakos tartalmak kérdése,<sup>21</sup> az azonban elgondolkodtató, hogy a ‘közerkölcsbe ütközés’ általános kategóriájának tételes jogba emelésével a jogalkalmazói értelmezés szerint mi tarthat majd ide (a szaketikai gyakorlat tanúsága szerint a reklámozás területén például igen széles a lehetséges paletta az izléstelenül megfogalmazott irritáló tartalmaktól kezdve a társadalmi szerepek korszerűtlen közvetítéséig). Ebben érezhetően – és érthetően – komoly a szakmai bizonytalanság. Ideális megoldást jelenthetne persze, ha ez a kérdés – az Mttv.-ben rögzített társszabályozási törekvésekkel összhangban – a normatív előszűrés rendszerében – és csak ott! – érvényesülne, azaz a szakaszok normatív elbírálását kizárólag a szaketikai társszabályozásban feljogosított önkorlátozó szervezetek végeznék.

<sup>21</sup> L. erről pl. KOLTAY András: A közerkölcs és a véleményszabadság összeütközésének kérdései Nagy-Britanniában és az Egyesült Államokban. *Magyar Jog*, 2005. október. 631–640., valamint kifejezetten a sajtójogban a közerkölcsre alapított normatív korlátozások alapjogi jellegéről, jogirodalmi megítéléséről KOLTAY András: *A szólásszabadság alapvonalai – magyar, angol, amerikai és európai összehasonlításban*. Budapest, Századvég, 2009. 632–646., 649–652.

Figyelmeztetni kell ugyanakkor arra, hogy a társszabályozás nem jelent(het) *sui generis* hatáskör-átruházást, azaz amire állami jogi aktus vonatkozik, ott az állami jogalkalmazás hatásköre el nem vonható, az át nem eredeztethető. A tiszta önszabályozási előszűrés 'fölött' minden esetben ott marad az explicit állami jogalkalmazói 'fenyegetettség', ezzel a piacnak mindenkor számolnia kell.

---