

A műorszámok közben megjelenő kereskedelmi üzenetek

Új elemek és technikák a kereskedelmi közlemények gyakorlatában

SZIKORA TAMÁS*

1. Bevezetés

Már önmagában e cikk címe is értelmezésre szorulhat, éppen ezért rögtön az elején érdemes tisztázni, hogy alább az egyes műorszámok közben, azokkal egyidejűleg megjelenő kereskedelmi célzattal közzétett üzenetekkel kapcsolatos gondolatok kerülnek megfogalmazásra. A cím-ben szereplő „műorszámok közben” kitétel helyett a „szerkesztett tartalom” kifejezés is szerepelhetne, ugyanakkor ebben az esetben a nyilvános események közvetítése során felbukkanó kereskedelmi üzenetek ismertetésére vonatkozó lehetőséget kizárnánk a körből.

E téren a 2011. január 1-jén hatályba lépett médiaszabályozás számos *változtatást* eszközölt a korábbi törvényi rendelkezésekhez képest, aminek a piacra gyakorolt pozitív hatása a vele szemben megfogalmazott kritikák csekély számán, avagy, mondhatnánk, egyenesen azok hiányán is tetten érhető. Az 1996-os médiatörvény¹ még azon az alapon szabályozta a kereskedelmi üzenetek közzétételének lehetőségét, hogy azokat élesen el kell különíteni egyéb tartalmaktól. A szabályozás elég szűkszavúan rendelkezett e tekintetben, hiszen több olyan kérdéskör is teljesen szabályozatlan maradt, amely orientálhatta volna – az Rttv. szóhasználatával élve – a műorszolgáltatókat.

A 2011-ben életbe lépett médiaszabályozás ehhez képest – elsősorban természetesen az AVMS irányelv² egyes szabályai hazai jogrendbe implementálásának köszönhetően – több, korábban ‘érintetlen’ területről rendelkezett. Így került a jogi szabályozás hatálya alá a termék megjelenítés, a szponzorál és a szponzorált riportalany kérdésköre, az osztott képernyős vagy virtuális reklámozás, de ugyanígy említhetjük a támogató közzétételére vonatkozó szabályok alapvető változását is. Ezen új elemek nyilvánvalóan nem csupán a médiaszolgáltatókat, hanem a médiahatóságot is új feladatok, kihívások elé állították.

Jelen cikk elsősorban az új médiaszabályozás által életre hívott intézmények alkalmazása kapcsán esetlegesen felmerülő *gyakorlati észrevételek* közül igyekszik néhányat ‘gondolatébresztő’

* Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Médiatanácsának jogi munkatársa. E-mail: szikora.tamas@mediatanacs.hu.

¹ A rádiózásról és televíziózásról szóló 1996. évi I. törvény (Rttv.).

² Az Európai Parlament és a Tanács 2010/13/EU irányelve (2010. március 10.) a tagállamok audiovizuális médiaszolgáltatások nyújtására vonatkozó egyes törvényi, rendeleti, vagy közigazgatási rendelkezéseinek összehangolásáról (Audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelv, kodifikált változat).

szándékkal összegyűjteni. A hatályos szabályozásra vonatkozó kérdések felvetéséhez, illetve azok megválaszolásának kísérletéhez elengedhetetlenül szükséges a korábbi szabályozásra épülő – egyaránt a hatósági és a bírósági – jogalkalmazás rövid bemutatása.

2. A kereskedelmi közlemények közzétételének szabályai 2011. évet megelőzően

Az Rttv. alapvetően a kereskedelmi kommunikáció és a szerkesztett tartalom *határozott elkülönítésére* épült, műsorzámon belüli kereskedelmi üzenet közzétételére semmilyen lehetőség nem biztosított. (Nyilvánvalóan nem estek e korlátok alá a már eleve kereskedelmi célú és rendeltetésű reklámok, illetve televíziós vásárlások, televíziós vásárlási műsorablakok.) A jelenleg hatályos előírásokhoz képest viszonylag merev szabályozási technikának tűnő megoldás arra az eredményre vezetett, hogy a műsorszámok közben megjelenő kereskedelmi üzenetek a *burkolt reklám* fogalma³ alá estek, és ebből kifolyólag jogsértésnek minősültek.

Az említettek mellett a támogatás közzétételére vonatkozóan történtek – jelen téma szempontjából is relevánsnak minősülő – változások a jogi szabályozásban, ezért röviden erről is indokolt néhány szót ejteni.

2.1. A burkolt reklám közzététele

A burkolt reklám megállapításához a töretlennek és következetesnek tekinthető hatósági, valamint bírósági gyakorlat viszonylag biztos támpontot nyújtott az évek folyamán. Ennek megvalósításához a kialakult gyakorlat szerint semmi más nem képezte a vizsgálat tárgyát, mint a műsorzámon belül megjelent kereskedelmi üzenet, vagyis a megjelent tartalom, illetve annak a műsorszám egészéhez mért dramaturgiai indokoltsága.⁴ Figyelembe véve – az akkor hatályos törvény terminológiájával élve – a műsorszolgáltatók *objektív felelősségét*, kizárólag a közzététel, illetve annak esetleges kereskedelmi üzenet értéke bírt relevanciával, így a felróhatóság kérdése – vagyis az esetleges gondatlanság⁵ – sem kerül(het)et értékelésre. Emellett a gazdasági háttér-motívumok sem képezték vizsgálat tárgyát az egyes eljárások során, így – hasonlóan az előzőekben említett felróhatóság kérdéséhez – az ellenszolgáltatás hiánya sem képezte a törvénysértés megállapíthatóságának akadályát.⁶ Ez utóbbi feltétel, pontosabban annak hiánya a későbbiek folyamán az Európai Unió Bíróságának gyakorlatában is megerősítést nyert.⁷

³ Az Rttv. 2. § (4) bekezdés értelmében burkolt reklámnak minősül „az a műsorszám vagy műsorzámon belüli tájékoztatás, amely semleges információ látszatát kelteve ösztönöz áru vásárlására, vagy szolgáltatás igénybevételére, vagy bármely más üzleti magatartásra”.

⁴ L. pl. a Fővárosi Ítéletábla 2.Kf.27.309/2005/4. sz. ítéletét.

⁵ L. pl. a Fővárosi Ítéletábla 4.Kf.27.569/2010/7. sz. ítéletét.

⁶ L. pl. a Fővárosi Ítéletábla 2.Kf.27.234/2005/6. sz. ítéletét.

⁷ L. 52/10. sz. Konstantinosz Giannikos kontra Ypourgos Typou kai Meson Mazikis Enimerosis, Ethniko Symvoulío Radiotileorasis ügyben 2011. június 9-én hozott ítélet.

A fentiek alapján elmondható tehát, hogy a hatóságnak – hasonlóan a bíróságoknak – viszonylag egyszerű volt a feladata a jogalkalmazói tevékenységük során, hiszen a *közzétett tartalom alapján* megállapítható volt az esetleges jogsértés ténye, illetve annak hiánya. Ahogy a későbbiekben olvasható lesz, a hatályos szabályozás – elsősorban a termék megjelenítés esetében – e tekintetben is lényeges változásokat eredményezett [más megfogalmazásban, további feladatokat rótt a jogalkalmazó szerv(ek)re].

2.2. A támogatásra vonatkozó előírások

A támogatás Rttv.-beli szabályozása több tekintetben is alapvetően eltért a hatályos előírásoktól. Elsőként a támogatás 'címzettje' tekintetében megemlítendő, hogy a korábbi törvény kizárólag a műsorszám támogatásának lehetőségét ismerte (az Mttv.⁸ szerint már maga a médiaszolgáltatás is támogatható), valamint ehhez kapcsolódóan jogszabályi szinten nem rendezte a 'szponzorfal', a 'névszponzor' intézményét, illetve a nyilvános esemény támogatásának lehetőségét sem. A támogatásnak a mediaszabályozásban alapvetően elkülöníthető négy formája közül tehát *kizárólag a műsorszám* támogatását ismerte az Rttv., a már említett médiaszolgáltatás – vagy műsorszolgáltatás – támogatása mellett a nyilvános esemény, valamint a szponzorált személy (riportalany) támogatójának megjelenésével kapcsolatos szabályokról nem rendelkezett.

Jelen írás témáját tekintve természetesen sokkal nagyobb jelentőséggel bír a támogató, illetve a támogatói üzenet közzététele. E tekintetben két alapvető változás történt: egyrésztől 2011. január 1-jét követően lehetőség nyílt a támogató termékének megjelenítésére is a támogatói üzenetben, valamint annak közzététele már a műsorszámmal egyidejűleg is engedélyezetté vált.

2.3. Az ORTT elvi jellegű határozatai

Az ORTT a fentiekben említett rendkívül merev törvényi szabályozáson *elvi jellegű határozataival* próbált némiképpen enyhíteni, amelyek közül több is – jelen téma szempontjából – relevánsnak tekinthető (a közigazgatási szervek e típusú, kvázi jogalkotási tevékenységének alkotmánybírói megítélésével jelen írás keretei között a szerző nem kíván foglalkozni). A hatóság tehát ily módon próbált iránymutatást adni a piaci szereplőknek, annak fényében, hogy melyek azok az – akár kereskedelmi üzenettel bíró – elemek, amelyek közzétételét engedélyezi egyes műsorszámokon belül. Ilyen elvi jellegű határozatban mondta ki a testület például, hogy valamely műsorszám tartalmához kapcsolódó kiadványok, honlapok, zenei felvételek, kulturális szolgáltatások bemutatása önmagában nem minősül burkolt reklámnak, amennyiben azok közzététele tájékoztató jellegű, és nem tartalmaz reklámértékű információkat.⁹ Hasonlóképpen hozott elvi jellegű döntést az ORTT a nyereménytárgyak műsorszámon belüli bemutatása tekintetében.

⁸ A mediaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szóló 2010. CLXXXV. törvény.

⁹ Az ORTT 1467/2002. (X. 3.) sz. elvi jellegű határozata.

tetésben, amelyet – a támogatási szabályoknak való megfelelés mellett, és a reklám fogalmi kritériumai megvalósulásának hiányában – pusztán meg-, illetve bemutatás céljából szintén ‘engedélyezett’.¹⁰

Végül megemlítendő, hogy az Rttv. fogalomrendszere számára ismeretlen termék megjelenítés kapcsán szintén született elvi jellegű döntés, amely szerint az kizárólag három konjunktív feltétel teljesülése esetén volt alkalmazható: fikciós műfajokban, pénzmozgás nélkül, az életszerűség mértékéig.¹¹ Megjegyzésként elmondható, hogy amennyiben kicsit mélyebben megvizsgáljuk e feltételeket, akkor arra a megállapításra jutunk, hogy e műsorok az Mttv. azon rendelkezésének hatálya alá tartoznak, amelyek esetében a törvény nem teszi szükségessé a figyelemfelhívás alkalmazását (elsősorban a gazdasági kapcsolat fennálltának hiányára tekintettel).

3. A kereskedelmi közleményekre vonatkozó előírások változása az új médiaszabályozás hatálybalépésével

A 2011. január 1. napjával hatályba lépett szabályozás ‘forradalmi’ áttörést hozott a kereskedelmi üzenetek médiabeli megjelenését illetően, amely hatásai – e cikk szerzőjének véleménye szerint – elsősorban a *műsorszámokon belüli megjelenésük* tekintetében érhető tetten. Nyilvánvalóan e cikk keretei nem elegendők ahhoz, hogy a kereskedelmi kommunikáció új szabályait megteremtő előírásokat részletesen megvizsgáljuk és elemezzük, éppen ezért – ahogy már a bevezetőben említésre került – kizárólag az egyes műsorszámok szerves részeként, valamint azokkal egyidejűleg, gazdasági célzattal közzétett üzenetek megjelenési formáit és a közönségre gyakorolt hatásait igyekszik feltárni.

Az Mttv. és az Smtv.¹² – kereskedelmi közleményekre – vonatkozó szabályai túlnyomórészt az AVMS irányelv implementálását követően váltak a magyar jogrend részévé, így egy-két helyen érdemes a direktíva szabályait is egy kicsit tüzetesebb elemzés alá vonni annak érdekében, hogy a jogalkotó szándékát és célját is jobban megismerhessük. A változás már a szabályozás ‘kiindulópontján’ is érzékelhető, ahol már láthatjuk, hogy a valamennyi gazdasági célzattal – vagy hatással – közzétett üzenet egységes elnevezés alatt, a *kereskedelmi közlemény* kategóriájának nevesítésével került szabályozásra.

A kereskedelmi közlemények közül elsősorban a termék megjelenítés és a virtuális reklám tekinthető teljesen új elemnek, míg a támogatás, illetve annak egyes formái részben szerepet kaptak már a korábbi szabályozásban is. Emellett a burkolt kereskedelmi közlemény – elsősorban irányelvi – fogalmának kicsit részletesebb vizsgálata is fontos információkat hordoz annak tekintetében, hogy azok miként is értékelendők egyrészt a médiaszabályozás szemszögéből, másrészt pedig a közönség oldaláról nézve. Szükséges megvizsgálni azt is, hogy az egyes, műsor számon belül megjelent kereskedelmi közlemények miként választhatók el egymástól, illetve

¹⁰ Az ORTT 242/2002. (I. 31.) sz. elvi jellegű határozata.

¹¹ Az ORTT 258/1997. (XI. 5.) sz. elvi jellegű határozata.

¹² A sajtószabadságról és a médiatartalmak alapvető szabályairól szóló 2010. CIV. törvény.

egyes esetekben hogyan keverednek egymással, és ebből a közönség mit érzékel (már amennyiben érzékel egyáltalán valamit).

Amennyiben elfogadjuk azt a megállapítást, hogy a médiaszabályozásra, és ezzel együtt a sajtószabadság korlátozására a közönség, azaz a fogyasztók jogainak, érdekeinek védelmében van szükség,¹³ akkor nyugodtan állíthatjuk, hogy a kereskedelmi közlemények közzétételének szabályait is indokolt – legalább – részben ezen aspektusból is vizsgálni.¹⁴ Miatán a cikk címéből is láthatóan a szerző nem kívánja részletesen vizsgálni a kereskedelmi kommunikációra vonatkozó szabályozást, így elsősorban a közönség számára olykor akár ‘érzékelhetetlen’, ugyanakkor mindekképpen őket célzó üzenetek közzétételének formáit, módjait veszi alapul a gyakorlat oldaláról megközelítve.

4. A burkolt kereskedelmi közlemény fogalma

A vizsgálat szempontjából mindenekelőtt a kereskedelmi közlemények tilalmazott – vagyis jogsértő – formájával, illetve annak jogi szabályozásával szükséges kicsit jobban megismerkednünk. A burkolt kereskedelmi közlemény értelmezése és – legfőképpen – alkalmazása az új médiaszabályozásban valamelyest eltérő keretek közé és új megvilágításba került.¹⁵ A téma szempontjából érdemes a burkolt kereskedelmi közlemény AVMS irányelvben és az Mttv.-ben szereplő fogalmának kicsit részletesebb vizsgálata.

4.1. A burkolt kereskedelmi közlemény az AVMS irányelvben

Az irányelv 1. cikk (1) bekezdés *j*) pontja a burkolt audiovizuális kereskedelmi közlemény fogalmát az alábbiak szerint határozza meg:

„árúk, szolgáltatások, illetve valamely áru gyártója vagy szolgáltatás nyújtója nevének, védjegyének vagy tevékenységének szavakban vagy képekben megfogalmazott, műsorszámban történő bemutatása, ha ez a bemutatás a médiaszolgáltató szándéka szerint reklámcélokat szolgál, és természetét tekintve félrevezetheti a nyilvánosságot. Az ilyen jellegű bemutatást különösen akkor kell szándékosnak tekinteni, ha fizetés vagy hasonló ellenszolgáltatás ellenében nyújtják”.

¹³ Már a tagállamok törvényi, rendeleti, vagy közigazgatási intézkedésekben megállapított, televíziós műsor-szolgáltató tevékenységre vonatkozó egyes rendelkezéseinek összehangolásáról szóló, az Európai Tanács 89/552/EGK irányelve is rögzítette, hogy a szabályozás egyik célja a televízió nézők érdekei teljesen és megfelelően védettek legyenek a televíziós hirdetésekkel szemben.

¹⁴ A kereskedelmi szólás fogyasztók érdekében történő korlátozásának alkotmányosságát az AB több határozatában is megerősítette, l. pl. 1270/B/1997. AB hat., 23/2010. (III. 4.) AB hat.

¹⁵ Érdekes számadat lehet, hogy míg az Rttv. – közel másfél évtizedes – hatálya alatt több mint ezer határozatban állapította meg a burkolt reklám megvalósulását az ORTT, addig a Médiatanács a 2011. év során kevesebb mint fél tucat esetben.

Az iménti definícióban foglaltak közül mindenekelőtt kiemelendő, hogy e szerint kizárólag a médiaszolgáltató szándéka szerint reklámcélokat szolgáló – burkolt – közzétételek felelnek meg ezen értelmező rendelkezésnek.¹⁶ Ez azonban több kérdést is felvetet.

Elsődlegesen abból a szempontból minősül érdekesnek e megfogalmazás, hogy a média-szabályozásban érvényesülő *objektív felelősség* intézményére tekintettel a médiaszolgáltatói magatartások esetében a felróhatóság – azaz a szándékosság vagy gondatlanság – egyetlen esetben sem képezi a vizsgálat tárgyát. Emiatt furcsának tűnhet, hogy a burkolt kereskedelmi közlemény esetében viszont immanens kritériumként rögzíti az irányelv a magatartás szándékosságát. Jóllehet, ezt nem mondja ki, ha belegondolunk, hogy – a definíció szerint – amennyiben a bemutatása a médiaszolgáltató szándéka alapján reklámcélokat szolgál, nem lehet kétségünk afelől, hogy maga a közzététel is szándékosnak minősül. A rendelkezés eligazítást ad arra az esetre, ha valamilyen visszerthes ügylet eredményeképpen kerül sor a megjelenítésre, ugyanakkor sajátos helyzetet teremt, amennyiben ellenszolgáltatásra nem kerül sor – vagy az esetleg nem bizonyítható.

Felmerül egy másik kérdés is, nevezetesen, hogy amennyiben a médiaszolgáltató ellenszolgáltatást kap egy kereskedelmi üzenet megjelenítéséért, aminek a közzétételéhez ebből kifolyólag érdeke is fűződik, akkor azt miért ne a termékmegjelenítés keretében tenné. Nyilvánvalóan más hatást vált ki a nézőben egy esetlegesen burkolt közlemény, ugyanakkor ésszerűbbnek tűnik, hogy a jogszerűség keretei között maradvá ugyanazzal a bemutatással hasonló eredményt érjenek el mind a reklámozók, mind a médiaszolgáltatók. Nem is beszélve az elkövetett jogsértésért járó esetleges szankcióról.

Tisztázásra szorul annak a kérdése is, ha a médiaszolgáltató esetleg gondatlanságból tesz közzé reklám értékű információt egy műsorszámon belül, amelynek legegyszerűbben megvalósuló formája egy független műsorgyártó által készített műsor adásba szerkesztése esetén valósul meg. Az objektív felelősség elvét alapul véve, nem egyértelmű, hogy ez miért esne a szándékos közzétételtől eltérő megítélés alá. A kérdést bonyolítja, ha abból indulunk ki, hogy a burkolt tartalmak megjelenésének tiltása alapvetően és elsősorban a közönség érdekeinek védelme szempontjából indokolható. Erre figyelemmel némileg indokolatlan a tartalmak 'kártékony' hatását tekintet nélkül hagyva, kizárólag a közzététel *felróhatóságát értékelni* a jogsértés megítélésékor.

Ezzel kapcsolatban csak visszautalunk a fentebb tett megállapításra, amely szerint a média-szabályozás elsősorban a közönség érdekeinek védelme érdekében határozza meg a médiumok működésének kereteit, jelen esetben elsősorban a fogyasztóvédelmi szabályok kikényszerítésével. Erre tekintettel indokoltabbnak tűnhet a közönség szemszögéből – nem pedig a médiaszolgáltató magatartása oldaláról – meghatározni, hogy mely magatartás tiltandó, és így kizárólag azt – az objektív – elemet vizsgálni, hogy az adott üzenet 'tudat alatt', kereskedelmi jellegét nyíltan nem vállalva igyekszik ösztönző hatást gyakorolni a megcélzott nézőre, hallgatóra.

¹⁶ Az Ofcom Broadcasting Code iránymutatása *valószínűsíti* a burkolt reklámot, amennyiben az fizetés vagy hasonló ellenszolgáltatás fejében kerül közzétételre (9.3 pont).

4.2. Az Mttv. és Smtv. rendelkezései a burkolt kereskedelmi közlemény tekintetében

Az Mttv. és az Smtv. a burkolt kereskedelmi közleményt az értelmező rendelkezések között olvasható definíciójával a következőképp határozza meg:

„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” (Mttv. 203. § 4. pont, Smtv. 1. § 10. pont).

A törvény szövegéből látható, hogy a hazai szabályozás szerint a burkolt kereskedelmi közlemény jellemzője – hasonlóan az irányelvi megfogalmazáshoz – annak megtévesztő volta. Ez a *megtévesztés* különböző módokon, ‘dimenziókban’ valósulhat meg. A korábbi jogalkalmazói gyakorlat a szabályozás jellegéből adódóan – ahogy korábban már röviden bemutatásra került – viszonylag egyszerűnek minősült, hiszen miután műsorszám közben tilos volt kereskedelmi üzeneteket közzétenni, így a bemutatott burkolt reklám azáltal megtévesztette a közönséget, hogy megjelenítették (semleges információ látszatát keltve érte el hatását).

Az előző alpont alatt kifejtettekkel ellentétben látható, hogy a burkolt kereskedelmi közlemény hazai definíciója – szem előtt tartva az objektív felelősség intézményét – nem említi a felróhatóság kategóriáit, és kizárólag az üzenet közönségre gyakorolt hatását helyezi előtérbe.

Ugyanakkor a hatályos szabályozás kapcsán, elsősorban a fenti definícióban szereplő „megtévesztés” fogalom értelmezésekor, több alapvető kérdés merül fel: egyrészt értékelendő-e az a fajta megtévesztés, amikor a médiaszolgáltató szándékosan tesz közzé valamilyen típusú kereskedelmi közleményt, de attól eltérő típusú közlemény közzétételéről tájékoztat (pl. virtuális reklám helyett termék megjelenítésre hívja fel a figyelmet). Másrészt amikor azt jelzi, hogy a műsorszám-ban – bármilyen típusú – kereskedelmi közlemény fog megjelenni, de valójában mégsem tesz közzé ilyen jellegű tartalmat. Végül a harmadik esetkör, amikor jelzi a kereskedelmi közlemény közzétételét, valójában azonban burkolt kereskedelmi közleményt mutat be, akár gondatlanul. (Természetesen bonyolítja a helyzetet, ha ez a három eset bármilyen formában keveredik egymással.)

5. A termék megjelenítés szabályozása

Tekintettel arra, hogy e cikk tárgyához nem kapcsolódik szorosan, ezért e helyütt nem kerül ismertetésre a termék megjelenítés közzétételének, illetve alkalmazhatóságának részletes szabálya; az annak megismerésére és gyakorlati alkalmazására vonatkozó iránymutatások a Médiatechnika Ajánlásából,¹⁷ illetve a hatósági jogalkalmazói gyakorlatból¹⁸ megismerhetők. A termék megjelenítés jogi lehetőségének megerősítésével számtalan kereskedelmi üzenettel találkozhatunk az

¹⁷ A Médiatechnika 1151/2011. (IX. 1.) sz. határozatával elfogadott ajánlás a termék megjelenítés szabályainak alkalmazásáról. http://mediatanacs.hu/dokumentum/1797/1311166762mediatanacs_ajanlas_termekmegjelenites_2011.pdf

¹⁸ A Médiatechnika gyakorlatáról l. részletesebben a <http://mediatorveny.hu/termekmegjelenites/> cím alatt.

egyes műsorszámokon belül. A műsorok készítésének támogatását és a pénzügyi tőke bevonását elősegíteni kívánó jogintézmény, a tapasztalatok alapján, néha a céljától eltérő módokon is felhasználásra kerül. Ahogyan a fentiekben már olvasható volt, az Rttv. szabályozási keretei között a műsorszám – vagyis szerkesztett tartalom – belüli, reklámértékkel bíró üzenetek burkolt reklámnak minősültek. A termék megjelenítésre vonatkozó irányelvi rendelkezéseknek a hazai jogalkotó általi implementálása nagy változásokat – mondhatni átrendeződéseket – eredményezett e területen.

5.1. A termék megjelenítés közzétételének szabályai

Az Mttv. termék megjelenítésre vonatkozó rendelkezései alapján megállapítható, hogy annak közzététele alapvetően *három konjunktív feltétel* fennállása esetén tekinthető jogszerűnek: elsőként meg kell felelnie a közzétételre vonatkozó tartalmi követelményeknek; másodsorban fenn kell állnia a médiaszolgáltató és az adott – a megjelenő terméket/szolgáltatást népszerűsíteni kívánó – vállalkozás közti gazdasági kapcsolatnak, amely természetesen közvetett formában is megvalósulhat (egyszerűbben fogalmazva: ellenszolgáltatás megléte); végezetül a termék megjelenítés tényére vonatkozó figyelemfelhívás. Ezen követelmények bármelyikének hiánya esetén nem beszélhetünk jogszerű termék megjelenítésről.

Az említett három feltétel közül jelen vizsgálat szempontjából a figyelemfelhívás kérdéssel indokolt egy kicsit részletesebben foglalkozni. Amennyiben egy műsorszám előtt – és után – megtörténik a figyelemfelhívás, akkor felmerül a kérdés, hogy a műsorszámokon belül megjelenő valamennyi kereskedelmi üzenet termék megjelenítésnek minősül-e (értelemszerűen nem vesszük figyelembe e körben a támogatói üzeneteket). Másképpen fogalmazva, úgy is feltehetjük a kérdést, hogy ha egy műsorszámban a termék megjelenítés alkalmazása mellett annak nem minősülő, de kereskedelmi tartalommal bíró üzenetek is bemutatásra kerülnek, akkor azok a kereskedelmi közlemények mely kategóriájába tartoznak. E cikk írója szerint e kérdés sokkal nehezebb annál, mint hogy egy határozott igent vagy nemet mondjunk rá. Ehhez ráadásul több szempontot is figyelembe kell vennünk.

5.2. A tájékoztatási kötelezettség szerepe

A kereskedelmi közlemények jogszerű megjelenítésének kiindulópontja az egyéb tartalmaktól való megkülönböztetethezességük, elkülönítésük, illetve felismerethezességük. A termék megjelenítéssel kapcsolatos Mttv.-beli szabályozás – az irányelv rendelkezéseinek megfelelően – előírja a termék megjelenítés tényére való figyelemfelhívás kötelezettségét. E szabályozás nyilvánvaló célja a közönség tájékoztatását elősegíteni abból a szempontból, hogy tudomása legyen, a műsorban kereskedelmi tartalmi üzenettel is találkozni fog. Azaz, e ponton mutatkozik meg ténylegesen a szabályozás fogyasztóvédelmi szerepe.

A médiaszolgáltató által – jogszerűen, a törvényi kötelezettséget betartva – alkalmazott figyelemfelhívás a közönség védelme érdekében elérte a várt hatást. A közönség a megfelelő tájékoztatást megkapja a műsor elején: tudomására hozzák, hogy a műsorban kereskedelmi üzenetekkel fog találkozni, ennek megfelelően fogja alakítani az ezekhez való viszonyát. Ugyanakkor

megvizsgálendő, hogy – az előző pont végén feltett kérdésre adandó válasz megtalálásának próbája kapcsán – vajon a közönség honnan tudja megkülönböztetni, hogy az általa éppen látott kereskedelmi üzenet egy – jogszerű – termék megjelenítés, avagy attól különböző burkolt reklám. Csak, hogy még inkább rávilágítsunk a kérdés bonyolultságára, tovább is fűzhetjük a gondolatmenetet, és feltehetjük azt a kérdést is, hogy releváns-e – elsősorban a fogyasztóvédelmi szempontokat figyelembe véve –, hogy a közönség egyáltalán tisztában van-e ezzel. Sérti-e bármilyen módon az érdekét egy adott esetben egyébként teljesen megalapozottan jogellenesnek minősített tartalom?

A kérdések sorát hosszasan lehetne folytatni. A fogyasztóvédelmi szabályok médiaszabályozásban történő megjelenése önmagában nem, azonban a vázolt kérdéskörben túlmutat(hat) az eredeti célon. Nem szabad ugyanakkor figyelmen kívül hagyni azt a tényt sem, hogy a jogalkotó nem véletlenül különböztette meg egymástól a kereskedelmi közlemények különböző típusait – mellékesen megjegyezve, szintén a közönség védelme érdekében. Amennyiben elfogadjuk azt a – e cikk írója által helyesnek tartott – megállapítást, hogy egy műsorszámom belül megjelenő valamennyi kereskedelmi üzenettel bíró tartalmat be kell tudni sorolni a kereskedelmi közlemények valamelyik kategóriájába, akkor a termék megjelenítés tényére vonatkozó figyelemfelhívás sem vonatkozhat általánosan az összes üzenetre.

Ugyanakkor érdemes megemlíteni, hogy az AVMS irányelv a figyelemfelhívás mellett a tájékoztatás megfelelő formájának tekinti egy semleges logo alkalmazását is.¹⁹ Ennek megjelenítésével kapcsolatban azonban többféle elképzelés is létezik. A logo alkalmazásának időpontját tekintve a legegyszerűbb megoldásnak számít, ha – a figyelmeztetéshez hasonlóan – a műsorszám elején és végén kerül feltüntetésre, de ennek közzététele történhet akár a műsorszám teljes hossza alatt is. Némiképpen furcsának tűnhet az a megoldási javaslat, amely szerint a logo feltüntetésének kötelezettsége kizárólag azokra az időszakokra vonatkozik, amikor az adott termék, szolgáltatás megjelenik a képernyőn,²⁰ ezzel mintegy felhívva a nézők figyelmét a kereskedelmi tartalomra.

Azonban már a figyelmeztető logo megjelenési formájára vonatkozóan is léteznek elég szigorú elképzelések, nevezetesen, hogy konkrétan meg kell nevezni a terméket, szolgáltatást, valamint a közzétételt kérő vállalkozást is.²¹ E megoldási javaslat pozitív oldala, hogy könnyen kiszűrhetők a termék megjelenítést tartalmazó műsorszámokban megjelenő burkolt kereskedelmi közlemények. Miután azonban a figyelmeztetést tartalmazó logo a támogatói üzenethez hasonló jelleget kölcsönöz magának, a két jogintézmény keveredése valósulna meg, így gyakorlatilag maga a figyelmeztetés is kereskedelmi üzenet értéket hordozhat (ahogy ez megvalósul a 'klasszikus' támogatói üzenet esetén).

Végezetül mindenképpen indokolt egy gondolatot szentelni azon esetkörre, ahol is a termék megjelenítés tényére való figyelemfelhívás ellenére a műsorszámokban *nem jelenik meg* semmilyen kereskedelmi üzenet (vagy csak más típusú kereskedelmi üzenet, pl. támogatás). Ez az eszköz valószínűleg 'biztonsági intézkedésként' szolgál egyes esetekben a médiaszolgáltatók szá-

¹⁹ AVMS irányelv (90) preambulumbekzdés.

²⁰ Oliver CASTENDYK – Egbert DOMMERING – Alexander SCHEUER (szerk.): *European Media Law*. The Hague – London – Boston, Kluwer Law International, 2008. 911.

²¹ Uo., 914.

mára,²² azonban ez könnyen oda vezethet, hogy a fogyasztóvédelmi funkció ez által *elveszíti valódi értelmét*. Ily módon a jogalkotó céljától merőben eltérően kerülne alkalmazásra a figyelemfelhívás intézménye, és féltő, hogy idővel akár ki is üresedne. Azonban azt se felejtjük el, hogy ez a gyakorlat nem teljesen idegen a hazai médiaszabályozásban. Az Mttv. kiskorúak védelmére vonatkozó szabályai például lehetővé teszik, hogy a médiaszolgáltatók az egyes műsorszámokat a tartalmuknak megfelelő korhatári-kategóriánál magasabb kategória szerint klasszifikálják [Mttv. 9. § (10) bek.]. Nyilvánvalóan ez utóbbi viszonylag kevesebb esetben fordul elő a gyakorlatban, hiszen egy műsorszám 'felülkategorizálása' annak kezdési időpontjára, közzétételére is komoly hatással lehet.

5.3. Termékmegjelenítés, vagy burkolt kereskedelmi közlemény

Az AVMS irányelv rögzíti a burkolt kereskedelmi közlemény tilalmát, egyúttal kimondja, hogy a burkolt kereskedelmi közlemény tilalma nem vonatkozik a jogszerű termékmegjelenítésre.²³ E rendelkezést, annak is elsősorban a második felét tekinthetjük jelen kérdés kiindulópontjának. Szigorúan értelmezve az előírást, megállapíthatjuk, hogy a nem jogszerű termékmegjelenítés akár tekinthető burkolt kereskedelmi közleménynek is. Ez valamilyen formában nyilvánvalóan igaz. Utalva a fentebbi, a termékmegjelenítés kapcsán már említett három konjunktív feltételre, megállapítható, hogy a figyelemfelhívás hiánya, illetve a tartalmi előírások megsértése esetén bizonyos értelemben burkolt kereskedelmi közlemény közzététele valósul meg. Ezekben az esetekben ugyanis a néző vagy nem értesül a kereskedelmi üzenet műsorszámon belüli megjelenéséről, vagy pedig tudomása van róla, azonban a tényleges közzététel jóval hangsúlyosabb, akár közvetlenül vásárlásra, szolgáltatás igénybevételére is felhívja a közönséget.

Beszéljünk ugyanakkor a harmadik elem hiányáról, nevezetesen a gazdasági kapcsolat – vagyis az ellenszolgáltatás – hiányáról. Itt jutunk el e kérdéskör talán legnehezebben értelmezhető pontjához. Ha egy jogszerű termékmegjelenítést tartalmazó műsor abban a tekintetben 'nem jogszerű' termékmegjelenítést is tartalmaz, hogy ezen utóbbi elem hiányzik, beszélhetünk-e burkolt kereskedelmi közleményről? Nyilvánvalóan a törvényi rendelkezések szigorú betartása esetén ez nem minősíthető jogszerűnek, ugyanakkor, ha a szabályozás alapvető célját vesszük alapul, miszerint a közönség tájékoztatásával elkerülendő az, hogy tudtán kívül találkozzon kereskedelmi üzenettel, akkor más képet kapunk. Míután a műsorszám előtt és után megtörténik a figyelemfelhívás, attól kezdve a közönség számára megjelent – nevezetesen a jogszerű és a nem jogszerű – tartalom között nem fog tudni különbséget tenni.

A burkolt kereskedelmi közlemény közzétételének feltétele, hogy megtévessze, félrevezesse a közönséget, így e helyütt ismét érdekes kérdéshez érkeztünk. A szabályos keretek mellett bemutatott termékmegjelenítések között – akár gondatlan médiaszolgáltatói magatartás eredményeképpen – esetleg felbukkanó jogszerűtlen termékmegjelenítések *nem alkalmasak* a közönség

²² L. pl. a Médiatanács 1106/2012. (VI. 13.) számú végzését, amelyben az olvasható, hogy a médiaszolgáltató a gyártott műsorok esetében biztonságosabb megoldásnak tartja a felirat alkalmazását, mint hogy akár egyszer is lemaradjon annak indokoltága ellenére.

²³ AVMS irányelv (90) preambulumbekzdés.

megetévesztésére, hiszen azok megjelenésének már tudatában vannak. Viszont valójában mégis megetévesztés 'áldozatai', hiszen a médiaszolgáltató arról tájékoztatta őket, hogy a műsorszám-ban termék megjelenítés történik, és nem arról, hogy burkolt kereskedelmi közleménnyel fog-nak találkozni.

Itt ismét indokolt visszaautalni arra a tézisre, miszerint a médiaszabályozás a közönség vé-delme érdekében vált, válik szükségessé. Ha – nyilvánvalóan a szabályozás fogalmi elemeinek és definícióinak mély, elméleti szintű ismereteivel nem rendelkező – közönség érdekeit vesszük alapul, amelyet egyébként maga az AVMS irányelv és a szabályozás is alapvető fontosságúnak tekint, akkor bizton állíthatjuk, hogy e fogyasztóvédelmi szempontok betartásra kerülnek az említett 'jogsértő' tartalmak közzétételkor.

[Jelen alpont címében megjelenő két fogalom 'keveredése' tűnik fel az irányelv (81) preambulumbekkezdésében, amely kimondja, hogy a „burkolt termék megjelenítést azonban til-tani kell”. Nem teljesen világos, hogy milyen megjelenítés tekinthető burkoltnak. Valószínűsít-hetően ez alatt a jogsértő módon – túlzottan hangsúlyos, közvetlen felhívást tartalmazó, avagy figyelemfelhívás hiányában – közzétett termék megjelenítésre utalt a jogalkotó.]

6. A támogatásra vonatkozó szabályok

Ahogy a bevezetőben már említettük, a támogatásra vonatkozó szabályok, illetve az arra vo-natkozó lehetőségek is jóval bővültek az Rttv. előírásaihoz képest, ebből kifolyólag néhány gya-korlati kérdés megválaszolása indokolt. Az alkalmazási lehetőségek ilyen típusú kiszélesedése is visszavezethető a kereskedelmi közleményekre vonatkozó szabályok liberalizálására. A támoga-tással kapcsolatban szintén számtalan kérdés kerülhetne terítékre, most mégis elsősorban azok megjelenésével, formáival ismerkedjünk meg egy kicsit mélyebben.

6.1. Ki a támogatott?

A 2011. évet megelőzően az Rttv. szabályait vizsgálva erre a kérdésre egyszerűen választ lehetett adni. A válasz megadása a hatályos jogszabályok esetében sem sokkal nehezebb, viszont az min-denképpen megállapítható, hogy sokkal szélesebb az érintett kör. Ahogy már utalás szintjén említésre került, míg a korábbi törvényi szabályozás alapján kizárólag egy műsorszámhoz kap-csolódhatott szponzori tevékenység, addig ez jelenleg a teljes médiaszolgáltatásra vonatkozhat, emellett pedig rendelkezik a törvény a közvetítésre került nyilvános esemény [Mttv. 27. § (5) bek.], továbbá egy adott műsorszám-ban megjelenő személy szponzorol [Mttv. 27. § (6) bek.] is. (Az említett két formánál viszont jóval közvetlenebb módon jelennek meg a 'szponzor falon' el-helyezett kereskedelmi üzenetek.) Gyakorlatilag ezek támogatói tüntethetők fel az egyes mű-sorszámok közben, már csak azt szükséges tisztázni, hogy milyen formában találkozhatunk az egyes támogatókkal.

Ez előtt azonban szükséges annak tekintetében is megvizsgálni a – tágabb értelemben vett – támogatás fogalmát, hogy szponzorálás révén kinek az oldalán jelentkezik az anyagi be-vétel. Nyilvánvaló, hogy egy műsorszám elkészítéséhez – például a műsorgyártónak – nyújtott

támogatás közvetett módon, míg az új szabályozásnak köszönhetően a médiaszolgáltatásnak nyújtott támogatás közvetlenül a médiaszolgáltatónál realizálódik, azonban ettől alapvetően eltér a nyilvános esemény, illetve egy személy szponzorálása. Ez utóbbi két esetben láthatóan a médiaszolgáltató gazdasági érintettsége nem áll fenn, azonban a kereskedelmi üzenetek még nagyobb tömegekhez való eljuttatásában részt vállal. Megjegyzendő, hogy ez utóbb említett két támogatási forma esetén lehetséges, hogy a műsorzámban – azaz a cselekményhez szervesen kapcsolódóan – találkozhatunk kereskedelmi üzenetekkel.

Újra azt a kérdést kell feltennünk, hogy amennyiben kereskedelmi tartalmak – amelyek esetleg egy nyilvános esemény közvetítése esetén jóval *közvetettebben*, indirektebb formában – érik a nézőket műsorzámon belül elhelyezve, akkor ebben az esetben miért nem szükséges a tájékoztatásuk arról, hogy abban kereskedelmi üzenettel is találkozhatnak. Természetesen a médiaszolgáltatóknak nincs lehetőségük e hirdetések elhelyezésébe beleszólni – bár kétségtelen, a közvetítés során lehetőségük nyílik akár hangsúlyosabbá is tenni őket –, azonban vitathatatlan jelenlétük miatt a néző esetleg hasonló keretek között találkozhat velük, mint egy szerkesztett műsorban elhelyezett termék megjelenítésével. Az is igaz ugyanakkor, hogy – nagy valószínűséggel – az esetleges gazdasági háttérmotívumokról sincsen tudomása a médiaszolgáltatónak.

Kérdés tehát, hogy a médiaszolgáltatók milyen okból mentesülnek a nézők tájékoztatásának kötelezettsége alól amiatt, hogy a gazdasági kapcsolatban nem szerepelnek, de az üzenet továbbításában részt vállalnak. E kérdésre a lehetséges megoldást nem abban az irányban kell keresni, hogy az ilyen típusú kereskedelmi üzenetek ne kerüljenek közzétételre, hiszen ez nagy valószínűséggel a támogatott esemény szervezőjének, rendezőjének, valamint a szponzorált személy vagyoni érdekeit is érintené. Inkább abban az irányban kellene elindulni, hogy a nézők valamilyen módon tájékoztatást kaphatnak-e arról, hogy kereskedelmi üzenettel kerülnek kapcsolatba a műsor folyamán.

6.2. A támogató megjelenése a műsorszám közben

A műsorszámok elején, illetve végén közzétett támogatói üzenetek nyilvánvalóan nem kívánnak különösebb értelmezést, annál inkább a műsorzámmal egyidejűleg megjelenített üzenetek. Az AVMS irányelv – összehasonlítva a termék megjelenítés közzétételére vonatkozó előírással – említi a műsorszám közben bemutatott támogatói üzenetet, amely ilyen formában történő bemutatásának sajátossága, hogy nem képezi a cselekmény részét, vagyis attól érdemileg elkülönül.²⁴ Erre tekintettel a támogatói üzenet közzétételének hosszára vonatkozóan konkrét előírás nem található, de nyilvánvalóan a műsorszám egységének *sérthetetleniségére*, illetve a kereskedelmi közlemény *felismerhetőségére* és más médiatartalmaktól való *megkülönböztettségére* irányadó elveket figyelembe kell venni.

Miután az egyidejű közzététel esetén – az irányelv hivatkozott rendelkezéséből következően – a támogatói üzenet nem képezi a cselekmény részét, így értelemszerűen a felismerhetőség követelménye szorul némiképpen értelmezésre. Ez elsősorban a képernyőn való elhelyezés

²⁴ AVMS irányelv (91) preambulumbekzdés.

által valósulhat meg, vagyis a szerkesztett tartalomtól elkülönítve, hasonlóképpen, mint az osztott képernyős reklám esetében. Amennyiben ilyen jellegű elkülönítés nem valósul meg, úgy jöllehet a támogatói üzenet nem képezi a cselekmény részét, a szerkesztett tartalomtól való egyértelmű elkülönítés követelménye esetleg sérülhet, még abban az esetben is, ha teljesen egyértelmű a közönség számára, hogy kereskedelmi közleményt láthatnak.

6.3. A médiaszolgáltatás támogatása

Szintén teljesen új elemként jelent meg a támogatás e formája a hazai szabályozásban a 2011. január 1-jén hatályba lépett jogszabály(ok)nak köszönhetően. Jöllehet, a médiaszolgáltatás támogatójának feltüntetése szorosán véve nem tartozik e cikk témájának keretei közé, hiszen nem műsorszámokon belül megjelenő kereskedelmi közleményről van szó, a támogatás lehetőségeinek teljesebb körű ismertetése miatt indokolt egy-két szót ejteni róla, illetve pontosítani szükséges, mi tartozik ide, hiszen jogszabály nem zárja ki annak lehetőségét, hogy a médiaszolgáltatás támogatóját egy műsorszám közben közzétegyék. Mégis, ha a szabályozás koncepcióját vizsgáljuk, akkor látható, hogy a támogató feltüntetése minden esetben ahhoz a tartalomhoz kapcsolódik, amelyre valamilyen mértékű *befolyást gyakorolt* támogatói tevékenységével. Ebből kifolyólag a médiaszolgáltatás támogatóját egy konkrét műsorszámhoz kötni nem felel meg a törvényi koncepciónak.

Az Mttv. viszonylag szűkszavúan állapítja meg a médiaszolgáltatás támogatására vonatkozó szabályokat, amikor meghatározza, hogy e támogatási formának is – hasonlóan valamennyi kereskedelmi közlemény-típushoz – könnyen felismerhetőnek, más médiatartalomtól megkülönböztethetőnek kell lennie. A közzétételhez kapcsolódó korlátok közül azonban kérdéses, hogy melyek alkalmazandóak ez esetben. Maga az Mttv. a megnevezés módjáról, illetve a támogatásból kizárt vállalkozástípusokról konkrétan rendelkezik, azonban egyes, a kereskedelmi közleményekre általánosan irányadó alapelveken kívül egyéb szabályokat nem találunk. Ebből kifolyólag felmerül például az a kérdés, hogy a támogatói üzenet milyen környezetben tehető közzé. Az egyes műsorszám-típusok támogatására vonatkozó korlátok érvényesülése a médiaszolgáltatás támogatása esetén a fentebb elmondottak miatt nyilvánvalóan nem kell, hogy megvalósuljon.

Miután például egy hírműsorszám-támogatás lehetőségének kizárása annak érdekében történik, hogy az objektív tájékoztatás érvényesülésére semmilyen vállalkozás se gyakorolhasson befolyást, addig a médiaszolgáltatás esetében hasonló okok nem merülnek fel. Ebből a szempontból a médiaszolgáltatás támogatása közelebb áll a reklámhoz, megjelenését tekintve ugyanakkor a 'klasszikus' támogatói megjelenítésre hasonlít. Azaz, e tekintetben akár a reklám egy speciális formájának is tekinthető – amelyre például a reklámidőkorlát nem terjed ki, viszont jóval közvetettebben valósít meg ösztönző hatást a közönségre nézve (vagyis inkább egy termék, szolgáltatás vagy vállalkozás népszerűsítését, ismertségének növelését segíti elő).

7. Virtuális kereskedelmi közlemények

Végezetül indokolt néhány szót ejteni a hazai gyakorlatban még gyerekcipőben járó, virtuális technikák alkalmazásával közzétett kereskedelmi közleményekről. Az Mttv. kizárólag a virtuális reklám fogalmát határozza meg (Mttv. 203. § 72. pont), azonban a műsorszámon belüli elhelyezését illetően több kérdés is felmerül. A definíciót olvasva arra a megállapításra jutunk, hogy az, megjelenési módját tekintve, mindössze annyiban különbözik a klasszikus reklámtól, hogy egy *műsorszámon belül* kerül bemutatásra, valamilyen *digitális technikával* beépítve abba. E közzétételi móddal tulajdonképpen már önmagában is érvényesül a felismerhetőség és a megkülönböztethetőség általános követelménye, hiszen egy műsor közben, egy attól tartalmát tekintve teljesen elkülönülő, vizuálisan is különálló üzenet jelenik meg a képernyőn.

A virtuális technikával közzétett kereskedelmi közlemények egy másik, szintén a technikai fejlődés eredményeképpen létrejött, és egyes országokban – főként Nyugat-Európa államaiban és az Egyesült Államokban – alkalmazott technika a virtuális termékmegjelenítés. Ez mindössze technikai megvalósítását illetően különbözik a hagyományos termékmegjelenítéstől, így a közönség gyakorlatilag nem érzékel különbséget a két technika között. Ezzel a megoldással műsorszámokban gyakorlatilag bárhol, bármilyen kereskedelmi üzenet elhelyezhetővé válik oly módon, hogy fizikai értelemben a megjelenített üzenet valójában ‘nem is létezik’. Ily módon elérhetővé válik, hogy a kereskedelmi üzenetek műsorszámon belül *akár korlátlan* mennyiségben is elhelyezhetővé váljanak, hiszen a tényleges létük hiányában is beépíthetők bármely műsorba, azon belül is bárhol elhelyezve.

Megemlítendő, hogy a szerkesztett tartalomtól – vizuálisan – élesen el nem különülő, ugyanakkor a cselekmény részét nem képező és könnyen felismerhető kereskedelmi közlemény akár támogatói üzenetként is értékelhető lehet.²⁵

8. Összefoglaló

A kereskedelmi közlemények szabályozásának 2011. év elején hatályba lépett változásai sok új elemet hoztak, aminek – egyik – eredményeképpen sokkal többféle módon és helyen találkozhat a közönség e tartalmakkal. Az irányelvnek köszönhetően, továbbra is kiemelt figyelmet fordít mind a hazai, mind az európai szabályozás a közönség védelmére vonatkozó előírásokra, így e területen is kiemelendők a fogyasztóvédelmi szabályok alkalmazására vonatkozó rendelkezések. A műsorszámokon belül elhelyezett kereskedelmi üzenetek fentebb ismertetett fajtái új kihívások elé állították a szolgáltatókat és a hatósági szereplőket is. Ugyanez igaz azonban az üzenetek által megcélzott közönségre is.

A laikus közönség nyilvánvalóan nem gondolkodik el arról, hogy egy műsorszámon belül közzétett kereskedelmi üzenet termékmegjelenítés, burkolt reklám, vagy esetleg egy virtuális kereskedelmi közlemény volt-e; néha talán észre sem veszik őket. De nyilvánvalóan ez nem is

²⁵ L. pl. a Médiatechnika 1554/2012. (VIII. 29.) számú határozatában foglaltakat.

szükséges. Sokkal inkább fontos, hogy a közönség azzal az üzenettel legyen maradéktalanul tisztában – jelen esetben a figyelemfelhívással –, amely közzétételére az ő védelme érdekében kerül sor, azért, hogy megfelelően tudjon viszonyulni a látottakhoz, hallottakhoz. A fogyasztóvédelmi okokból kötelezően megjelenő felhívások megértéséhez azonban szükséges, hogy a közönség mélyebb ismertekkel rendelkezzen azok valódi jelentéséről és céljáról. E jártasság növelése elsősorban abból a szempontból fontos, hogy e közleményeket ne felesleges és zavaró elemnek tekintsék, hanem valódi indokaik tudatában felismerjék, illetve elismerjék jelentőségüket.

A cél nyilvánvalóan nem változik sem a médiaszolgáltatókat, sem pedig az azok működését felügyelő hatóságot illetően, azonban az eszköztárak bővülése újabb és újabb kihívások elé állítja mindkét felet. Végző soron mindkét oldal ugyanazon közönség irányában, illetve érdekében végzi tevékenységét. Éppen ezért szükséges a nézők és a hallgatók igényeit és érdekeit is szem előtt tartani mind a szabályozás megalkotásakor, mind annak alkalmazásakor, ahogyan igaz ez az őket megszólító kereskedelmi közlemények közzétételére egyaránt.