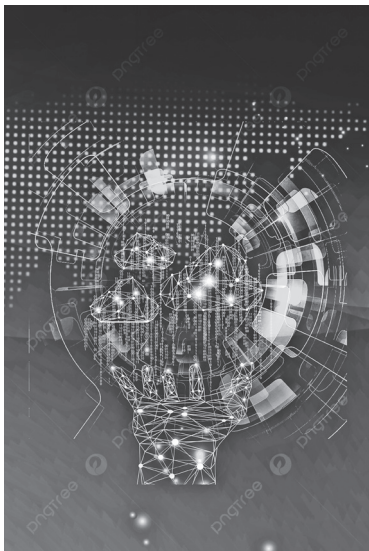


Gazdasági tendenciák és jogi kihívások a 21. században, 3.

Lectiones Iuridicae
30



Forrás:

https://pngtree.com/freebackground/business-blue-technology-internet-big-data-data_964340.html

Készült a Szegedi Tudományegyetem
Állam- és Jogtudományi Kara
Üzleti Jogi Intézetében.

Intézetvezető:
Gellén Klára
egyetemi tanár

Gazdasági tendenciák és jogi kihívások a 21. században, 3.

*Szerkesztette:
Gellén Klára*

Iurisperitus Kiadó
Szeged, 2022

Lectiones Iuridicae

Sorozatszerkesztő:

Balogh Elemér
egyetemi tanár

- | | |
|-------------------------------|---------------------------------|
| © Árvai Gergő, 2022 | © Horváth Gergely, 2022 |
| © Barna András, 2022 | © Kampler Béla, 2022 |
| © Bobvos Pál, 2022 | © Kókai-Kunné Szabó Ágnes, 2022 |
| © Cseh Tibor András, 2022 | © Molnár Szabolcs, 2022 |
| © Farkas Csamangó Erika, 2022 | © Németh Gabriella, 2022 |
| © Gellén Klára, 2022 | © Pánovics Attila, 2022 |
| © Gyenge Balázs, 2022 | © Szurovecz Zoltán, 2022 |
| © Hegyes Péter István, 2022 | © Varga Dóra, 2022 |
| © Herczeg Ágnes, 2022 | |

Műszaki szerkesztő:

Kovács Ildikó

Felelős kiadó:

Görög Márta dékán, a Pólay Elemér Alapítvány kuratóriumának elnöke

Készült az Innovariant Kft.-ben

Felelős vezető: Drágán György

ISSN 2062-5588

ISBN 978-615-6268-29-7

TARTALOM

Gellén Klára: Előszó 7

I. AGRÁRJOG

Árvai Gergő: Az osztatlan közös földtulajdon felszámolására irányuló jogalkotói törekvések 11

Bobvos Pál: A földre vonatkozó egybefoglalt vételár alkalmazhatóságának kiterjesztése. 23

Cseh Tibor András – Kókai-Kunné Szabó Ágnes: Az új uniós agrárpolitika kihívásai és az innovációs stratégia 35

II. KÖRNYEZETVÉDELEM ÉS ENERGIAJOG

Molnár Szabolcs: A körforgásos gazdaság, avagy a kiút a válságból? 47

Farkas Csamangó Erika: Kutatások a (zöld) hidrogén szabályozási környezetében . . . 65

Pánovics Attila: Az éghajlatváltozással kapcsolatos szempontok integrálása az európai zöld megállapodás végrehajtása során 71

Szurovecz Zoltán: Zajártalom elleni védelem helye az alapjogok rendszerében 83

III. ÉLELMISZERJOG

Hegyes Péter István: A bázishely szerepe a food truck vendéglátásban. 95

Horváth Gergely: Az élelmiszerbiztonság és az elővigyázatosság összefüggései . . . 109

IV. KOMMUNIKÁCIÓ ÉS DIGITALIZÁCIÓ

Gellén Klára: A televíziós reklámtól az online kereskedelmi kommunikációig – az uniós médiapolitika reklámszabályozásának nyomában. 125

Németh Gabriella: Az internetes kommunikáció kihívásai a jogbiztonság magánjogi dimenziójában 139

V. PÉNZÜGYI JOG

Barna András Péter: Az uniós szabadságok és a tagállami szuverenitás kapcsolata a hitelintézeti fióktelepek szabályozása kapcsán. 149

Gyenge Balázs: Adózás a XXI. század hajnalán – a digitális korszak kezdete 163

Herczeg Ágnes: Kutatás, fejlesztés és innováció a közpénzek hatékony elköltése tükrében 187

Kamplér Béla: Néhány gondolat a 2015-től lehetővé tett települési adóztatásról . . . 199

Varga Dóra: A digitális szolgáltatások adóztatásának elméleti és gyakorlati kihívásai 213

GELLÉN Klára
egyetemi tanár, SZTE ÁJTK Üzleti Jogi Intézet

A TELEVÍZIÓS REKLÁMTÓL AZ ONLINE KERESKEDELMI KOMMUNIKÁCIÓIG – AZ UNIÓS MÉDIAPOLITIKA REKLÁMSZABÁLYOZÁSÁNAK NYOMÁBAN¹

1. Bevezetés

A médiában közzétett kereskedelmi tartalmak történeti szemléletű bemutatása kiváló alapot ad az uniós médiapolitika változásának szemléltetésére. Jól lekövethetőek a technológiai fejlődés, a piaci szemlélet erősödésének hatásai, amelyek a médiatartalmak közzétételi felületeinek gazdagodásához, az online platformok egyre aktívabb szerepvállalásához vezettek. Az olyan másodlagos tevékenységek, mint a reklámok, a kereskedelmi közlemények közzététele, az új felhasználói környezethez idomultak. A rendkívüli sebességgel fejlődő online tér széles mozgásteret biztosít a reklámjellegű üzenetek közzétételének, és egyben a vállalkozások számára is egyre innovatívabb kommunikációs modellek felépítését teszi lehetővé.² Korábban, a televízió és a rádió megjelenésével, addig nem tapasztalt tér nyílt meg a vállalkozások népszerűsítő tevékenysége előtt, a digitális médiapiac pedig csak még tovább bővítette e lehetőségek körét.

A tanulmány az uniós médiapolitika televíziós reklámokra kialakított szabályaitól elindulva, a videómegosztóplatform-szolgáltatások által közzétett kereskedelmi közleményekig fogja át a fejlődés folyamatát. Vizsgálati nézőpontunk médiajogi, így alapvetően a közösségi médiaágazat reklámpolitikájának történeti bemutatása a cél, ahol a szabályozás lényegi elemeit e terület speciális ágazati jellege adja meg.

2. Az uniós reklámszabályozás gyökerei

A mai modern reklámszabályozás közösségi gyökereinek vizsgálatához a szabályozás iránti igény megjelenésének indokaira és történeti alapjaira kell visszatekintenünk. A Római szerződés (a továbbiakban: Szerződés) 56. cikk (korábbi 49. cikk) értelmében, tilos az Unión belüli szolgáltatásnyújtás szabadságára vonatkozó minden korlátozás a tagállamok olyan állampolgárai tekintetében, akik nem abban a tagállamban telepedettek le, mint a

¹ A tanulmány alapját képező munkaanyag a Nemzeti Média és Hírközlési Hatóság Médiatudományi Intézetének támogatásával készült.

² Lásd erről részletesen PÁZMÁNDI Kinga: *A kereskedelmi kommunikáció és a médiapiac*. In *Medias Res*, 2012/1. pp. 67–68.

szolgáltatást igénybe vevő személy. Az 57. cikk (a korábbi 50. cikk) szerint a „szolgáltatás” a rendszerint díjazás ellenében nyújtott szolgáltatás, ha nem tartozik az áruk, a tőke és a személyek szabad mozgására vonatkozó rendelkezések hatálya alá. Szolgáltatásnak minősülnek többek között a kereskedelmi jellegű tevékenységek is.

A közösségi reklámszabályozás az áruk és a szolgáltatások határokon átvitelő szabad áramlásának jogán (szabad árumozgás), a négy fő gazdasági szabadság egyikén alapul. Az akadálymentes belső piac megteremtése érdekében ennek előfeltétele a 34. (a korábbi 28. cikk) és a 35. cikkében (a korábbi 29. cikk) foglalt mennyiségi korlátozás, valamint bármilyen ezzel egyenértékű hatású intézkedés tilalma. A 34. cikk szerint, a tagállamok között tilos minden behozatalra vonatkozó mennyiségi korlátozás, vagy azzal azonos hatású intézkedés, míg a 35. cikkely mindezt a kivitelre vonatkozóan tiltja meg. A 36. cikk (a korábbi 30. cikk) értelmében a 34. és a 35. cikk rendelkezései nem zárják ki azonban a behozatalra, a kivitelre vagy a tranzitárúkra vonatkozó olyan tilalmakat vagy korlátozásokat, amelyeket a közérkölc, a közrend, a közbiztonság, az emberek, az állatok és növények egészségének és életének védelme, a művészi, történelmi vagy régészeti értéket képviselő nemzeti kincsek védelme vagy az ipari és kereskedelmi tulajdon védelme indokol. Ezek a tilalmak és korlátozások pedig nem lehetnek önkényes megkülönböztetés vagy a tagállamok közötti kereskedelem rejtett korlátozásának eszközei.

Az Európai Unió Bírósága az 1974-es *Dassonwill* ügyben hozott ítéletével³ alkotta meg az ún. *Dassonwill* formulát, amely meghatározta a mennyiségi korlátozásokkal azonos hatású intézkedések fogalmát. Ennek értelmében a mennyiségi korlátozással azonos hatású intézkedésnek minősül minden olyan tagállami szabály, amely közvetlenül vagy közvetve, ténylegesen vagy potenciálisan akadályozhatja a Közösségen belüli kereskedelmet. Mindehhez elegendő, hogy potenciálisan az intézkedés olyan hatással járjon, amely objektíve, esetlegesen (nem ténylegesen) akadályozza a belső kereskedelmet.⁴ Ezen intézkedések körét alapvetően a bírósági gyakorlat azonosította.⁵ A mennyiségi korlátozásokkal azonos hatású intézkedések körének kiszélesedése maga után vonta, hogy a kereskedelmi forgalmat akár közvetlenül, akár közvetve korlátozó akadályozó tényező azonos megítélés alá essen a mennyiségi korlátozással.⁶ Ugyanakkor vannak olyan intézkedések, amelyek esetében a korlátozás mégis indokolt lehet. A *Cassis de Dijon*⁷ ügyben hozott ítélet szerint a nemzeti különbségekből adódó korlátok és akadályok elfogadhatóak, ha olyan értékek és követelmények szolgálatában teszik, mint például a közegészség védelme, a fogyasztók védelme, a kereskedelmi ügyletek tisztességessége. Így a *Dassonwill* formula alól kimenthető egy azonos hatású intézkedés, amennyiben az a feltétlenül érvényesítendő követelményeknek felel meg, az adott területen még nincs közösségi szabályozás, valamint a hazai és külföldi termékekre egységesen vonatkozik, és a korlátozást illetően a szükségesség arányosság tesztjének megfelel. Amennyiben ilyen körülmények indokolják az intézkedést, és az nem

³ A 8/74 sz. *Procureur du Roi v Benoit és Gustave Dassonville* ügyben 1974. július 11-i ítélet.

⁴ A mennyiségi korlátozással azonos hatású intézkedések fogalmi értelmezésére tett kísérletet a 70/50/EGK irányelv.

⁵ 249/81. sz. *Bizottság v Írország*; 178/84. sz. *Bizottság v Németország*; 261/83. sz. *Rau kontra De Smedt*; C-347/89. sz. *Freistaat Bayern v. Eurim Pharm*; 145/88. sz. *Torfaen Borough Council kontra B. és Q. plc.*

⁶ Lásd PÁZMÁNDI Kinga: *Modern Reklámjog*. Budapest, HvgOrac Kiadó, 2007. pp. 64–71.

⁷ 120/78 sz. *Rewe-Zentral Ag és a Bundesmonopolverwaltung Für Branntwein* ügyben 1979. február 20-án hozott ítélet (*Cassis de Dijon* ügy).

diszkriminatív, akkor az nem tekinthető a mennyiségi korlátozással azonos hatású intézkedésnek.

Később a *Keck formula*⁸ a tagállami aktusok két típusaként a *terméket és az értékesítési feltételeket szabályozó intézkedéseket azonosította*, mely utóbbiak közé sorolhatóak a reklámozásra vonatkozó aktusok is, mint az áru forgalmazásához kapcsolódó intézkedések. A nem diszkriminatív értékesítési feltételeket a formula kiemelte az azonos hatású intézkedések köréből. A nem diszkriminatív, de korlátozó hatású tagállami rendelkezések elfogadottak a közösségi jogban, a közérdek védelmében a szükségesség és arányosság betartása mellett.⁹

Fentiek alapján, a mennyiségi korlátozás és hasonló hatású intézkedés akkor nem elmentés a közösségi joggal, ha az vagy a feltétlenül érvényesítendő követelményeken, azaz kényszerítő körülményeken alapul, vagy a 36. cikk alá tartozó megengedhető korlátozásokra hivatkozva. „A tagállami kereskedelmi szabályok – mint például a reklámkorlátozások vagy reklámtilalmak – egy része tagállamonként jelentősen eltér. A belső piacon így mindenekelőtt az áruk szabad mozgását, valamint a szolgáltatások szabad áramlását akadályozhatják. Ennél fogva a gazdasági szabadságok érvényesülésének elősegítése érdekében az Európai Bíróság számos ítéletében határozta meg a tagállami reklámszabályok uniós jogi korlátait. Különösen az EUMSZ 56. cikke szerinti „szolgáltatások szabad áramlása” biztosítható csak abban az esetben, ha a határon átnyúló szolgáltatás kínálatot is megfelelő módon lehet reklámozni.”¹⁰ Az Európai Unió bírósága egyértelművé tette, hogy a reklámozás, a kereskedelmi promóció alkalmas lehet az ilyen jellegű hatás kialakítására, azaz az áruk szabad mozgásának korlátozására. A közösségi jog szerint, a kölcsönös elismerés elvének megfelelően, nem korlátozható más tagállam árujának forgalmazása. A korlátozást olyan alapértékek védelmében, mint például a fogyasztóvédelem, teszi lehetővé.¹¹ „A fogyasztóvédelem integrációs intézményrendszerének fejlődésén belül sajátos helyet foglalnak el a reklámok [...] közvetlen fogyasztóvédelmi szempontok az elsők között a reklámokkal kapcsolatos Közösségi rendelkezésekben jelentek meg.”¹² A közösségi reklámszabályozás meghatározó másodlagos jogforrásai közül az általános reklámszabályozás körébe eső források, mint például Az Európai Parlament és a Tanács a megtévesztő és összehasonlító reklámról szóló 2006/114/EK irányelve, vagy Az Európai Parlament és a Tanács speciális reklámtilalmakat erősítő, 2003/33/EK irányelve a tagállamok dohánytermékek reklámozására és szponzorálására vonatkozóan, vagy Az Európai Parlament és a Tanács a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlataival foglalkozó 2005/29/EK irányelve szorosan véve nem tartoznak a tanulmány céljaként megjelölt témakörbe. Ezen jogforrások a reklámozás ágazati jellegétől függetlenül irányadó alapvető reklámjogi korlátozásait foglalták össze. Miután a tanulmánynak kizárólag a média speciális reklámszabályozása képezi elemzése tárgyát, ezért a vizsgálati

⁸ C-267 és C-268/91. Bernard Keck és Daniel Mithouard egyesített ügyekben 1993. november 24-i ítélet.

⁹ PAPP Mónika – VÁRNAY Ernő: *Az Európai Unió joga* [Digitális kiadás.]. Budapest, Wolters Kluwer, 2017. <https://doi.org/10.55413/9789632956114> Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/wk38_485_p5/#wk38_485_p5 (2022.11.01.).

¹⁰ LEIDENMÜHLER, Franz: *Reklámtilalmak a belső piacon, a tagállami hatáskör határai a külföldi szerencsejátékokra vonatkozó magyar reklámtilalom példája alapján*. Pro Futuro, 2011/1.

¹¹ BECKER, Ulrich: *A „Dassonville”-től a „Cassis”-on át a „Keck” ítéletig*. Magyar jog, 1995/10.

¹² PÁZMÁNDI, 2007. p. 71.

nézőpontunk alanya a televíziós műsorszolgáltató, majd az audiovizuális médiaszolgáltató és a videomegosztóplatform-szolgáltató.

3. A médiában megjelenő kereskedelmi tartalmak uniós szabályozási háttere

A televíziós tevékenység uniós szabályozási gyökerei az Európai Unió Bíróságának a televíziós szabályozás szempontjából mérföldkőnek számító 1974-es *Sacchi ügyben*¹³ hozott ítéletére vezethetők vissza. A központi kérdés ez ügyben annak megítélése volt, hogy az olasz államnak jogában állt-e monopóliumát fenntartani a kábeltelevíziózásban, és a kereskedelmi reklámozásban. A bíróság döntésében kimondta, hogy a televíziós és rádiós műsorszolgáltatás a Szerződés hatálya alá tartozó szolgáltatásnak minősül, így azok szabad áramlását az államnak biztosítania kell, s irányadó rá a szolgáltatásokra vonatkozó közösségi szabályozás.

A közösségi szabályozás elemzésekor ki kell emelnünk a televíziós szolgáltatás kettősségét, a kulturális és gazdasági jellegből fakadó uniós dilemmák fontosságát. A minimumszabályozást megteremtő, a határokon átnyúló televíziózásról szóló 89/559 EGK irányelv (a továbbiakban: TWFD) előzményének tekinthető zöld könyv szemléletváltása forradalmi jelentőségű a televíziózás jellegének megítélésében és modelljének kialakításában. A zöld könyv¹⁴ a kulturális jelleg kiemelése mellett elmozdult a gazdasági jelleg hangsúlyozása felé, és a televíziós műsorszolgáltatásra kulturális és egyben gazdasági szolgáltatásként tekintett. *Nyakas Levente* kifejti e vonatkozásban, hogy az európai jogalkotók elsőként a műsorszolgáltatás kulturális modelljét próbálták megvalósítani közösségi szinten, de végül az Európai Bizottság a Zöld Könyvében nyilvánvalóvá tette: egy gazdasági közösségben csakis a kereskedelmi modell értelmezhető. A gazdasági értelmezés jegyében született Zöld Könyv ugyan szintén a műsorszolgáltatás kulturális értelmezéséből indult ki, de végül rögzíti, hogy a műsorszolgáltatás olyan kulturális szolgáltatás, amelynek piaci értéke van, mivel ellenszolgáltatás kapcsolódik hozzá.¹⁵ A Zöld Könyv jelentősége abban ragadható meg, hogy a közösségi mediaszabályozás előkészítő dokumentumaként tekinthetünk rá: előkészítette az utat a televíziós műsorszolgáltatás, mint gazdasági ágazati szabályozása előtt. A Zöld Könyv ezen előkészítő munkálatai során kiemelten kezelték a tagállamok reklámozási szokásának, nemzeti szabályozásának vizsgálatát.

A média reklámkorlátozások és tilalmak – a fent hivatkozott közösségi háttér alapjaira épülten – összhangban az Emberi Jogok Európai Egyezményének a véleménynyilvánítás szabadságát biztosító 10. cikkével, s ahhoz kapcsolódóan az Emberi Jogok Európai Bírósága gyakorlatával, a szélesebb körben korlátozható kereskedelmi beszédként foghatóak fel. Ezen ágazati rendelkezések körében a korlátozás a közérdek, a fogyasztók, a kiskorúak

¹³ 155/73. Sacchi-ügyben 1974. április 30-án hozott ítélet.

¹⁴ Communication from the Commission to the Council Television without Frontiers (1984) Green Paper on the establishment of the Common Market for broadcasting, especially by satellite and cable COM(84) 300 final Brussels.

¹⁵ NYAKAS Levente: *A magyar mediaszabályozás lehetőségei az európai audiovizuális politika fényében*. Média-akutató 2008 nyár. http://www.mediakutato.hu/cikk/2008_02_nyar/04_mediaszabalyozas_eu_audiovizualis_politika (2022.06.10.).

védelmében csúcsonylik ki.¹⁶ A kereskedelmi beszéd korlátozásának elvi alapja szélesebb körben vonható meg, de mindez oly módon, hogy a közösségi szabályozás e korlátozások körében az azonos hatású korlátozó intézkedések terén egységes minimum követelménnyel garantálja a termékek szolgáltatások belső piacának működését.

A TWFD preambulumban a területet szabályozó minimum normarendszer kiindulási alapjaként utalt az Európa Tanács által elfogadott határokat átlépő televíziózásról szóló európai egyezményre;¹⁷, valamint a Római Szerződés által biztosított azon lehetőségre, mely szerint az irányelv kibocsátásával olyan intézkedések összehangolására van lehetőség, amelyek megkönnyítik az egyéni vállalkozók tevékenységének megkezdését/működését. Miután a televíziós műsorterjesztés a Szerződésnek megfelelő szolgáltatásnak minősül, a szokásos módon, fizetés ellenében nyújtott szolgáltatások szabad mozgása körébe tartozik, függetlenül azok kulturális vagy egyéb tartalmától, ezért ezen intézkedések a gazdasági szektor működésének elősegítését szolgálják. A joganyag tárgyi hatálya alá eredetileg csak a televíziós műsorszolgáltatás tartozott. Az 1 cikk a) pontjának meghatározása szerint a közönség számára vételre szánt, vezetékes vagy az éterben kezdeményezett műsorszolgáltatás tartozik ide, beleértve a műholdas műsorszolgáltatást is, kódolatlan vagy kódolt formában, továbbá a vállalkozások közötti műsorok közvetítése, amelyek célja a közönségnek való továbbítás.

Az irányelv célkitűzése olyan minimum szabályozási rezsim kialakítása, amely a fogyasztók védelme érdekében, ennek alátámasztásaként indokolja és vezet be minden tagállami reklámjogi korlátozást, és tilalmat. Mindemellett minimumszabályaival meghagyja a lehetőséget a szigorúbb és részletesebb szabályok megalkotására, figyelemmel a belső piac indokolatlan korlátozásának elkerülésére. A szabályozás a médiajogi vonatkozásokra koncentrált, azaz a média reklám-közzétételi tevékenységéből eredő sajátosságokra, úgymint műsorszerkezeti kérdések, reklámmennyiségi kérdések, műsorszám megszakítása, szponzorálás szerkesztési és gazdasági vonatkozásai, valamint a szerkesztői szabadság helyzete.

A terület rendkívül gyors változását jól tükrözi, hogy a gyors technológiai fejlődés miatt a szabályozása az elmúlt évtizedekben csaknem tízévente módosult. Ennek megfelelően a szabályozási folyamatot négy fő szakaszra oszthatjuk:

- a) 1989–1997 – a TWFD első szövegezése (televíziózás)
- b) 1997–2007 – a TWDF módosítása
- c) 2007–2018 – a AVMSD
- d) 2018–napjaink – AVMSD módosítása, hatályának kiszélesítése (+ videomegosztóplatform-szolgáltatók).

Az első fejlődési szakaszban az irányelvnek a Zöld Könyvre épültek a szabályai, a második szakaszban, mintegy 10 év elteltével, az elmúlt időszak tapasztalatából és az uniós bírósági gyakorlatból kikristályosodó módosítási javaslatokkal revidiálták a szabályozást. Ezt követte a már kiszélesített, új szabályozási tárgyi körre lefektetett audiovizuális mé-

¹⁶ A kereskedelmi kommunikáció alapjogi védelméről lásd részletesen KOLTAY András: *Reklámjog és szólás-szabadság*. Médiakutató, 2009 tavasz. https://www.mediakutato.hu/cikk/2009_01_tavasz/03_reklamjog_es_szolasszabadsag (202.10.05.).

¹⁷ A határokat átlépő televíziózásról szóló európai egyezmény, Strasbourg, 1989. május 5. <http://www.europatanacs.hu/pdf/Televizio.pdf> (2022.11.01.).

diaszolgáltatásokra irányadó AVMSD, melynek 10 év után ismét bővült a tárgyi hatálya, a videomegosztóplatform-szolgáltatókkal.

Kezdetekben a terület ágazati kijelölése a *televíziós műsorszolgáltatókra* korlátozódott. Az irányelv nem vonta tárgyi hatálya alá a rádiós műsorszolgáltatást, mint ahogy az jelenleg sem képezi szabályozási tárgyát, a tagállamok itt szabad mozgásteret élveznek. Míg a nyolcvanas, kilencvenes években a média szolgáltatói kör gazdasági jellegének jogszabályi megalapozása jellemezte a jogalkotást, addig a kétezres évekre az új technológiák megjelenési miatt egy olyan általános szabályozási koncepció kialakítása került a középpontba, minek eredményeként egyre határozottabban fogalmazódott meg a tartalomszabályozásra fókuszáló, a technológiai kérdéseket mellőző médiaszabályozási politika. A robbanásszerű technológiai változás egy újfajta szemléletet és ezzel párhuzamosan új szabályozási módszert követelt meg: a médiaszabályozás technológiasemleges jelleggel a tartalom szabályozására fókuszál. Az infokommunikációs technológiai fejlődés, a médiakonvergencia, a televíziózáshoz hasonló tartalmak új platformokon történő megjelenése, 2007-re egy a technológiai nézőponttól mentes ún. technológia és platformsemleges szabályozási koncepció kialakítását hívta életre. A konvergenciáról szóló zöld könyv legfőbb érdeme ebben a folyamatban, hogy utat nyitott az átvitel és a tartalomszabályozás külön választása és így az eltérő szabályozási környezet előtt.¹⁸ Az új médiapolitika az audiovizuális mediaszolgáltatásokról szóló 2007/65-ös irányelvben jelent meg (kodifikált változatában 2010/13 EU irányelv, a továbbiakban: AVMSD), amely egy egységes audiovizuális médiaszektor tartalomszabályozásában gondolkodott.

Kezdetekben az AVMSD tárgyi hatálya alá az *audiovizuális mediaszolgáltatások* tartoztak. E gyűjtőfogalomba beletartoznak a lineáris mellett a lekérhető mediaszolgáltatások is. 2018-tól, ha minimális beavatkozással is, de az AVMS irányelv a videomegosztóplatform-szolgáltatókat is szabályozása alá vonta. A lekérhető mediaszolgáltatások esetében – szemben a lineáris szolgáltatások valós idejű megtekintési lehetőségével –, az aktív fogyasztó a műsorkínálatból kiválasztott műsorszámot az általa megválasztott időpontban tekintheti meg. Tekintettel azonban arra, hogy az interneten új, egyre erősödő, és ugyanazért a közönségért versenyző piaci szereplők kínálnak audiovizuális tartalmakat, egyre sürgetőbb célként fogalmazódott meg a televíziós műsorszolgáltatás és a lekérhető mediaszolgáltatások mellett a felhasználók által létrehozott videókat közlétező online platformokra vonatkozóan is az összehangolt szabályozás igénye. Az audiovizuális mediaszolgáltatásokról szóló irányelv korszerűsítési folyamata leképezte a technológiában jelentkező változásokat, és alapvető kérdésekben összehangolt rendelkezéseket igyekezett adni a látszólag heterogén médiatartalomszabályozási területekre, így vonva szabályozási körébe a videomegosztóplatform-szolgáltatókat is.

A kereskedelmi jelleg megerősödése az európai televíziós piacon a 80-as és 90-es évekre tehető¹⁹, és azóta is egyre erőteljesebb. Az TWFD egyik alapvető gazdasági célja ez európai audiovizuális produkciók támogatásában realizálódott.²⁰ E célkitűzés megvalósításához

¹⁸ Lásd ehhez: KOLTAY András – NYAKAS Levente (szerk.): *Magyar és európai médiajog*. [Digitális kiadás.]. Budapest, Wolters Kluwer, 2017. <https://doi.org/10.55413/9789632956305> Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/wk48_87_p1/#wk48_87_p1 (2022.11.01.) 6.3.2–6.3.4 pontok.

¹⁹ CASTENDYK, Oliver – DOMMERING, Egbert J. – SCHEUER, Alexander: *European Media Law*. Alphen aan den Rijn, Wolters Kluwers, 2008. pp. 8–11.

²⁰ CASTENDYK–DOMMERING–SCHEUER, 2008. p. 13.

nagyban hozzájárulnak a reklámok közzétételéből származó bevételek. A közösségi szabályozás igényének kialakulásával, a 80-as évekre egyértelművé vált, hogy a televíziózással összefüggésben a reklámtevékenység az egyik meghatározó ágazati szintér, amelyre az uniónak egységes standardokat kell lefektetni, és valamennyi tagállam számára egységes minimumszabályozási paramétereket teremteni. Míg a TWFD-ban azonban csak a televíziós reklám, teleshopping és a támogatás, addig a 2007-es módosítás kereskedelmi közlemény gyűjtőkategóriára fektette le elvárásait, amelyeket 2018-as módosításban a videomegosztóplatform-szolgáltatók által közzétett kereskedelmi kommunikációk szabályozási körével bővített. A kereskedelmi kommunikációk egyes műfajait e tágabb szolgáltatói körben is, az adott ágazat egyedi jellegére, valamint az adott kommunikációs műfaj sajátosságaira figyelemmel kell közzétenni. A médiaszabályozás kereskedelmi tartalmakra vonatkozó rendelkezéseit értelemszerűen csak abban a szolgáltatói relációban kell vizsgálni, amelyet az irányelv tárgya hatálya alá vont.

4. A kereskedelmi kommunikációs tartalmak médiaágazati szabályozása

4.1. A határokon átnyúló televíziózásról szóló irányelv

1984-ben a zöld könyv indította el a közös szabályozási irányt a médiareklámok esetében, megkülönböztetve egymástól a televíziós és rádiós reklámot.²¹ A zöld könyv nem vállalkozott egységes definíció megalkotására, azonban jól kivehetően a spot reklámot értette alatta. A szponzorálást ellenben széles értelemben használta, beleértve az esemény szponzorálását, harmadik szereplő által szponzorált termékelhelyezés, nyereménydíjakat, és más formáit a reklámnak.²²

A TVWF direktíva eredeti 1 cikk b) pontja a televíziós reklám fogalma így hangzott: „televíziós reklám” a köz- vagy magánvállalkozás által fizetett, vagy hasonló módon térített közlemények bármilyen formájának adása, kereskedelemmel, üzlettel, szakmával vagy hivatással kapcsolatban, azért, hogy elősegítsék áruk vagy szolgáltatások fizetés ellenében történő értékesítését, beleértve az ingatlanokat, illetve jogokat és kötelezettségeket.

A televíziós reklám lényegi elemeként már az első irányelvi meghatározás is kiemeli azt a momentumot, mely szerint az ilyen tartalmak alapvető célja az *értékesítés előmozdítása*, amely tartalmakért a műsorszolgáltató számára a vállalkozás *ellenszolgáltatást nyújt*. Az irányelv tárgyi hatálya alá a kereskedelmi tartalmú és célzatú reklámok tartoztak, a társadalmi célú, valamint politikai tartalmat sem kezdetekben, sem később nem vonja a közösségi szabályozás hatálya alá, tekintve, hogy azok kereskedelmi jellege hiányzik. A vállalkozások gazdasági tevékenységükkel összefüggésben folyamodnak ezen kommunikációs technikához, annak érdekében, hogy egy másik vállalkozásnak, a médiaszolgáltatónak szerepet adva a kommunikáció közzétételében, fejlesszék és fellendítsék piaci aktivitásukat a népszerűsítő tartalmak által. A kölcsönösség, a kettős gazdasági érdek a vállalkozás és a piaci alapon működő média között e tartalmakkal összefüggésben határozottan kimutatható.

²¹ CASTENDYK–DOMMERING–SCHEUER, 2008. p. 295

²² CASTENDYK–DOMMERING–SCHEUER, 2008.

Kérdés, hogy mely területeket emelt ki és látta indokoltnak azonos minimum szabályozás alá rendelni a 80-as évek európai jogalkotója. A televíziós reklámfogalomnak azon kitétele, miszerint ez bármely formát magában foglal, nyitott reklámfogalomra utal. A fogalom némiképp hiányosnak mondható, hiszen magára a televíziós reklámra ténylegesen nem ad specialitást, nem adja meg az egyedi vonását az egyéb gazdasági reklámtartalmakhoz képest. (Az ágazati jellegre pedig csupán az „adása” kifejezés utal.) A nyitott reklám kategóriába így beletartozik a kereskedelmi tartalom televízióban elterjedt számos formája, úgymint reklámblokk, a teleshopping (korábban távértékesítés), később az új reklámtechnikák, így például az interaktív, vagy a virtuális reklám. Ezek egységes lefedését jelentette a megengedett televíziós reklám, mellyel szemben megkülönböztetést nyert a bújtatott reklám és kezdetekben a termékelhelyezés.²³

A 97-es módosítás a korábbi reklámfogalom helyett módosult fogalmat fektetett le. E szerint

televíziós reklámnak minősül bármilyen formájú közlemény, amelyet fizetés vagy hasonló ellenszolgáltatás ellenében *közvetít*enek, vagy *önreklámozási célra* közvetít egy köz- vagy magánvállalkozás egy szakma, üzlet, foglalkozás vagy hivatás tekintetében, annak érdekében, hogy fizetés ellenében előmozdítsa áruk vagy szolgáltatások értékesítését, beleértve az ingatlanokat, jogokat és kötelezettségeket;

Az ágazati jelleg kifejezéseként jelenik meg „*közvetít*enek” kitétel, mivel ez jelzi, hogy itt a médiaágazat tevékenységi körébe sorolt gazdasági tartalmakról van csak szó. A módosítás érdeme, hogy beépítette új kategóriaként az *önreklámozást*, azaz erre is alkalmazni rendelte ezen túl az addig a reklámokkal szemben felállított mennyiségi és minőségi követelményeket. Az irányelv nem határozta meg az *önreklám* fogalmát, de alapvetően a csatorna műsorszámainak, önmagának reklámozását érthető alatta. A műsorelőzetes azonban nem tartozik alá.

Mielőtt rátérnénk a AVMS irányelvre, meg kell említenünk a Bizottság 1996-ban kiadott, *A belső piacon megvalósuló kereskedelmi kommunikációról* címet viselő zöld könyvét. A Zöld Könyv bevezette a kereskedelmi kommunikáció egységes fogalmát. Alapvetően minden kommunikációs formát idevett, amely valamely terméket, szolgáltatást, vállalkozást, szervezetet népszerűsít a fogyasztók és a forgalmazók számára. Az általa megadott kategóriába beletartozik a reklámozás, a direktmarketing, a támogatás, az eladási promóciók, alapvetően a közönségkapcsolatok minden formája (értve ez alatt a jótékonyági szervek, a politikai szervezetek népszerűsítő tevékenységét is.). Ezt követően az elektronikus kereskedelemről szóló irányelv²⁴ adta meg a kereskedelmi kommunikáció fogalmát. E szerint ide tartozik a közlés bármely olyan formája, amely közvetve vagy közvetlenül népszerűsíti a vállalkozás, szervezet, vagy kereskedelmi ipari vagy kézműipari tevékenységet folytató vagy szabályozott szakmát gyakorló személy áruit, szolgáltatását vagy arculatát. Majd a 2005-ös UCP irányelv is ezen egységes fogalommal operált.

²³ CASTENDYK–DOMMERING–SCHEUER, 2008.

²⁴ Európai Parlament és a Tanács elektronikus kereskedelemről szóló 2000/31/EK irányelve.

4.2. Az audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelv

A 2007-es AVMSD feloldotta a korábbi ágazati szabályozást jellemző, és a reklám/gazdasági tartalom egzakt meghatározása között feszülő bizonytalanságot, és bevezette a kereskedelmi közlemény egységes gyűjtőfogalmát: az audiovizuális kereskedelmi közlemény olyan hangos vagy néma képek, amelyek célja gazdasági tevékenységet folytató természetes vagy jogi személy árujának, szolgáltatásának vagy arculatának közvetlen vagy közvetett népszerűsítése. Az ilyen képek fizetés vagy hasonló ellenszolgáltatás ellenében, vagy önreklámozás céljából kísérnek egy műorszámot, vagy szerepelnek abban. Az audiovizuális kereskedelmi közlemény formái közé tartozik többek között a televíziós reklám, a támogatás, a televíziós vásárlás és a termékmegjelenítés; (AVMSD, 1. cikk, h) pontja)

A fogalom *ágazatsemleges jellemzői* a kereskedelmi kommunikáció általános vonását fedi le: gazdasági tevékenységet folytató személyhez kapcsolódó, közvetett vagy közvetlen, népszerűsítő tartalom (önreklámozás is), ellenszolgáltatás fejében, míg az *ágazatspecifikus jellemzők a következők*: hangos vagy néma képek műorszámában elhelyezve vagy kísérve azt. A fogalomba normatív elemként is rögzítést nyert az új szabályozás egyik lényegi vonása, miszerint a kereskedelmi kommunikációk *a műorszámában is elhelyezhetők*. Ez azt jelentette, hogy a szabályozás szakított a korábbi szigorú, térben s időben történő elkülönítés elvével, és utat nyitott a műorszámában, időben párhuzamos elhelyezés előtt. Ez a forradalmi újítás számos új közzétételi módra adott lehetőséget, maga után vonva az eddig klasszikus, olykor indokolatlanul szigorú reklámozási szabályok újragondolását is.

A reklám az új gyűjtőfogalom lefektetésével annak egyik műfajává lépett elő, és elhatárolt sajátosságokkal rendelkezik más kereskedelmi műfajtól. (Megjegyezzük, hogy a reklámokra irányadó szabályok tekintetében az AVMSD csak a lineáris médiaszolgáltatásokra ad külön szabályozást.). Éppen ez okból ad lehetőséget a burkolt kereskedelmi kommunikáció megítélésének a hatályos szabályozás az által, ha egy tartalom például termékelhelyezésnek ígérkezik, de természetét tekintve megtévesztő módon végül mégis a reklám többletvonásait viseli magán.

A kereskedelmi kommunikáció egységes gyűjtőfogalmának használatával a 2007-es módosítás új szabályozási rendszert alakított ki a gazdasági tartalmak egészére vonatkozóban. A korábban a reklámra lefektetett általános rendelkezések a kereskedelmi kommunikációk általános szabályai körében jelentek meg, valamint egyes alaptételek is átértékelődtek (pl. elkülönítés elve). A szabályozásnak különös figyelemmel kellett lennie arra a tényre, hogy a kereskedelmi alapon működő, szolgáltatást nyújtó médiaszolgáltatások számára hogyan tud olyan környezetet kialakítani, ahol biztosított a forrásteremtés, ezáltal a fejlesztés, és az európai médiaágazat versenyképességének a fokozása. A végső cél, a versenyképesebb működés kialakítása, egy olyan médiaágazati rendszer megvalósításával, ahol a műsorkészítés, az európai műsorok támogatása prioritást élvez. Az ehhez szükséges tőke megteremtéséhez jelentős részben járul hozzá a kereskedelmi kommunikációk közzététele fejében a vállalkozásoktól kapott ellenszolgáltatás. Éppen ezért, az európai médiaszolgáltatások versenyképességének fokozása érdekében, az irányelv egyik fő törekvése a kereskedelmi tartalmak szélesebb mozgásterének kijelölése volt. E tekintetben azonban egy sajátos szabályozási kompromisszum alakult ki a fogyasztók védelme és a liberalizált közzétételi szabályok között. Tekintve, hogy a reklámkerülés egyre komolyabb veszélyként jelentkezett a fogyasztók, a nézők oldaláról, a kereskedelmi alapon működő televíziók

forrásának pedig jelentős részét ezen tartalmak közzétételéből származó bevételek teszik ki, ezért olyan szabályrendszer kialakítására volt szükség, amely – ugyan továbbra is a fogyasztói érdekek védelme mellett – de ki tudja kerülni ezt a tendenciát. Több klasszikus reklámjogi szabály is átértékelődött a kereskedelmi kommunikációk egészére nézve, valamint új műfajok jöttek létre, illetve az új technológiák alkalmazására vált lehetőség a klasszikus reklámozás terén is.

A médiaszabályozás alá vont lekérhető médiaszolgáltatások esetében a fogyasztói hozzáférés jellege is lehetővé teszi a reklám elkerülését. E téren így egyéb kereskedelmi műfajoknak lehet meghatározó jelentősége (pl. termékelhelyezés, támogató megjelenítése), a reklámokat e szolgáltatásfajta esetében az irányelv nem is vonta külön szabályozása alá, így arra csak az általános kereskedelmi kommunikációs rendelkezések, valamint a termékelhelyezés és a támogatás szabályai az irányadóak.

A fenti törekvések eredményeként végül a kereskedelmi tartalmak más műsorszám-mal egyidejűleg is megjelenhetnek. Ezzel összefüggésben új műfaj a termék megjelenítés, ha ellentmondásosan is, de elfogadottá vált (Míg korábban a tiltás főszabálya mellett a megengedő esetek képeztek kivételt, azóta a szabályozás még rugalmasabbá válva, a megengedett termékelhelyezést tekinti főszabálynak néhány tiltott eset megjelölése mellett.), valamint a reklámmal szemben sem voltak tarthatóak a korábbi szigorú követelmények, a reklámszabályok és a szponzor megjelenítésének szabályai is liberalizálódtak. Mindezek eredményeként a műfaji elhatárolhatóság – különösen a burkolt tartalom esetében –, nagyobb szerepet kap. Összességében elmondható, hogy a 2007-es irányelv versenyképesebb szabályozási környezetet teremtett a média ipar számára. Az AVMSD egységes, közös szabályokat fektetett le valamennyi, a kereskedelmi kommunikáció gyűjtőfogalmába tartozó, gazdasági tartalomra. Az irányelv versenyképesebb szabályozási kerettel biztosította a gazdasági tartalmak rugalmasabb, szélesebb körben történő elhelyezésének a lehetőségét. Mindez megjelenik abban is, hogy a televíziós reklámra enyhébb minimumstandardokat fektetett le, támogatja a technológiai fejlődésből eredő új reklámtechnikák alkalmazását, a támogatásra liberálisabb szabályozási keretet ad, és szinkronban a térben és időben történő elkülönítés elvének eltörlésével, új műfajként bevezette a termék megjelenítést.

Ugyanakkor meg kell jegyeznünk, hogy a reklámkerülés veszélyével továbbra is számolni kell, hiszen a műsorszámokban elhelyezett túlzott mértékű kereskedelmi hirdetés a műsorszám, vagy akár a csatorna elkerüléséhez is vezethet. Felvethető, hogy a piaci alapon működő szolgáltatónak önállóan kell megtalálnia a megfelelő egyensúlyt a gazdasági és a szerkesztett tartalom között. A reklámra megadott mennyiségi korlát jó példa arra, hogy az uniós jogalkotó a fogyasztók védelme érdekében a 20%-os reklámkorlátot nem látta bevezethetőnek a teljes műsoridő egészére, hanem azon belül konkrét időszavakat határozott meg. Ezzel a jogalkotó egy olyan külső féket épített be, amellyel elkerülte azt a kockázati tényezőt, hogy a szolgáltató a főműsoridőben túlzott mértékű reklámot tegyen közzé.

Tóth András az online platformokra nézve is megállapítja veszélyként, hogy „A tartalom és reklám egészséges arányának felbomlása ezért termékminőség romláshoz vezet, amely csak torzult versenyben nem eredményezi a platform felhasználóinak a lemorzsolódását, miként ez az online figyelempiacok példája mutatja.”²⁵

²⁵ TÓTH András: *Fogyasztóvédelmi, adatvédelmi, médiajogi és versenyjogi eszközök együttes alkalmazása az online figyelempiacok kudarcainak kiküszöbölésére*. Infokommunikáció és jog, 2021/2. pp. 10.

5. A kereskedelmi kommunikáció szabályozásának elvi alapjai

5.1. A formai elvárások

A kereskedelmi kommunikáció közzététele alapvetően a fogyasztók védelme, valamint a szerkesztett tartalomhoz kapcsolódó jogosultak érdekei védelmében korlátozható. A fogyasztóvédelmi jogban alapvető jogpolitikai tétel, a fogyasztói megtévesztésének tilalma, különösen fontos a reklám felismerhetősége, beazonosíthatósága, a szerkesztett a tartalomtól való elhatárolhatósága szempontjából. Ez az elvárás a szolgáltatóval szemben formai követelményként fogalmazódik meg: a kereskedelmi kommunikációt úgy kell közzétenni, hogy az ne legyen összetéveszthető a szerkesztett tartalommal, mivel a fogyasztói döntések meghozatalakor a fogyasztónak mindenkor tisztában kell lennie a tartalom reklám jellegével, a mögötte meghúzódó gazdasági érdekekkel. Ezen elvi jelentőségű célnak volt alárendelt az TWFD 10-11. cikkében lefektetett könnyen felismerhetőség, valamint az elkülönítés elve is. A kezdeti szabályozás szigorát kiválóan fémjelzi, hogy a rejtett reklámok elkerülése érdekében az elkülönítés elve ténylegesen a térben és időben történő elkülönítést fedte le: a gazdasági tartalmat a szerkesztett tartalomtól akusztikus, valamint képi anyagokkal kellett egymástól elhatárolni. E tartalmak egyidejű megjelenítése, keverése tiltott volt. Az így elkülönült reklámblokkokat az egyéb tartalmak befejezése és kezdete között lehetett közzétenni, és az elhatárolhatóság garanciájaként csak kivételes lehetett a műsorszámok megszakítása. A 97-es módosítás e téren csak annyi változást hozott, hogy e rendelkezéseket a távértékesítésre is alkalmazni rendelte.

Az AVMSD jelentős változást hozott e téren: valamennyi audiovizuális kereskedelmi közleménnyel szemben megfogalmazott elvárásként csak a könnyen felismerhetőség követelményét fektette le, valamint megtiltotta a burkolt audiovizuális kereskedelmi közlemény közzétételét. Egyebekben a térben és időben történő elkülönítést megszüntette, és azóta a műfaji szabályozás kereteire figyelemmel a kereskedelmi tartalom a szerkesztett tartalommal egyidőben, sőt abban elhelyezve is megjelenhet. A televíziós reklámra és vásárlásra a fenti általános formai követelményeken túl már csak az azonnal felismerhetőség és a szerkesztői tartalomtól megkülönböztethetőség követelménye elvárás, ezzel is teret engedve az új reklámtechnikáknak. A szponzoráció keretében megjelenített kereskedelmi közlemény és a termék megjelenítés esetében pedig a tájékoztatási szabályokat állította az AVMSD a könnyen felismerhetőség szolgálatába.

A formai korlátozások másik elvi alapja, a szerkesztett tartalmak és a kapcsolódó jogosultak érdekeinek védelme. A szerkesztői függetlenség, a szerkesztett termék integritása egyre fontosabb, és általánosabb jelentőséggel bír.²⁶ A szerkesztett tartalom gazdasági tartalomtól való függetlensége több ponton megjelenik a szabályozásban. Ez főképp a reklámokkal összefüggésben, korábban a megszakíthatóság körében, később a 97-s módosítás, majd az AVMSD az egyes műfajok esetében tovább bontja, fejleszti azt, 2007-től pedig akként merül fel, hogy az egyidejű elhelyezés esetében is figyelni kell e jogosultak érdekeire. A tagállamok biztosítják, hogy a műsorszámba beiktatott televíziós reklám vagy televíziós vásárlás – figyelembe véve a műsorszám természetes szüneteit, a műsor időtartamát és természetét, ne sértse a műsorszám egységét, valamint a jogosultak jogait.

²⁶ CASTENDYK–DOMMERING–SCHEUER, 2008. p. 27.

Mindezekkel összefüggésben meghatározó jelentősége van a szerkesztői magatartásnak, a függetlenség, szabadság és a felelősség kérdésének. Az AVMSD-ban megjelent a szerkesztői felelősség fogalma: a műsorszámok kiválasztása és összeállítása – televíziós műsorszolgáltatás esetében a műsorszámok időbeli összeállítása, lekérhető audiovizuális médiaszolgáltatások esetében pedig a műsorkínálat összeállítása – során megvalósuló tényleges ellenőrzés. A fogalom kihangsúlyozta a lineáris szolgáltatóknak a műsorszám, a műsorrend kialakításában tanúsított aktív szerepét, így értelemszerűen ezzel a gazdasági és egyben a szerkesztett tartalom arányának, megjelenítésének a felelősségét is. A lekérhető médiaszolgáltatás esetén a szerkesztői magatartás a műsorkínálat összeállításában merül ki.

A médiaszolgáltatókra vonatkozó korlátozásokat a videomegosztóplatformok médiaszabályozás hatálya alá kerülésével – tekintettel e szolgáltatási tevékenység sajátosságára – e tárgyi körben is alkalmazni kell. Itt azonban jellemzően hiányzik a szerkesztői magatartás, mivel a szolgáltató csak algoritmusokkal rendszerez, de nincs tudatos emberi, szerkesztői döntési folyamat, így előzetes kontroll sem a műsorszámok és a felhasználók által készített videók közzétételében. Az AVMS irányelv a videomegosztóplatform-szolgáltatókat a szolgáltató kereskedelmi kommunikációhoz, annak tartalmához, közzétételéhez való viszonya és ráhatása alapján, két csoportba sorolja: egyfelől, amikor azokat ő forgalmazza, értékesíti, illetve szervezi, másfelől, amikor a felhasználók jelenítik meg. Amennyiben a videomegosztóplatformnak tényleges ráhatása van az elhelyezett kereskedelmi közleményre, a kötelezettségei alapvetően azonosak a médiaszolgáltatóéval: a könnyen felismerhetőség elvárása, a burkolt kereskedelmi közlemény és a tudatosan nem észlelhető technikák tilalma érvényesül. A felhasználók által elhelyezett kereskedelmi közlemények esetében a kötelezettség szűkebb körű és más jellegű: a platformnak olyan intézkedéseket kell hoznia, és műszaki megoldásokat kell alkalmaznia, amelyek biztosítják az irányelvi rendelkezéseknek való megfelelést. A kereskedelmi kommunikációval szemben szükséges alapvető elvárásokat az ÁSZF-ben lefektetni és megfelelő intézkedésekkel, önszabályozási mechanizmusokkal támogatni azok érvényesülését itt is szükséges. Itt azonban nincs előzetes tartalomszűrés, hanem lehetősége szerint hatékony megelőző és utókövető megoldások és intézkedések (notice and take down).

5.2. Tartalmi korlátozások

A média kereskedelmi üzeneteire megfogalmazott tartalmi rendelkezések jellegüket tekintve nem nevezhetők ágazat-specifikusnak. Az, hogy azoknak mely követelményekre, alapértékekre, emberi jogokra kell tekintettel lenniük, rendszertanilag meggyőzően nem indokolható, ugyanakkor, tekintve az uniós szabályozási rendszert és logikát, közösségi szinten mégis érthető. Osztjuk Pázmándi Kinga véleményét, miszerint ez a megoldás – bár például a hazai tagállami szabályozásban indokolatlan szabályozási párhuzamossághoz vezet – „az európai trendek szerint megszilárdult médiapiaci különállásból ered”.²⁷ Az uniós irányelv kezdeti rendelkezései is lefektették már a reklám esetében azon standardokat, amelyek esetében a szabályozási tilalom és korlát alapvetően inkább tartalmi szűkítésben

²⁷ PÁZMÁNDI Kinga: *A kereskedelmi kommunikáció és a médiapiac. 'Tények' és normatív 'ellensúlyok'*. In *Medias Res*, 2012/1. p. 71.

jelent meg. Általános tartalmi (minőségi) követelmények a reklámokkal szemben számos horizontális szabályban az alkotmányos alapértékek védelme a közjog, az emberi jogok védelmének kiteljesedésében jelentek meg. A reklám a TWFD rendelkezései szerint nem sérthette az emberi méltóságot, nem tartalmazhatott semmiféle megkülönböztetést fajra, nemre vagy nemzetiségre tekintettel; nem támadhatott vallási vagy politikai meggyőződést; nem ösztönözhetett egészségre vagy biztonságra káros vagy a környezet védelmével ellentétes viselkedésre. Ezen tilalmak mellett pedig külön védelmi szabályokat alakított ki a kiskorúak védelme érdekében. Speciális reklámtilalmak és korlátozások jelentek meg továbbá a dohányreklám, a kizárólag vényre adható gyógyászati termékek és gyógykezelések tilalma, valamint az alkoholtartalmú ital reklámjának korlátozásában. Mindezen elvárások napjainkban is jelen vannak a szabályozásban. Az AVMSD az új, egységes kategóriára fektette le ezen alapvető tartalmi előírásokat, így a kereskedelmi közlemények egészére elvárás ma már az alapvető jogok védelme. Ennek megfelelően a kereskedelmi közlemény egyik műfaja sem sértheti az emberi méltóságot, nem tartalmazhat, illetve támogathat a nemet, fajt vagy etnikai származáson, nemzetiségen, valláson vagy meggyőződésen, fogyatékoságon, életkoron vagy szexuális irányultságon alapuló megkülönböztetést; nem bátoríthat egészségre vagy biztonságra ártalmas, vagy a környezetvédelem szempontjából nagymértékben káros magatartásra. Tilos a cigarettára és más dohánytermékekre vonatkozó audiovizuális kereskedelmi közlemény minden formája; az alkoholtartalmú italokra vonatkozó kereskedelmi tartalom nem célozhat kifejezetten kiskorúakat, és nem bátoríthat az ilyen italok mértéktelen fogyasztására; tilos az olyan gyógyászati termékek, illetve gyógykezelések audiovizuális kereskedelmi közleménye, amelyek csak vényre kaphatók abban a tagállamban, amelynek joghatósága alá a médiaszolgáltató tartozik. Emellett az egyes műfajokra is levetítést nyernek a fenti tilalmak, amennyiben azokat a műfaji sajátosságok alapján is specifikálni kell. A speciális tilalom levetítése a szponzorálásra oly módon jelenik meg, hogy egyfelől kizárt a támogatók közül az olyan vállalkozás, amelynek elsődleges tevékenysége cigaretta vagy egyéb dohánytermék gyártása vagy értékesítése. A gyógyszerkészítmények gyártásával vagy értékesítésével, valamint a gyógykezeléssel foglalkozó vállalkozás által támogatott audiovizuális médiaszolgáltatások vagy műsorszámok népszerűsíthetik a vállalkozás nevét vagy arculatát, de nem népszerűsíthetnek olyan konkrét gyógyszerkészítményeket vagy gyógykezeléseket, amelyek abban a tagállamban, amelynek joghatósága alá a médiaszolgáltató tartozik, csak vény ellenében hozzáférhetőek. A televíziós reklámokra nézve megmaradtak a klasszikus tartalmi korlátok, amely a jelenlegi szabályozási környezetben természetesen az új reklámtechnikák esetében is irányadóak.

A 2018-as tárgyi hatály kibővítésével a videomegosztóplatformok esetében is e területek védelmében írja elő az irányelv a megfelelő intézkedések megtételét: hasonlóan a médiaszolgáltatásokhoz, szintén egyes alapjogok védelme (pl. emberi méltóság), és a reklámszabályozásban is megjelenő terméktilalmak (pl. dohánytermékek) és korlátok (alkoholtartalmú italok) jelennek meg, valamint a kiskorúak védelmében megfogalmazott tartalmi elvárások. A felhasználó által létrehozott, videomegosztó platformokon kínált tartalmak esetében, a videomegosztóplatform-szolgáltatók a platformon tárolt tartalomért nem tartoznak szerkesztői felelősséggel. A e-kereskedelmről szóló irányelv hatálya merül e körben fel, mivel mint információs társadalmi szolgáltatások a 14. cikk szerint a közvetítő szolgáltatók nem tartoznak felelősséggel az olyan jogellenes információért, amelynek tárolásához tárhelyet szolgáltatnak. A szolgáltató az irányelv meghatározása szerint csak

akkor minősül tárhelyszolgáltatónak, ha az adott információról nincs tudomása, azt nem ellenőrzi. A felelősségrevonás alól a felmentést a szolgáltató megkapja akkor, ha az ún. notice and take down eljárás eredményeként, amennyiben az illegális tartalmat azonosítja, vagy jelzést kap róla, haladéktalanul intézkedik az eltávolításáról vagy az ahhoz való hozzáférés megszüntetéséről. Annak érdekében pedig, hogy a felhasználók tisztában legyenek a platformon elvárt magatartással az AVMSD rendelkezései adnak keret jelleggel iránymutatást, amelyek nálunk, a terület jellegének megfelelően, az Ekertv.-be lettek beépítve. Ezen rendelkezések kiemelten építenek az önszabályozás hatékonyságára, az előzetes tájékoztatás, a felhasználói bejelentések átlátható eljárás formájában történő biztosítására akár a jogsértő tartalmak közzétételének előzetes elkerülése, vagy az utólagos, gyors eltávolítása érdekében.

6. Összegzés

A médiaágazat reklámjellegű tartalmainak szabályozása szempontjából fontos egyfelől, hogy az európai nézők megfelelő mennyiségű reklámmal, és más népszerűsítő tartalommal találkozzanak, másfelől a kereskedelmi tartalmak közzétételének széles körű biztosítása mellett, az új platformokon is szükséges az olyan garanciák biztosítása, amelyek az alapvető jogok és értékek védelme érdekében e tevékenységet korlátozzák. Ezen törekvések elérése érdekében, a médiapiac gazdasági kommunikációjára vonatkozóan, a tagállamok és a szolgáltatók számára legalább minimumstandardokat kell lefektetni. E szabályoknak tekintettel kell lenniük az áruk, szolgáltatások szabad áramlására, de ugyanakkor arra is, hogy a véleménynyilvánítás szabadságának védelme alá tartozó kereskedelmi beszéd, mint kereskedelmi érdeken alapuló kommunikáció, szélesebb körben korlátozható a szükségesség és arányosság követelményének betartása mellett.

A média kereskedelmi közleményeinek immár 40 éves uniós szabályozásáról elmondható, hogy jól tükrözi a piaci és a digitális technológiai fejlődést, valamint a tartalmaknak az új platformokon, közvetlen, point to point jellegű megjelenését. A médiaszolgáltatások esetében folyamatosan lágyultak a kereskedelmi tartalmak szabályai. Ennek hátterében egyfelől az uniós szolgáltatók megerősítése, versenyhelyzetük javítása állt, a reklámjellegű bevételek biztosítása céljából, másfelől az azonos közönségért versenyző új online platformok korlátozásával összhangban, a viszonylagos szabályozási egyensúly megteremtésének az igénye egy tisztességes versenyhelyzet keretei között. Kérdés, hogy a platformok és a technológia további fejlődése hogyan fognak hatni a jelenlegi szabályozási környezetre, illetve felmerül-e a tárgyi hatály további szélesítésének az igénye, és ezzel párhuzamosan miként lesz biztosítva az alapvető értékek védelme a kereskedelmi tartalmakra esetében ezen új területeken.