HEGEDŰS LAURA

AZ ALTERNATÍV REKLÁMOZÁS EGY ÚJ LEHETŐSÉGE, AVAGY A TERMÉKMEGJELENÍTÉS IMPLEMENTÁLÁSA A MAGYAR JOGRENDSZERBE[1]

1. BEVEZETŐ GONDOLATOK

A termékmegjelenítés vagy angol szóhasználattal élve product placement egy alternatív hirdetési forma, melynek térhódítása egyre népszerűbb. A technológia fejlődése indukálta azt a változást, hogy a nézők többsége reklámkerülő magatartást folytat. Töménytelen mennyiségű hirdetésnek vagyunk kitéve a médiafogyasztás során, mely erőszakossága nem ok nélkül vált ki ellenérzést belőlünk. A modern technológia egyes eszközei lehetővé teszik a műsorok felvételét és későbbi lejátszását, mely során a tradicionális reklámok áttekerhetőek, nem is beszélve az online nézhető tartalmakról és a filmletöltésekről. A kereskedelmi csatornák esetében a hirdetőktől származó bevételek azonban létfenntartásúak, ezért kénytelenek voltak kompromisszumos módszereket találni. Erre jó megoldás a termékmegjelenítés, mely kereskedelmi közlemény bármely olyan formája, amely terméket, szolgáltatást, ezek védjegyét vagy ezekre való utalást tartalmaz oly módon, hogy az - fizetés vagy hasonló ellenszolgáltatás ellenében - egy műsorszámban jelenik meg.[2]

Összefoglaló kategóriaként gyakran beágyazott reklám (embedded advertisment) címszó alatt találjuk a szakirodalomban a termékelhelyezést. Azonban a pontosság kedvéért meg kell jegyezni, hogy ennek a kifejezésnek két fajtája van; a termékelhelyezés (product placement) és a termék integráció (product integration), melyek különböző reklámozási gyakorlatot takarnak. A termékelhelyezés szűken értelmezve vizuális vagy hangzásbeli utalás egy termékre, márkára szolgáltatásra, míg a termék integráció kimondottan a termék, márka vagy szolgáltatás beleágyazása a médiatartalomba.[3] Míg egyesek szerint a termékmegjelenítés felett könnyen átsiklik az ember, addig az integrációt nehezebb szem elől téveszteni, hiszen nem csupán egy-egy pillanatra tűnik fel. Az amerikai Writers Guild of America szervezetének elnöke egyszerű hasonlattal különböztette meg a két formát. Szerinte a placement az, amikor csak egyszerűen az asztalra helyeznek egy müzlis dobozt, míg az integration az, amikor a történetben használják, beszélnek róla, hogy mennyire ízletes és erről meggyőzik a szomszédjaikat is.[4] A példa kissé kisarkított és véleményem szerint nem különül el a két kategória annyira a mindennapi életben és egyaránt használják a product placement szót a beágyazott reklám szinonimájaként.

Míg elsősorban főként a filmek, sorozatok világában kap nagyobb szerepet, manapság már egyáltalán nem meglepő, hogy zeneszámok klipjeiben, regényekben, számítógépes játékokban is tetten érhető. Az intézmény az Egyesült Államokban mára ősi intézménynek számít, míg Magyarországon a 2010-es médiareform hatására vált a jogrendszer részévé.

Jelen tanulmányban a magyarországi implementációt, a kötelező erővel nem, de orientáló hatással bíró médiatanácsi ajánlást és az új társszabályozási rendszert mutatom be ezzel az intézménnyel kapcsolatban, kitérve az Európai Unió irányelveire, valamint a gyermekek védelméről és a product placement egyéb területeiről ejtek pár szót.

2. TERMÉKMEGJELENÍTÉS AZ EURÓPAI UNIÓ JOGÁBAN

Az Európai Unió politikája sokáig azt tükrözte, hogy a médiaszabályozásra vonatkozóan csupán általános elveket adott meg, a kérdés rendezését viszont a nemzeti jogra bízta. Azonban a fejlődés során jelentős változások játszódtak le. A fő irányvonal a média és a hírközlés lassú összeolvadása. A média eszközei alkalmasak lettek a hírközlési funkciók ellátására, így nem szükséges az éles elkülönítés. Ennek hatására jött létre Magyarországon is az Országos Rádió és Televízió Testület (a továbbiakban ORTT) helyett a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (a továbbiakban NMHH). A nemzeti megoldások harmonizálása rendkívül bonyolult ügy, hiszen a lentebb említett első irányelvben lefektetett normákon kívül a product placementet egyes tagállamokban támogatták, míg másokban tiltották. Az eredmény kaotikus lett, ennek példája, hogy Ausztriában megengedett volt, míg Németországban tiltották, de szinte minden amerikai film tartalmazott ilyet, melyet az európai csatornák is közvetítettek. Összességében megállapítható, hogy az uniós szabályozás jelenleg egy egyensúlyozó norma, mely szabad kezet enged az államoknak, csupán egy keret átvételére kötelez. Egyfajta semlegességet is mutat, mivel a szabályok megfogalmazásánál figyelembe vették a hirdetőket, műsorkésztőket, és a médiavállalatokat is.[5] Ez azzal járt, hogy a tagállamok megrajzolhatták a határokat, de így vagy szabályozatlanul maradt, vagy a burkolt reklám kategóriájába integrálták és egyértelműen tiltottá minősítették.

2.1. „TELEVISIONWITHOUTFRONTIERS”

A Tanács 1989 októberében fogadta el a tagállamok törvényi, rendeleti vagy közigazgatási intézkedésekben megállapított, televíziós műsorszolgáltató tevékenységre vonatkozó egyes rendelkezéseinek összehangolásáról szóló 89/552/EGK irányelvet, amelyet a szakzsargonban TVwF irányelvnek is

neveznek. A 10. cikk kinyilvánította, hogy a televíziós hirdetéseknek felismerhetőnek kell lenniük és el kell különíteni őket a program más részeitől optikai és hangzásbeli értelemben egyaránt. Továbbá a rejtett reklám tilos. Az elkülönítés és szeparáció hármas célt szolgált: először a nézők védelmének érdekében készült, másodszor a szerkesztői függetlenség és integritás megőrzése céljából, harmadrészben pedig a média semlegességét próbálták megőrizni és tisztességes versenyt biztosítani a különböző márkák között.[6]

Az Európai Bizottság javaslatot adott be a változtatásra 2005-ben, melynek módosított változatát az Európai Parlament 2006 decemberére elfogadta. 2007 februárjára a javaslatokat a Tanács is elfogadta és módosította a 2007/65/EK a tagállamok törvényi, rendeleti vagy közigazgatási intézkedésekben megállapított, televíziós műsorszolgáltató tevékenységre vonatkozó egyes rendelkezéseinek összehangolásáról szóló irányelv keretében, mely először engedélyezte a termékmegjelenítést és több szempontból is az enyhítés felé haladt a korábbi szabályozással szemben.[7]

2.2. AZ AUDIOVIZUÁLIS MÉDIASZOLGÁLTATÁSOKRÓL SZÓLÓ IRÁNYELV[8]

Az irányelv feladatául a közös műsorkészítési és terjesztési piac megerősítését, a verseny tisztességének megőrzését és iránymutatásul szolgáló keretek biztosítását tűzte ki a tagállamok részére. A 2010. május 5-én hatályba lépő uniós jogforrás hatályon kívül helyezte a 89/552/EGK irányelvet. Az új irányelv hatálya kiterjed azokra az esetekre, amikor a szolgáltató központi ügyintézésének és az audiovizuális szolgáltatásoknak a helye ugyanott, eltérő tagállamban, illetőleg egy harmadik országban található. Ezen felül, ha a szolgáltató a tagállamban műholdas feladóállomást használ, illetve más állam tulajdonában lévő átviteli kapacitást vesz igénybe, szintén ezen jogforrás alkalmazásának igénye merül fel. A szolgáltatások szabadságának korlátozhatóságán és a kiskorúak védelmén kívül kiterjed a termékmegjelenítésre is. Az irányelv definíciója alapján a termékmegjelenítés audiovizuális kereskedelmi közlemény, valamely termék, szolgáltatás, vagy ezek védjegyének megjelenítése egy műsorszámban, fizetés vagy hasonló ellenszolgáltatás ellenében.[9] A technológia fejlődésére az audiovizuális médiaszolgáltatásoknak is reagálnia kell és a közérdek elérése érdekében rugalmasságra van szükség. A burkolt kereskedelmi közlemény negatív hatással van a fogyasztókra, viszont a termékmegjelenítés megfelelő tájékoztatás mellett nem minősül ilyennek.[10] A (91) bekezdés alapján alapvetően a kereskedelmi közleményre vonatkozó korlátozások irányadóak. Az irányelv megkülönbözteti a támogatást és a termékelhelyezést, a fő különbséget abban látja, hogy a termékmegjelenítés esetén a termékre való utalás beépül a műsorszámba, míg

ezzel szemben a támogatóra való utalás megjeleníthető, de nem a cselekmény része.

Összegezve a termékmegjelentés alapvetően tilos, csupán bizonyos műsorszámokban meghatározott feltételek mellett megengedett. Ahogy korábban említettem, az audiovizuális kereskedelmi közlemény kategóriájába tartozik, úgy, mint a televíziós reklám, televíziós vásárlás és a támogatás, célja pedig gazdasági tevékenységet folytató természetes vagy jogi személy árujának, szolgáltatásának vagy arculatának népszerűsítése.[11]A jogszabály 11. cikke bontja ki részletesen, hogy mikor alkalmazható termékelhelyezés, amennyiben az adott tagállam nem hajt végre változtatást egyéb változtatásokat a lehetőségekben. A termékmegjelentés nem lehet hatással a médiaszolgáltató felelősségére és szerkesztői függetlenségére, nem buzdíthat az áru vagy szolgáltatás megvásárlására vagy bérlésére, továbbá nem kaphat túl nagy hangsúlyt. A nézők figyelmének felhívása pedig kifejezetten fontos. A fentebb említett korlátokon kívül sem alkalmazható a reklám e formája cigaretta vagy dohánytermék, illetve vényköteles gyógyszerkészítmény vagy gyógykezelés népszerűsítésére.

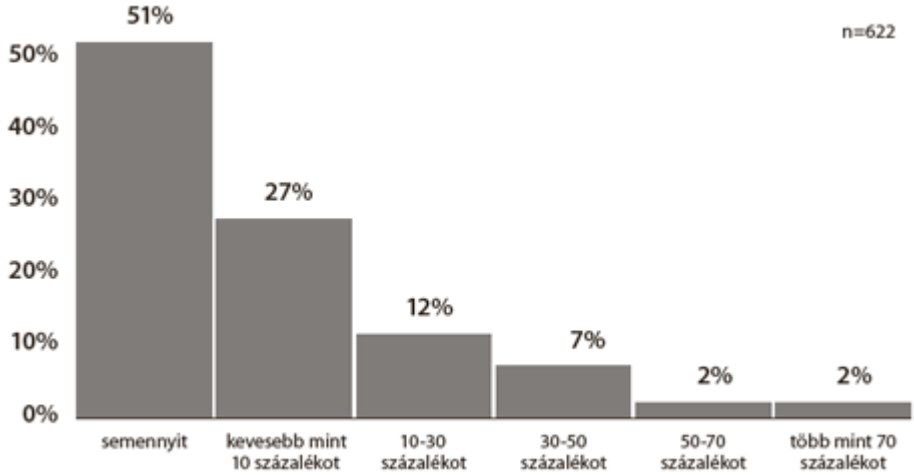
3. MAGYARORSZÁGI SZABÁLYOZÁS

A termékmegjelenítés 2010 óta szerves része a magyar médiaszabályozásnak. A médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szóló 2010. évi CLXXXV. törvény a (továbbiakban: Mttv.) nevesíti és szabályozza részletesen ezt a jogrendszerünkben újnak számító intézményt. Magyarországon bár a fikciós műsorokban illetve független gyártású alkotásoknál, pl. mozifilmekben megengedett volt ez a fajta reklám, azonban más műsoroknál burkolt reklámnak minősítette a korábbi törvény. A rádiózásról és televíziózásról szóló 1996. évi I. törvény világosan kifejezte, hogy burkolt, illetve tudatosan nem észlelhető reklám nem közölhető.[12] A teljes tiltás kaotikus állapotot eredményezett, így az akkori ORTT 258/1997. (XI. 5.) számú határozatában engedte meg a korábban említett esetkörben a termékmegjelenítés használatát.[13]

A új szabályozás a 2010/13/EU irányelv alapul vételével többek között meghonosította a termékelhelyezés legális lehetőségét, megkönnyítve ezzel a médiaszolgáltatók munkáját.

A reform összhangba hozta az európai jogalkotást és a hazai szabályokat. Széles mozgásteret adtak főként a finanszírozási források tekintetében, így például a támogatási szabályok ésszerűbbek lettek és a termékelhelyezés lehetővé vált. A fejlődést a digitális felvevők terjedése ösztönözte. Nem csupán az Egyesült Államokban számszerűsíthető a felhasználók köre, hanem nálunk is. A következő diagram a késleltetett lejátszás arányát mutat-

ja. Az megkérdezett emberek több mint fele még nem, azonban mások egyes műsorokat már később néznek meg. Ez mutatja, hogy Magyarországon ez a technológia még gyerekcipőben jár. Kutatások kimutatták, hogy míg a technológia vonzereje a reklám áttekerhetőségében látszik, addig a gyakorlatban ez kevésbé fontos momentum a használat szempontjából.



1. ábra A késleltetett lejátszás megoszlása a felhasználók körében. Forrás: NYÍRŐ NÓRA-ORBÁN ÁGNES: Vége a hagyományos tévézésnek? in *Médiakutató Digitália rovat* 2010 ősz http://mediakutato.hu/cikk/2010_03_osz/03_teve_kesleltetett_time_shift/01.html?q=term%C3%A9kelhelyez%C3%A9s#term%C3%A9kelhelyez%C3%A9s (megtekintés dátuma: 2012.10.23.)

A sajtószabadságról és a médiatartalmak alapvető szabályairól szóló 2010. évi CIV. törvény (továbbiakban: Smtv.) a termékmegjelenítést csak az értelmező rendelkezések körében említi, a kereskedelmi közlemény részeként, mely megegyezik a fent említett irányelv definíciójával. Az Mttv. azonban alaposan leírja az ide tartozó kritériumokat, mely külön cím alatt kap helyet a 30-31. § nyomán.

3.1. KRITÉRIUMOK, TILALMAK

A termékmegjelenítés alapvetően tilos, kivételt képez ez alól a filmszínházba szánt filmalkotás, médiaszolgáltatás során közzétett filmalkotás[14] és filmsorozat, sportműsor[15] és szórakoztató műsor. Ezektől eltérően csak abban az esetben tehető közzé, ha a szolgáltató az áru vagy szolgáltatás megjelenítéséért semmilyen anyagi juttatást nem kér, illetve a terméket ingyenesen rendelkezésre bocsátja. Ilyen műsorszámok lehetnek a kifejezetten a 14 éven aluliak számára sugárzott adások. Az Mttv. nem ad pontos meghatározást a

szórakoztató műsor fogalmáról, ennek oka úgy gondolom a műsorok sokszínűségében keresendő.

A műsorok tartalma nem befolyásolható olyan módon, hogy a médiaszolgáltató felelősségére és a szolgáltató függetlenségére hatást gyakoroljon, nem kaphat indokolatlanul nagy hangsúlyt, mely a tartalomból nem következne, továbbá nem hívhat fel közvetlenül az áru vagy szolgáltatás megszerzésére. A tájékoztatás minden esetben kötelező a műsor elején és a végén, illetve a reklámmegszakítások után, egyetlen kivételt képez az, ha nem a médiaszolgáltató vagy egyéb műsorkészítő vállalkozás rendelte meg, vagy készítette el a műsort.

Nem tehető közzé termékmegjelenítés hírműsorszámban[16], politikai tájékoztatóban[17], kifejezetten 14 év alatti kisgyermekeknek szóló, vallási és egyházi jellegű, illetve nemzeti ünnepek hivatalos eseményeiről tudósító műsorszámban. Továbbá dohánytermék, cigaretta, egyéb reklám tilalmat jelentő áru vagy szolgáltatás, rendelvényköteles gyógyszerkészítmény vagy kezelés és állami adóhatósági engedély nélküli szerencsejáték-szolgáltatás népszerűsítése esetén tilos a termékelhelyezés. Az uniós szabályozás előírása kibővült két kategóriával. Az első, hogy ha ez a törvény, vagy más jogszabály ír elő reklámtilalmat, akkor termékmegjelenítés sem tehető közzé, illetve a szerencsejáték-szolgáltatás bizonyos esetében. A fejezet lezárása magában foglalja, hogy a Médiatanács ajánlást tehet közzé a szabályokkal kapcsolatban.

A jogszabály szövege nagyrészt átveszi és beépíti az irányelv előírásait, szinte egyes esetekben az irányelvi szöveg leképezése és jogi integrálása figyelhető meg.

3.2. AZ NMHH MÉDIATANÁCSÁNAK AJÁNLÁSA

Az új reklámjogi rendszer miatt vált szükségessé az ajánlás kiadása, mely a vonatkozó rendelkezések ismertetésén túl a jogalkalmazói gyakorlat egységesítését, és a könnyebb megértést tűzte ki célul. A fenti szabályozási módszer jellegét tekintve orientáló, azonban nem minősül jogszabálynak. A nemzetközi jogalkotás és az uniós szabályozás egyre inkább szorgalmazza a szakigazgatási szervek általános szabályozási eszközökkel való felruházását. Így a média esetében is csupán az adott szakágazat normatív kritériumait tartalmazzák, melynek rendezése jogszabályi körben nehézséget okozna. Már a 60/1992. (XI.17.) AB határozat is leszögezte, hogy jogszabályi erővel nem rendelkeznek. A hatóság azonban figyelembe veszi az alkalmazás során, tehát iránymutató szerepe megkérdőjelezhetetlen. A Médiatanács így a törvényben kapott felhatalmazása alapján ajánlást tett közzé.

Az irányelv és az Mttv. alapján a termékmegjelenítésnek két formája létezik:

1. Fizetés ellenében történő közzététel,
2. Más „hasonló szolgáltatás" ellenében történő közzététel.

Az egyéb kategória, vagyis hasonló szolgáltatás magában foglalja az áru vagy szolgáltatás ingyenes átadását, illetve azt az esetet is, amikor a termék ingyenes rendelkezésre bocsátása mellett valamilyen plusz szolgáltatást is biztosít a gyártó.

Érdekes megfigyelni, hogy a törvényben megemlített más típusú műsorok esetében anyagi juttatás helyetti ingyenességről szó sincs. Igaz, hogy nem történik közvetlen vagy közvetett fizetés, azonban az áru vagy szolgáltatás átadása vagy rendelkezésre bocsátása az „ára" a termékmegjelenítésnek. Az „ingyenesség" abban az esetben igaz, hogy pénzmozgás nem tapasztalható. A hasonló ellenszolgáltatásról pedig a jogszabályi szöveg szintén nem ad bővebb tájékoztatást, így az nem feltétlenül éri el a termékmegjelenítés értékét.

Az említett két kategória közül az elsőbe tartozik az Mttv. 30.§ (2) bekezdésébe tartozó műsorfajták, ahol, ha nem kifejezetten 14 év alatti gyermekeknek szól, akkor megengedett a fizetés, illetve bármely ellenszolgáltatás. A második kategória nem nevesített, ide tartoznak nagyrészt a korábbi felsorolásban nem említett típusok, ahol csupán a rendelkezésre bocsátás megengedett az ingyenesség címszava alatt.

A szórakoztató műsor tekintetében az ajánlás kicsit pontosabb definícióval szolgál. A Médiatanács szórakoztató műsornak tekinti az olyan nem fikciós programokat, melyek a közönség szórakoztatásának céljából hoztak létre. A teljesség igénye nélkül ide sorolható a talk-show-k, valóság show-k, zenei tehetségkutatók, vetélkedő, kabarék.

A könnyebb áttekinthetőség kedvéért az ajánlásban szereplő táblázatot mutatom be dolgozatomban, mely a termékmegjelenítés lehetőségeiről szól:

MŰSORTÍPUS	TERMÉKMEGJELENÍTÉS FIZETÉS VAGY A MEGJELENÍTENDŐ TERMÉK SZOLGÁLTATÁSÁT MEGHALADÓ EGYÉB ELLENSZOLGÁLTATÁS FEJÉBEN (1. és 2.1 eset)	TERMÉKMEGJELENÍTÉS A MEGJELENÍTENDŐ TERMÉK INGYENES RENDELKEZÉSRE BOCSÁTÁSA FEJÉBEN (2.2 eset)
Hírműsorszám	nem	nem
Politikai tájékoztató műsorszám	nem	nem
Nemzeti ünnepek hivatalos eseményeiről tudósító műsorszám	nem	nem
Vallási, egyházi tartalmú műsorszám	nem	nem
Kifejezetten tizennégy év alatti kiskorúaknak szóló műsorszám	nem	igen
Filmalkotás (mozi és TV)	igen	igen
Filmsorozat (TV)	igen	igen
Sportműsorszám	igen	igen
Szórakoztató műsorszám	igen	igen
Egyéb műsorszám (kivéve Mttv. 30. § (3) bek.)	nem	igen

2. ábra A termékmegjelenítés és a műsorszámok kapcsolata. Forrás http://mediatorveny.hu/dokumentum/17/termekmegjelenites.pdf (megtekintés dátuma: 2012.10.24.)

Észrevehető, hogy két főbb csoportot különíthetünk el. Léteznek tisztán tilalmi, vagy megengedő műsorok, ahol arra való tekintet nélkül lehetséges, vagy lehetetlen a termékmegjelenítés, hogy azért valamilyen pénz vagy egyéb szolgáltatás jár-e ellenértékül. A másik csoport két esetet foglal magában, itt nem jelenik meg a fekete-fehér viszony, a termékelhelyezés csupán akkor valósítható meg, ha az adott dolgot ingyenesen, ellenszolgáltatás kikötése nélkül rendelkezésre bocsátják. Ide tartozik jól láthatóan a kimondottan 14 év alatti kiskorúaknak szánt és az egyéb műsorszámok kategóriája, ahol a megkötés annyi, hogy ne ütközzön a törvény által felhozott abszolút tilalmi szempontokba.

Az ajánlás a tiltott termékek esetében külön nevesíti a fegyvert, lőszert, robbanóanyagot, továbbá a gazdasági reklámtevékenységről szóló 2008. évi XLVIII. törvény (továbbiakban: Grtv.) reklámozásból kizárt termékeit, így például az emberi szervet/szövetet, szexuális szolgáltatást vagy állatviadalt.

Az ajánlás részletesen összefoglalja a termékmegjelenítés feltételeit, valamint a tartalmi követelményeket. A nézők tájékoztatása fogyasztóvédelmi szempontból is fontos. Az erre vonatkozó ajánlás a függőleges képmé-

ret 5%-át lefedő vízszintes szöveg, miszerint „A műsorszám termékmegjelenítés tartalmaz.”.[18]

4. TÁRSSZABÁLYOZÁS

Mivel Magyarországon önállóan nem alakultak ki korábban olyan szervezetek, melyek az önkéntes jogkövetésben közreműködhettek volna, ezért a Médiatanács a folyamatot a„társszabályozás” vagy együttes szabályozás intézményével ösztönzi. A legjobb eredmény elérése érdekében együttműködik a médiaszolgáltatók, a kiegészítő médiaszolgáltatást nyújtók, a sajtótermékek kiadói, a műsorterjesztők és a közvetítő szolgáltatók szakmai önszabályozó szervezeteivel és alternatív vitarendező fórumaival. Ez az előbb említett önkéntes jogkövetés előmozdítása mellett jelentős terhet vesz le az NMHH „válláról”, és a közhatalmi jogérvényesítést rugalmasabbá teszi. Véleményem szerint ez egy rendkívül jó megoldás lesz, amennyiben eredményes lesz az együttműködés.
Eszerint szakmai szervezetek kapnak felügyeleti jogkört a jogszabály hatálya alá tartozó szektorokban, iparágakban, részterületeken működő személyekkel, vállalkozásokkal szemben.

Négy szakmai szervezet között osztották fel a feladatokat, ezek pedig az Önszabályozó Reklámtestület (ÖRT), Magyar Lapkiadók Egyesülete (MLE), Magyarországi Tartalomszolgáltatók Egyesülete (MTE), és a Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók Egyesülete (MEME).

4.1. MAGYAR ELEKTRONIKUS MŰSORSZOLGÁLTATÓK EGYESÜLETE[19]

Jelenleg a MEME-vel foglalkozom részletesebben, hiszen a termékmegjelenítést annak hatáskörébe utalták. Az Egyesület céljai az erkölcs és szakmai munka fejlesztése,a médiaszolgáltatási kultúra emelése, valamint a fejlődéshez szükséges szakmai környezet fenntartása. Fő feladata, hogy konzultál, ajánlásokat tesz és állást foglal a feladatkörébe tartozó jogszabályok és gazdasági döntések előkészítése, felülvizsgálata és módosítása érdekében. Nem csupán a Médiatanáccsal, hanem a további szakmai szervezetekkel és döntéshozókkal is együttműködik, és az NMHH-val kötött közigazgatási szerződés alapján vesz részt a társszabályozásban. Azon tagjai felett gyakorolja tevékenységét, akik nem vonták ki magukat a társszabályozás alól, illetve azon médiaszolgáltatók felett, akik ennek alávetik magukat. További feladatához tartozik, hogy immár 2005 óta minden évben közzétesz „Reklámtorta” adatokat[20], melyekből később néhányat ismertetek.

Az Egyesület jelenlegi elnöke 2012 márciusától Kovács Krisztián, tagja pedig lehet bármely Magyarországra irányuló műsorszolgáltatási és

ehhez kapcsolódóan kereskedelmi tevékenységet is folytató közszolgálati és kereskedelmi televízió és rádió, továbbá bármely természetes személy, aki a tevékenységhez kapcsolódik, és az Alapszabályt magára nézve kötelező jellegűnek ismeri el.[21] A tagsággá válás önkéntes alapon történik, az eljárás írásbeli nyilatkozat benyújtásával indul, melyet a közgyűlés elfogad. A társszabályozási tevékenységet az NMHH Médiatanácsától kapott támogatásból fedezi. Ez évente egyszeri normatív és egyedi eljárásokra kapott összegből tevődik össze.[22]

4.1.1. SZERZŐDÉS

A közigazgatási szerződést határozatlan időre Málnay B. Levente, a MEME akkori elnöke és Szalai Annamária, a Médiatanács elnöke írta alá 2011. július 20-án.[23] Az eredeti szerződést 2012. szeptember 19-én módosították. A szerződés az Alapszabályon és a Magatartási Kódexen nyugszik, továbbá a Médiatanács a felügyeletet gyakorol a kiadott tevékenység felett a Mttv.-ben és a szerződésben meghatározott módon. A felhatalmazás kiterjed a rögzített személyi kör egyedi ügyeire, ahol kérelemre vagy panaszra indul eljárás, magatartásának ellenőrzésére meghatározott ügyekben, valamint egyéb külön megállapodás tárgyát képező jogszabályokban nem rendezett, ám a tevékenységhez kapcsolódó ügyekre.

A MEME arra kapott felhatalmazást a médiatanácstól, hogy internetes sajtótermékek és lekérhető médiaszolgáltatások tekintetében felügyelje a vonatkozó törvények bizonyos rendelkezéseinek betartását. Emellett kiterjed a felhatalmazás emberi méltóság, az alkotmányos rend, az emberi jogok és a magánélet védelmére, a közösségekkel szembeni gyűlöletkeltés, a kirekesztés elleni fellépésre, a kiskorúak védelmére, illetve ezen túlmenően a lekérhető médiaszolgáltatások esetében eljárhat a műsorkvótákkal, támogatással, termékmegjelenítéssel összefüggő ügyekben. A módosított szerződésben a felhatalmazás tárgyköréből kikerült az Smtv. 18. §-a, továbbá a 14. és 19. §-ok egyes részei, azonban ez lényegében csak a pontosítást szolgálta. A személyi kör magában foglalja a tagokat, azokat, akik kötelező jellegűnek ismerik el az Alapszabályt vagy a Magatartási Kódexet, vagy bárki, aki az eljárást elfogadja. Ahogyan a többi hasonló szerződés, ez is rögzíti, hogy a szakmai szervezet különleges esetektől eltekintve (itt saját döntésből) kérelemre indíthat eljárást, bírságot nem, csak a magatartási kódexben leírt szankciókat szabhatja ki. A szakmai szervezet köteles félévente tájékoztatást küldeni a Médiatanácsnak, valamint az eljárásáról is rendszeresen tájékoztat.

A Médiatanács a panaszokat köteles továbbítani a szervezetnek és csak akkor járhat el, ha a szervezet szerint a szerződés alapján nem jogosult eljárni. Ha hibát észlel, visszaküldheti új eljárásra és csak abban az esetben

semmisítheti meg a döntést, ha az nem felelt meg az előírt eljárási követelményeknek. A döntés mérlegelésének tekintetében csak a hatáskört, a megfelelő eljárást és a kellő indoklást vizsgálhatja.

4.1.2. TÁRSSZABÁLYOZÁSI MAGATARTÁSI KÓDEX[24]

A magatartási kódex részletesen megfogalmazza a felhatalmazásban kapott esetek szabályait, köztük a termékmegjelenítést is, melyet a 15. §-ban tárgyal. Az előírások a törvényi szöveggel megegyezőek, nagyrészt integrálták az abban megfogalmazott szabályokat. A kódex tájékoztat a mérlegelési lehetőségekről is. Ilyen például, hogy figyelembe kell venni a jogkövetkezményeknél, hogy milyen hatással van a médiatartalom a társadalomra és a szereplő személyek közszereplői minőségére is tekintettel kell lenni. A kódex II. része tartalmazza az eljárási szabályokat, melyekre részletesen kitérek. A kódex szabályainak megsértése esetén három tagú (melyből egy jogi végzettségű személy) állandó vagy eseti bizottság jár el. Az eljárást, ahogy már korábban is említettem, kérelemre vagy Kódexben meghatározott tárgykörökben és ütemezés szerinti átfogó ellenőrzés eredménye alapján hivatalból indulhat, és nem nyilvános. További jellemzője, hogy díjköteles és ez megegyezik a közigazgatási eljárás megindításakor fizetendő általános tételű illetékkel. A kérelem benyújtására a médiaszolgáltatóhoz 30 napja van annak, akinek jogos érdeke vagy joga sérül a médiatartalom miatt. Ha elutasítják vagy nem válaszolnak, akkor 15 napon belül kérheti az eljárás megindítását.

Az eljárás lehetséges jogkövetkezményei:

1. Az elsőfokú eljárás során hiánytalan kérelem esetében a felhívhatja a kérelmezett felet, hogy egyezséget kössön a kérelmezővel 3 napon belül. Ha ez nem jön létre a kérelmezettnek 3 napja van javaslatát, esetleges ellenkérelmét megtenni, és a bizonyítékokat benyújtani.
2. Ha a kifogásolt közlést az eljárás során megváltoztatja és megszünteti, továbbá kötelezettséget vállal arra, hogy a jövőben sem folytatja, akkor az eljárást a Bizottság minden további jogkövetkezmény nélkül megszünteti.
3. A határozatban megállapított jogkövetkezmény lehet:
    a. szükség esetén kötelezi az eljárás alá vontat a magatartás megváltoztatására, abbahagyására és az eredeti állapot helyreállítására,
    b. kötelezheti a normasértéssel azonos súlyú elégtétel adására, akár oly módon is, hogy az elégtétel nyilvánosságot kap,

c. kötelezheti egyéb nem vagyoni elégtétel adására, eljárási díjak és egyéb költségek megtérítésére,
d. meghatározott időre megtilthatja azt a jogot, hogy a Szakmai Szervezet járjon el, így a kizárt szolgáltató ezalatt az Mttv. szerinti hatósági eljárás alanyává válik.

A Bizottság a fentiek közül egyidejűleg több jogkövetkezményt is alkalmazhat. Jogorvoslatra a döntés átvételétől számított 15 napon belül van lehetőség, a Médiatanács felülvizsgálata kérhető.

5. GYERMEKEK VÉDELME

Rendkívül kényes kérdéskörrel állunk szemben, amikor a fiatalkorúak védelmét vizsgáljuk a termékmegjelenítés viszonylatában, hiszen ez a reklámozási módszer nem kerülte ki a gyermekműsorokat sem. A „Herbie – Kicsi kocsi tele a tank” c. filmet például úgy jellemezték, mint egy olyan alkotást, ahol a termékmegjelentés „elszabadult”.[25]

Magyarországon a gyermekek tekintetében ugyanazok a szabályok vonatkoznak a termékmegjelenítésre, mint a kereskedelmi közlemény tekintetében. A Médiatanács ajánlása részletezi a szabályokat, többek közt, hogy nem szólíthat fel kiskorút az áru vagy szolgáltatás megvételére, illetve nem ösztönözheti őket, hogy szüleiket szólítsák fel ilyen tevékenységre. Nem ábrázolhatják őket indokolatlanul veszélyes helyzetben, vagy használhatják ki a szüleik, vagy tanáruk iránti bizalmukat, hiszékenységüket. Alkoholtartalmú italok esetében nem ábrázolhat és nem célozhat kiskorúakat.

Az Egyesült Államokban jelentős probléma volt a dohánytermékek megjelenése, és a filmben való dohányzás jelensége.[26] A 2004-es év során több demokrata és republikánus szenátor, valamint huszonhét állam ragaszkodott hozzá, hogy Hollywood tegyen valamit annak érdekében, hogy a gyermekek ne váljanak dohányfüggő felnőttekké.[27] Továbbá már a fogyasztók is jelentős befolyást gyakorolnak Hollywoodra, és elérték, hogy minimalizálják a képernyőn a dohányzás megjelenítését. Ugyanis ahogy a filmekben, műsorokban növekedett az ilyen jelenetek száma, úgy váltak egyre többen dohányosokká. Fontos megemlíteni, hogy az ábrázolt személyek nagy százalékban vonzóak, egészségesek, mely azt sugallja, hogy a cigaretta nem káros. Például Sylvester Stallone 500 000 dollárért kötött szerződést a Brown &Williamson céggel, hogy terméküket öt filmjében felhasználja, úgy mint a „Rambo”-ban és a „Rocky IV”-ben is.[28] Nagy felháborodást váltott ki továbbá a „Titanic” azon része, amikor a Kate Winslet által alakított Rose egy szál cigarettára gyújt a vacsoraasztalnál, ezzel is mutatva lázadását.

A reklámipar itt is állított fel olyan önszabályozó és nem kötelező jellegű iránymutatásokat, melyek a beágyazott reklám számára állítanak fel korlátokat. Ezen módszernek jelentős szerepe van az alkoholos termékek reklámozás terén, hiszen ott is fontos, hogy ne kiskorúaknak szánják. Az Egyesült Államokban három nagy testületnek – Beer Institute, Distilled Spirits Council of the United States (a továbbiakban DISCUS) és a Wine Institute - van saját önkéntes reklámozási előírásai, míg néhány egyéni cégnek vannak saját maga által állított szabályai.[29]

Többen is felszólaltak a gyermekek és a reklám kapcsolatában. Susan Linn, terapeuta szerint például tisztességtelen 8 év alatti gyermekek számára reklámozni, hiszen ők még nem tudják elválasztani, hogy a reklám célja az, hogy meggyőzze őket arról, hogy akarják az adott terméket. Súlyos probléma ezen felül, hogy például az ételek nagy része, amelyeket gyermekeknek sugároznak, magas zsírtartalmúak és cukortartalmúak.[30] Ennek hatására például Angliában a The Office of Comminucations (továbbiakban: Ofcom)[31] nem engedi, hogy az ilyen típusú termékek product placement tárgyai legyenek. Tim Kasser véleménye szerint a kisgyermekeknek még hiányzik a kognitív képesség teljes fejlettsége, ezért nem tudja helyesen megítélni a reklámok meggyőző hatását, hiszen az adott reklámarc mindig boldog. A kamaszoknak pedig hiába fejlettebb ez a képességük, ők elég sérülékeny időszakban vannak, mely alatt könnyen befolyásolhatók.[32] A probléma legfőbb oka magán a családon belül gyökerezik, hiszen a szülők nagy részének sem ideje, sem energiája nincsen arra, hogy felügyelje gyermeke tévénézési szokásait, többször még hálás is, hogy a televízió lefoglalja gyermekét.

Néhány ismert film látható az alábbi táblázatban és az ezekben szereplő kiemelt fontosságú márkák, termékek láthatók. Megfigyelhető a már korábban említett aggodalom a támadott gyorséttermi ételek vonatkozásában, hiszen a Burger King, a McDonald's és a Coca-Cola is számos népszerű filmben kapott helyet.

TABLE I

Examples of branded products featured in children's films (Source: www.brandchannel.com)

Film	Featured Brands
Charlie and the Chocolate Factory	Nike, Rockem Sockem Robots, LYPC
Superman Returns	Aquafina, Budweiser, Doritos, Grey Goose Vodka, Plantronics, Scrabble
Chicken Little	Dummies, Jolly Time, Mickey Mouse, Tic Tac
The Chronicles of Narnia	Austin, Bradley Manor, Great Western Railway
Madagascar	Animal Planet, Central Park Zoo, Coca-Cola, Krispy Kreme, Lincoln Center, Toys R Us
Scooby-Doo 2	Burger King, Gatorade, Fuji, Starbucks
Spider-Man 2	Burger King, Dr. Pepper, eBay, Fritos, Joe's Pizza, Nike, Pop-Tarts
Shark Tale	Beluga, PlayStation, Turtle Wax
Elf	Barbie, Coca-Cola, Etch A Sketch, Hershey's, Hot Wheels, McDonald's, Nike, Pop-Tarts, Rockem Sockem Robots, Monopoly
Finding Nemo	eBay, Sydney Opera House, Reader's Digest
Scooby-Doo	Coca-Cola, Heinz, Reebok, Sprite, Teen Beat
Spider-Man	Baskin-Robbins, Budweiser, Carlsberg, Chock Full O'Nuts, Cup Noodles, Dr. Pepper, McDonald's, Tropicana
The Santa Clause 2	Coffee Beanery, Disney, McDonald's, MG, Nerds, Nestlé, Nike, Rockem Sockem Robots, Rubik's Cube
Jurassic Park III	Barney, Carhartt, Chips Ahoy, Corona, Doritos, Nestlé
Shrek 2	Baskin-Robbins
A Cinderella Story	Zero Skateboards
Agent Cody Banks	Beanie Babies, Heinz Ketchup
Small Soldiers	Hasbro
Teenage Mutant Ninja Turtles	Pepsi, Burger King, Domino's Pizza
Back to the Future II	Pepsi, Pizza Hut
Gremlins	Burger King, Coors beer
Dick Tracy	McDonald's
Fantastic Four	Kellogg's, Pepsi, Dos Equis, Burger King, Corona

5. ábra Példák a gyermekműsorokban történő termékelhelyezésre. Forrás HUDSON, SIMON - HUDSON, DAVID - PELOZA, JOHN:MeettheParents. A Parents' PerspectiveonProductPlacementinChildren's Films, in*Journal of Business Ethics*, Vol. 80., No. 2. (2008), 209.o.

6. EGYÉB TERMÉK-ELHELYEZÉSI FELÜLETEK

A televízión kívül manapság rendkívül változatos lehetőségek nyíltak meg a hirdetők számára. Az internet térhódításával a blogokban is egyre népszerűbb ez az alternatív reklámozási forma. Ez azonban jelenleg szabályozatlan, mely komoly problémákat vethet fel.

A videoklipek vonatkozásában is nagy a népszerűsége a márkáknak, kissé zavaró, hogy egy-egy telefonra vagy órára ráközelítenek, de így egyértelműen befolyásolni tudják a fiatalságot is. A színházak ezzel szemben nem nyújtanak megfelelő táptalajt e hirdetési formáknak, hiszen a rendezők sem szeretnék túlzsúfolni a darabot, másrészről pedig a hirdetők számára sem elég tág az a réteg, akit elérhetnének. Feltétlenül szeretném kiemelni a videojátékokat, melyek csábító felületet nyújtanak. Nagyon sok reklámozónak a játékok adják az ideális megoldást a termékek beágyazására, azért mert rendkívül népszerűek a fiatalok között és világszerte forgalmazzák őket.[33] Egy 2007-es felmérés szerint a játékpiac forgalma 38 milliárd dollár, a zeneiparé pedig 36 milliárd dollár lett. Ez még mindig nem egyenlő a filmipar 84 milliárdos bevételével, azonban rapid növekedést mutat, így érdemes figyelni rá.[34] A Nielsen Interactive Entertainment felmérése szerint a játékosokat nem zavarja a beágyazott reklám, sőt még örülnek is neki, hiszen így életszerűbb a játék. A reklámok rendkívül hatékonyak, a játékosok 30%-a emlékszik rájuk miután felálltak a géptől, sőt még olyan is akad, aki huzamosabb időn keresztül nem felejti el.[35] Ez a réteg általában a 18 és 35 év közöttieket takarja, akik sokat interneteznek és habár a felugró ablakokat blokkolják, azonban a játékok során nem túl irritáló a reklámjelenség. Más eredmények azonban olyan következtetésekre jutottak, hogy a szem automatikusan kikerüli a beillesztett reklámokat, ezért nagyobb hangsúlyt helyeznek a product integration-re, mely során a sztoriba illesztik a márkát. Azonban akárhogy is nézzük, az advergaming (tehát a játékban való reklámozás) egyre nő. A hirdetőknek köszönhetően a játékok előállítása kevesebb költséggel jár, így nagyobb tömeghez juthat el, ez pedig szélesíti azok körét, akik potenciális vevők lehetnek. A fejlődés előtt nagy jövő állhat, egyes források szerint a Microsoft Massive reklámügynöksége olyan szoftvert fejlesztett ki, mely már személyre szabja a megjelenő reklámokat.[36]

7. ZÁRÓ GONDOLATOK

Úgy gondolom, hogy a termékelhelyezés Magyarországon még gyerekcipőben jár, és a kialakulása után rendkívüli óvatossággal kezelték a műsorszolgáltatók. 2012 júniusában a Médiatanács felmérést készített a kereskedelmi televíziók körében a termékmegjelenítésről, melyben két csatorna egy-egy fő

műsorának szokásait vizsgálta[37] Ugyanitt felmérték, hogy hány esetben van aktív termékelhelyezés, mivel a figyelmeztető feliratok számának mennyisége rendkívül magas volt mindenhol. A 3 hónapos felmérés alatt az RTL Klub esetében 32,6%-al, míg a TV 2-nél 23,1%-al több figyelmeztetést rögzítettek, mint ahány termékelhelyezésre valójában sor került.[38] Az ok azonban, hogy biztonsági célból alkalmazzák, vagy pedig előre próbálják ezáltal szoktatni a nézőket és csökkenteni ellenállásukat, ismeretlen. A felmérés rendkívül sok adatot tartalmaz, a termékmegjelenítések számát, aktív, passzív formájukat, a termékek típusait és a legfőbb hirdetőket is. Tehát elmondható, hogy a szolgáltatók óvatosak, inkább kerülik a konfliktust, amíg meg nem ismerik a termékelhelyezés menetét.

Továbbá álláspontom szerint kiemelkedő hatása van a társszabályozási rendszer bevezetésének. Ezáltal törvényes keretek között lehet tehermentesíteni a központi szervet, és ezzel nem utolsó sorban kicsit közelebb hozni a mindennapi élethez a szabályozást. Ilyen módon nem olyan intézmény gyakorolja a közvetlen felügyeletet, amely semennyire, illetve alig van tisztában a gyakorlatban lejátszódó tendenciákkal. A műsorszolgáltatók nagyobb együttműködési hajlandóságot mutatnak olyan szerv felé, mely köztudottan az ő érdeküket is képviseli az államhatalommal szemben. Úgy gondolom azonban, hogy az érintettek, itt például a panaszbenyújtókra gondolok, rendkívül alulinformáltak. A hatékony működés elérése érdekében részletes és rendszeres tájékoztatást kellene nyújtani az emberek számára, hiszen enélkül ez az innovatív terv nem működhet. El kell határolni egyes társszabályozó szervek feladatait és ezt a nyilvánosság számára átláthatóvá kellene tenni. Lehetségesnek tartanám azt az elképzelést is, hogy a társszabályozási rendszer szabadabb kezet kapjon, miszerint az önszabályozó kereteket jogszabály adná meg, viszont a tartalommal nem ugyanezen norma töltené ki. Ezzel bizalmat szavaznának az önszabályozó szerveknek, mely hasznosságukat hivatott szolgálni, emellett pedig jelentős deregulációval járna együtt.

JEGYZETEK

---

[1] Konzulense: Dr. Lapsánszky András Ph.D. egyetemi docens

[2] A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Médiatanácsának ajánlása a termékmegjelenítés szabályainak alkalmazásáról alapján http://mediatanacs.hu/ dokumentum/1797/1311166762mediatanacs_ajanlas_termekmegjelenites_2011.pdf (megtekintés dátuma: 2012.11.20)

[3] FUJAWA, JENNIFER: FCC's SponsorshipIdentificationRules. IneffectiveRegulation of EmbeddedAdvertisinginToday's Media, in *FederalCommunications Law Journal*, Vol. 64., Issue 3. (2012), 551. o.

[4]SESHADRI, RAGHU: DidYouWantFrieswithThat - The UnansweredQuestion of FederalProductPlacementRegulations, in *Vanderbilt Journal of Entartainment and Technology Law*, Vol. 9., Issue 2. (2006), 481. o.

[5] Semlegességről bővebben PILA, JOSHUA: ProductPlacementRegulation, in *Convergence*, Vol. 3., 2007, 60.o.

[6]ANGELOPOULOS, CHRISTINA: Product Placementin European Audiovisual Productions, in *Amsterdam Law School Research Paper* No. 2010-03 8. o.

[7] Bővebben KOLTAY ANDRÁS: Reklámjog és szólásszabadság, in *Médiakutató* Jog rovat 2009. tavasz.

[8]Vö. ANGELOPOULOS i.m. 11-12, 14-17. o. ;DRESDEN, BRINSLEY: Turning commercial realities in to fiction, in *Managing Intellectual Property*, Vol. No. 166., Issue 166. (2007), 25. o; COSSON, CHUCK –. MAR, ANDREW M: EC, Product Placement and the Web, in *Communications Lawyer*, Vol. 24. Nr. 4. 2007. 16, 21. o.; LEE, SANDRA: Product Placement in the United States. A Revolutionin Need of Regulation, in *Cardozo Arts & Entertainment Law Journal*, Vol. 26., Issue 1. (2008) 226-228. o.

[9] Az Európai Parlament és a Tanács 2010/13/EU irányelve (91) bek.

[10] Az Európai Parlament és a Tanács 2010/13/EU irányelve (81) és (90) bek., ill. 1. cikk m) bek.

[11]Vö. 2010/13/EU irányelv I. fejezet 1. cikk h) bek.

[12] 1996. évi I. törvény 10. § (5) bek.

[13]258/1997. (XI. 5.)ORTT határozat 2. a) pont: Termékelhelyezés csak fikciós műfajokban, pénzmozgás nélkül az életszerűség mértékéig fogadható el.

[14] Filmalkotás különösen a játékfilm, a televíziós film, a televíziós filmsorozat, az animációs film és a dokumentumfilm. (lásd Mttv. 203. § 11. pont).

[15] Olyan műsorszám, amely sporteseményt (az eseménnyel egyidejűleg, késleltetett módon vagy szerkesztve) közvetít, ide nem értve a sporteseményekről való híradást és a sporttémájú beszélgetést tartalmazó műsorszámot. (lásd uo. 61. pont).

[16] Időtartamának legalább kilencven százalékában a magyarországi és a nemzetközi közélet aktuális eseményeivel – ide nem értve a közlekedési híreket, az időjárás-jelentést és a sporthíreket – foglalkozó műsorszám. (lásd uo. 17. pont).

[17] Időtartama legalább kilencven százalékában a magyarországi és a nemzetközi politikai, vagy aktuális közéleti eseményeket elemző, bemutató, azokat értékelő, hátterüket feltáró, hírműsorszámnak nem minősülő műsorszám. (lásd uo. 56. pont).

[18] Lásd még KOLTAY ANDRÁS – LAPSÁNSZKY ANDRÁS (szerk.): *A médiaszabályozás kommentárja*, Complex Kiadó Jogi és Üzleti Tartalomszolgáltató Kft., Budapest, 2011. 99-105.o.

[19] A MEME 2010-ben elfogadott Alapszabályát lásd www.memeinfo.hu/system/files/alapszabaly_alairt.pdf (megtekintés dátuma: 2012.10.23.)

[20] A MEME évente készített reklámmal kapcsolatos felméréseit ezen címszó alatt teszi közzé.

[21] A tagok listáját lásd http://www.memeinfo.hu/tagjaink (megtekintés dátuma: 2012.10.24.)
[22] A pontos összegekért lásd 2. melléklet http://mediatanacs.hu/dokumentum/153678/meme_szerzodes_egyseges_szerkezet_120912.pdf (megtekintés dátuma: 2012.10.24.)
[23] Eredeti szerződést lásd http://nmhh.hu/dokumentum/1745/magyar_elektronikus_musorszolgaltatok_egyesulete.pdf (megtekintés dátuma: 2012.10.24.)
[24] 1. számú melléklet http://mediatanacs.hu/dokumentum/153678/meme_szerzodes_egyseges_szerkezet_120912.pdf (megtekintés dátuma: 2012.10.24.).
[25]CAMPBELL, ANGELA J.: Restricting the Marketing of Junk Food the Children by Product Placement and Character Selling, in *Loyola of Los Angeles Law Review*, Vol. 39., Issue 1. (2006). 452. o.
[26] Bővebben lásd LACKEY, WILLIAM BENJAMIN: Can Lois Lane Smoke Marlboros. An Examination of the Constitutionality of Regulating Product Placement in Movies, in *University of Chicago Legal Forum*, Vol. 1993., 275-292. o.
[27]FUCHS, MATTHEW: Big Tobacco and Hollywood. Kickingthe Habit of Product Placement and On-Screen Smoking, in *Journal of Health Care Law & Policy*, Vol. 8., Issue 2. (2005), 354. o.
[28]ADLER, ROBERT: Here's Smoking at You, Kid. Has Tobacco Product Placement in the Movies Really Stopped, in *Montana Law Review*, Vol. 60., Issue 2. (1999), 263. o.
[29]SAVARE, MATTHEW: Where Madison Avenue Meets Hollywood and Vine. The Business, Legal, and Creative Ramifications of Product Placements, in *UCLA Entertainment Law Review*, Vol. 11., Issue 2. (2004), 363. o.
[30]SEGALL, REBECCA: The New Product Placement, in *Nation*, Vol. 276., Issue 7. (2003), 31. o.
[31] Független szabályozó és versenyhatóság az Egyesült Királyságban a kommunikációs ipar tekintetében.
[32]SEGALL: i. m. 31. o.
[33]GOODMAN, ELLEN P.: Stealth Marketing and Editorial Integrity, in *Texas Law Review*, Vol. 85. Issue 1. (2006), 95. o.
[34]PAPP-VÁRY ÁRPÁD: *Product placement Reklám a filmekben, számítógépes játékokban és a szórakoztatóipar más területein*, Budapest 2008. 56. o.
[35]PAÁL VINCE: *Az interneten megjelenő médiával kapcsolatos hírek gyűjteménye*, ORTT Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézet 2007. 12.o.http://www.akti.hu/periodika/dok/jelenseg0704.pdf (megtekintés dátuma: 2012.10.23.)
[36]PAPP-VÁRY: i.m.60. o.
[37]http://mediatanacs.hu/dokumentum/152063/termekmegjelenites_orsz_keresk_televiziok_musoraiban.pdf (megtekintés dátuma: 2012.10.25.)
[38] A részletes adatokat lásd uo. 19. o.