

Gondolatok a reklámtörvényről, 2001-ben

Az 1997-es első reklámtörvényt megelőző időszakban a hatályos magyar reklámjogot a heterogenitás és a többszintű jogi szabályozás jellemezte. A reklámtevékenységre vonatkozó rendelkezések szétszórtnak, olykor egymásnak is ellentmondóan, több jogszabályban voltak megtalálhatóak.

Egy kis történelem...

A legalapvetőbb szabályokat a belkereskedelemtől szóló 1978. évi I. törvény és az azt végrehajtó, a belföldi reklám és hirdetési tevékenységről szóló rendelet tartalmazta. A rádiózásról és televíziózásról szóló 1996-os törvény szintén meghatározott a reklámtevékenységre vonatkozó szabályokat, ezek azonban kizárólag a rádió és a televízió műsorszolgáltatásában megjelenő reklámokra voltak érvényesek, valamint a sajtóról szóló 1986. évi II. törvény a sajtótermékben, a közúti közlekedésről szóló 1988. évi I. törvény a közterületen elhelyezhető reklám és az egészségügyről szóló 1972. évi II. törvény a gyógyszerreklám tekintetében tartalmazott további szabályokat. A jogellenes hirdetés vonatkozásában egy kormányrendelet határozta meg a szankciókat.

A belföldi reklám- és hirdetési tevékenységre vonatkozó tilalmak betartását a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség ellenőrizte és szabálysértési hatóságként járt el.

Az említett jogszabályok eltérő és részben ellentmondó szabályokat állapítottak meg a reklámtevékenységre vonatkozóan. Jellemző erre a reklám fogalmának és a reklámtilalmaknak a meghatározása, amire a rádiózásról és televíziózásról szóló törvény és a rendelet is tartalmazott definíciót, ezek azonban némiképpen eltérnek egymástól. Ez elsősorban abban nyilvánult meg, hogy a rendelet külön határozta meg a

reklám és a hirdetés fogalmát, míg a törvény nem tett különbséget közöttük, valamint önállóan definiálta a reklámot (hirdetést), a burkolt reklámot, a tudatosan nem észlelhető reklámot, a támogatást és a politikai hirdetést.

A rádió és televízió műsorszolgáltatásában megjelenő reklámokra vonatkozóan több korlátozó és tiltó szabály is érvényes volt, azonban feloldottak néhány olyan reklámtilalmat, amelyet a többi törvény és rendelet meghatározott. Ennek következtében állt elő az az ellentmondásos helyzet, hogy míg a rádiós és televíziós műsorszolgáltatásban – meghatározott keretek között – az alkoholtartalmú italok és a vény nélkül kapható gyógyszerek alapvetően reklámozhatóak, addig a többi reklámeszközön ez tiltott volt.

A reklámtilalmak és korlátozások megszegőivel szembeni szankciót az egyes szabálysértésekről szóló, erre a területre érvényes kormányrendelet, illetve a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása tilalmának és a tisztességtelen piaci magatartás tilalmának kimondásával a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló törvény állapította meg.

Az egyes szabálysértésekről szóló kormányrendelet szerint aki a jogszabályba ütköző, a közkereskedelmi szertől sértő vagy az érdekeltek megtévesztésére alkalmas hirdetést (reklámot) tesz vagy tétet közzé, tízezer forintig terjedő pénzbírsággal volt sújtható. A szabálysértés miatt az eljárás a fogyasztóvédelmi felügyelőség hatáskörébe is tartozott.

Mivel a tisztességtelen gazdasági tevékenységet tiltó általános versenyjogi rendelkezés alapján a reklámtilalmak megszegőivel szemben új eljárás már nem indult, és arra, hogy a pénzbírság visszatartó erővel nem bírt, nem volt megfelelő jogi szankció a reklámszabályok megszegőivel szemben.

Az említett jogszabályokon kívül más, különböző szintű

”

A reklámtevékenységre vonatkozó rendelkezések szétszórtnak, olykor egymásnak is ellentmondóan, több jogszabályban voltak megtalálhatóak.

”

jogszabály is tartalmazott reklámszabályt, általában a szabályozott tárgy vonatkozásában. Ez még inkább megnehezítette a hatályos reklámszabályok áttekinthetőségét.

A jogalkalmazás gyakorlatában a reklámtevékenységgel, illetve a rá vonatkozó jogi szabályozással kapcsolatban több bírósági ítélet, államigazgatási és versenyeljárás döntés született. Az Alkotmánybíróságnak léteznek megsemmisítő határozatai, valamint a bírósági gyakorlat elsősorban a Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsának határozatai elleni fellebbezések elbírálására hozott legfelsőbb bírósági ítéletekből áll. A Gazdasági Versenyhivatal 1991-1992-ben több eljárást folytatott le ugyan a reklámtilalmak megszegőivel szemben, de a Versenytanács határozataival szemben rendszerint jogorvoslati eljárást kezdeményeztek az érintettek.

Az előírások betartása tárgyában a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség átfogó vizsgálatot indított 1995 második félévében. Megállapították, hogy a belkereskedelemtől szóló törvényben meghatározott, a szeszes italok és a dohányipari termékek reklámozásának tilalmát szinte valamennyi reklámeszközön megsértik. A Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség ellenőrei a tiltott reklámtevékenységet észlelve határozatokat adtak ki és szabálysértési eljárást indítottak, valamint – a közterületi reklámeszközök esetén – felhívták az érintett jegyzők figyelmét a jogellenes reklámra és kezdeményezték a területhasználati engedély visszavonását. Az intézkedések, a szankciók nem megfelelő súlya miatt nem hozták meg a kívánt eredményt.

Hazánkban is létrejöttek azok a szakmai érdekvédelmi szervezetek, amelyek képesek – az európai gyakorlatnak megfelelően – a jogban nem rendezett kérdések szabályozására, összhangban a jogszabályokkal. Már 1991 óta használja a reklámszakma a Magyar Reklámszövetség Reklámetikai Kódexét és ekkortól működik a Magyar Reklámszövetség Etikai Bizottsága, amely a Kódex alkalmazásáért felelős ellenőrző testület. A testület saját kezdeményezésére, vagy bármely természetes, illetve jogi személy felkérésére állást foglal vitás reklámetikai kérdésekben. Működése során több olyan reklámetikai ügygel foglalkozott, amelynek konkrét eredményét a fogyasztók is érzékelhették. Ezen kívül ágazati szakmai etikai kódexek (pl. A Gyógyszerkommunikáció Etikai Kódexe) is tartalmaznak reklámszabályokat.

”

A pénzbírság visszatartó erővel nem bírt, nem volt megfelelő jogi szankció a reklámszabályok megszegőivel szemben.



Az 1990-es évek második felétől a törvényalkotóknak az Európai Unió szabályait is figyelembe kell venniük az új törvények meghozatalánál, ezzel jogharmonizációs kötelezettségeinknek eleget tenni.

”

Az Európai Unió reklámjoga

Az 1990-es évek második felétől a törvényalkotóknak az Európai Unió szabályait is figyelembe kell venniük az új törvények meghozatalánál, ezzel jogharmonizációs kötelezettségeinknek eleget tenni. Az Európai Megállapodás alapján a fogyasztóvédelemmel kapcsolatos magyar jogszabályoknak a közösségi normákhoz való közelítésére, illetve a közösségi színvonalú fogyasztóvédelem elérésére Magyarországnak 10 év áll rendelkezésére.

A reklám is élvezi az Európai Unió belső piaci négy szabadságjogának védelmét. A rek-

lámnak, mint szolgáltatásnak és a reklámhordozónak, mint árunak a szabad forgalma az áruk és szolgáltatások szabad forgalmának integrált része. Általános nézet szerint tehát a reklám szabadsága az alapvető közösségi szabadságjogok közé tartozik.

Természetesen ez a szabadság nem jelenthet korlátok nélküliséget. A reklámra ezért a közösségi jogból eredően és az egyes tagállamokon belül is vonatkoznak bizonyos korlátozások, ezeknek azonban összeegyeztethetőeknek kell lenniük az arányosság alapelvével.

Az EU-ban a reklámjogra vonatkozóan nincs általános közösségi szabályozás, de léteznek az egyes szektorokra vonatkozóan ad hoc szabályozások, amelyeket figyelembe kell venni. Az Unióban a reklámjog túlnyomórészt nemzeti jog, amelyek kialakítása azonban a közösségi jog által alkotott korlátokba ütközik.

A tilalom áthágásának és az áruforgalom szabadságát biztosító alapjog megsértésének lehetséges mértékét azonban – közösségi szintű jogi szabályozás hiányában – csak az Európai Bíróság állapíthatja meg. A kérdés megítélését a közösségi szintű szabályozás, illetve bírósági joggyakorlat hiányában jogbizonytalanság jellemzi.

Az önálló törvényi szabályozás szükségessége

A piacgazdaság körülményei között a verseny egyik fontos eszköze a reklám, azonban a hatályos szabályozás, mint az látható, már nem volt alkalmas a követelményeknek megfelelő reklámozási gyakorlat kialakítására.

A szabályozás – a rádiózásról és televíziózásról szóló törvényben foglaltak kivételével – a központi gazdaságirányítási rendszer feltételeihez igazodott. Eb-

ből következően kellően nem határolódtak el olyan alapvető fogalmak, mint a használati-kezelési útmutató, a fogyasztó tájékoztatása, a termékismertetés és a fogyasztásra ösztönző reklám.

A gondokat a jogszabályok többszöri módosítása sem tudta áthidalni, ezért a gazdasági reklámtevékenység átfogó és egységes szabályozása egyre sürgetőbbé vált.

A gazdasági reklámtevékenység önálló szabályozásának másik fontos indoka az Európai Megállapodás alapján fennálló jogharmonizációs kötelezettségünk teljesítése (a Magyar Köztársaság, az Európai Közösség és azok tagállamai közötti, Brüsszelben, 1991. december 16-án írták alá és az 1994. évi I. törvénnyel hirdették ki az Európai Megállapodást, mely meghatározza a társulás létesítését). A reklámtevékenység szabályozásánál teljes körű jogharmonizációra törekedhettünk, mivel a közösségi fogyasztóvédelmi jog jellegzetessége a „minimum” szabályozás, ami lehetővé tesz a közösségi szabályoknál szigorúbb rendelkezéseket. A jogharmonizáció során a magyar törvényalkotók figyelembe vették a tagállamok megtévesztő reklámzására vonatkozó jogszabályainak közelítéséről, a tagállamok televíziós közvetítésre vonatkozó jogszabályai egyes rendelkezéseinek összehangolásáról, az emberi használatra szolgáló gyógyszerek reklámozásáról szóló tanácsi irányelvét, valamint a Bizottság javaslatát a dohánytermékek újságban és plakáton engedélyezett reklámozásáról, az összehasonlító reklámról és a félrevezető reklámozásról.

Az uniós elvárásokon túl és egyben összhangban azokkal, tekintetbe kell venni azt is, hogy piacgazdaság körülményei között a verseny egyik legfontosabb eszköze a reklám, amely talán a legellentmondásosabb a fogyasztók tájékoztatását szolgáló eszközök között, mert egyszerre informál és alakítja a fogyasztási szokásokat és ízlést.

Vagyis a reklámozást és annak szabályozását két alapvető szempontból kell megközelíteni:

- a fogyasztói érdekek védelme
- a piaci verseny fenntartása, a verseny és az üzleti tisztesség biztosításával.

Az 1997-es törvényről röviden

Mivel 1997-ben hatályba lépett reklámtörvény mindenki számára könnyen hozzáférhető, áttanulmányozható, ezért csak azon elemeit emelem ki, melyek véleményem szerint nagy lépésként értékelhetők a korábbi viszonyokhoz képest és segítettek feloldani a vázolt ellentmondásokat. Szintén említésre érdemesnek tartom azokat a vonásokat, melyek a törvény hatálybalépését követően sem voltak rendezettek, vagy félreértéseket okozhattak, előrevetítve ezzel a szükségzerű módosítást.

A törvény meghatározta a témával kapcsolatos alapfogalmakat, így megkönnyítve rendelkezéseinek alkalmazását. Ily módon megszüntette a korábban fennálló ellentmondásos helyzetet, amely elsősorban az eltérő reklámfogalmak használatában nyilvánult meg. A meghatározások során figyelemmel voltak a jogszabályokban, vagy a joggyakorlatban már használt fogalmakkal és az Európai Unió joggyakorlatával való összhang megteremtésére is.

A reklám közzétételének általános és alapvető feltételei meghatározásának a fogyasztói érdekek védelmének biztosítása és a felelősség megállapításának megkönnyítése miatt van jelentősége.

Az előzetes minőségvizsgálati vagy megfelelés tanúsítási kötelezettség alá eső áru reklámozását feltételhez kötő szabály megteremtette az összhangot az áruk forgalomba hozatalával kapcsolatos, még hatályos magyar szabályozással és az ettől eltérő EU-beli szabályozással is. Erre azért volt szükség, mert a jogharmonizáció során egyre több olyan hazai jogszabály lépett hatályba, amelyik már alkalmazza az EU irányelveknek megfelelő minőség tanúsítási szabályokat, de az ettől eltérő hazai jogszabályok is hatályban voltak, illetve maradtak.

A törvény meghatározta azokat az általános reklámtilalmakat is, amelyek közvetlenül az alkotmányos jogok védelmét szolgálják. Ezek közül a személyhez fűződő jogok, a személyes adatok védelméhez való jogok és a kegyeleti érzés védelme elsősorban személy-

”

Az uniós elvárásokon túl és egyben összhangban azokkal, tekintetbe kell venni azt is, hogy piacgazdaság körülményei között a verseny egyik legfontosabb eszköze a reklám, amely talán a legellentmondásosabb a fogyasztók tájékoztatását szolgáló eszközök között, mert egyszerre informál és alakítja a fogyasztási szokásokat és ízlést.

◆

A személyhez fűződő jogok, a személyes adatok védelméhez való jogok és a kegyeleti érzés védelme elsősorban személyhez kötődő védelmet jelent, míg az erőszaktól való tartózkodás, a személyes vagy közbiztonság, környezet és természet védelme a fogyasztók széles körét óvja.

”

hez kötődő védelmet jelent, míg az erőszaktól való tartózkodás, a személyes vagy közbiztonság, környezet és természet védelme a fogyasztók széles körét óvja.

Megengedi az összehasonlító reklámok közzétételét, amennyiben azok nem ütköznek a törvényben meghatározott korlátozásokba, de tiltja a versenytörvénynek a tisztességtelen versenyre és a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására vonatkozó tilalmába ütköző megtévesztő, illetve összehasonlító reklámok közzétételét. A versenytörvény rendelkezik a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolásáról, az áru-összehasonlításra

vonatkozó korábbi rendelkezések viszont kimaradtak a versenytörvényből, ezért az összehasonlító reklám szabályozása a reklámtörvénybe került át. A törvénynek az összehasonlító reklámra vonatkozó rendelkezései összhangban állnak a kapcsolódó EU Bizottsági javaslattal.

- Nagy változást jelentett a dohányáru és az alkoholtartalmú ital reklámozásának korlátozása. A dohányáruk reklámozására – a rádióban és a televízióban való reklámozás kivételével – az Európai Unióban általános közösségi szintű szabályozás nem volt, a vonatkozó szabályok a tagállamok nemzeti jogában találhatók. Ebből következően a tagállamok rendelkezései eltérőek voltak, egyes tagállamokban korlátozták, vagy tiltották a dohányáruk reklámozását, általában azonban nem rendelkeztek róla. A szabályozás módszerei is különbözőek, a törvényi szabályozástól az önkéntes korlátozásig terjednek, és a két módszer kombinációja is megtalálható.

Az EU-n belül kialakult joghelyzetre való tekintettel különbséget kell tenni a címkézési előírások és a reklámtilalom között. Az EU-ban pontos szabályozás van arról, hogy milyen adatokat kell feltüntetni a nikotin- és a kátránytartalomra vonatkozóan. A dohányzás káros hatásaira való figyelemfelhívó szöveg csomagoláson történő szerepeltetéséről szintén közösségi szintű norma rendelkezik. Ezeket a szabályokat a hazai jogrendszerben is meg kellett jeleníteni.

A dohányáruk reklámozása szinte minden ország törvényhozásának igen kényes kérdése lett az elmúlt évtizedben. Körültekintően kell eljárni, hiszen a probléma mögött sokszor mélyebb politikai összefüggések rejlenek egy „egyszerű” reklámetikai kérdésnél. Példaként említem a Tony Blair-féle új angol kormány

Példaként említem a Tony Blair-féle új angol kormány első botrányát, amikor, a dohányreklámok teljes betiltásáról szóló EU-javaslattal és saját választási ígéreteivel szemben, Nagy-Britannia felmentést kívánt adni a Forma-1-es autóverseny részére, melynek gazdája, Bernie Ecclestone a választások előtt egymillió fonttal támogatta a Munkáspárt választási kampányát.

első botrányát, amikor, a dohányreklámok teljes betiltásáról szóló EU-javaslattal és saját választási ígéreteivel szemben, Nagy-Britannia felmentést kívánt adni a Forma-1-es autóverseny részére, melynek gazdája, Bernie Ecclestone a választások előtt egymillió fonttal támogatta a Munkáspárt választási kampányát.

Ezek után a eurokonform jogi rendszert kialakítani kívánó Magyarország olyan jogi szabályozást alkotott, amely messze alulmúlta a dohánytermékek reklámozására az EU által megfogalmazott irányelveket, várható volt tehát a terület újraszabályozása.

A károkat csökkentendő a népjóléti miniszter a dohányipart arról szerette volna meggyőzni, hogy külön alap létrehozásával támogatásuk az egészségügyet, hiszen a dohányzás további terjedése jelentős veszélyként nehezedik a lakosságra. Ám a fejlett demokratikus államokban a minisztériumok nem jótékonysági szervezetek, amelyek adományokért folyamodnak a multinacionális cégekhez, hanem államigazgatási erejüknel fogva megfelelő jogi szabályozást kezdeményeznek, illetve megteremtik a jogszabályok betartásának feltételeit és eszközeit annak érdekében, hogy az osztársadalmi célok érvényesülhessenek.

Egyes nézetek szerint, ha a reklámtörvény elfogadása előtt a dohánylobby azt kérte volna a magyar parlamenti képviselőktől, hogy a kórházban levő betegek holtapótló gyógyszer helyett kapjanak egy-egy szál cigarettát, kevesebb kár érte volna a felnővekvő nemzedék egészségi állapotát, mint a dohány- és az alkoholtermékek reklámozásának szinte teljesen szabdá tételével.

- Az EU-ban az alkoholtartalmú italok reklámozására vonatkozóan a rádiós és televíziós reklám kivételével szintén nincs közösségi szintű szabályozás. Egy irányelv meghatározott korlátozások mellett lehetővé teszi az alkoholtartalmú italok televíziós reklámozását. Ennek megfelelően teljes körű tilalom érvényesül a közszolgálati rádióban és televízióban, a kereskedelmi rádióban és televízióban az alkoholtartalmú italok reklámozása meghatározott feltételek mellett megengedett, míg a többi reklámhordozón a korlátozás részben megegyezik a dohányáruk reklámozására vonatkozókkal.
- Az eljárási szabályok szerint az alkotmányos jogok – személyhez fűződő jogok, a kegyeleti érzés, a

személyes adatok védelméhez való jogok – megsértése esetén a bíróság jogosult első fokon eljárni. A versenytörvényben meghatározott, a tisztességtelen verseny, illetve a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolásának tilalmába ütköző reklámokkal kapcsolatos eljárást a törvény a bíróság, illetve a Gazdasági Versenyhivatal, míg a többi rendelkezés megsértése miatti eljárást a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség hatáskörébe utalja.

Sem a bíróság, sem pedig a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség által kiszabható bírság összegét a törvény nem szorítja határok közé, azt – összhangban a versenytörvénnyel – az eset összes körülményeire tekintettel rendeli el kiszabni. A cél ezzel a megfelelő visszatartó erejű szankció bevezetése a reklámtilalmak megsértőivel szemben, a korábban kiszabható alacsony összegű szabálysértési bírság egyidejű megszüntetésével.

A törvény meghatározza a rádiózásról és televíziózásról szóló törvénnyel és a szabadtéri reklámhordozókról szóló törvényi szabályozással való viszonyát:

- Ha a rádiózásról és televíziózásról szóló törvény a műsorszolgáltatásban közzétett reklámok vonatkozásában a reklámtörvénytől eltérő rendelkezéseket állapít meg, akkor az előbbi törvényben foglalt szabályok érvényesek.
- A szabadtéri reklámhordozók elhelyezéséről törvényi szinten a közúti közlekedésről szóló törvény rendelkezik.

Tapasztalatok és változtatások

1997 óta eltelt néhány év és egyre nyilvánvalóbbak lettek a törvényalkotók és a szakma képviselői számára a megalkotott reklámtörvény hiányosságai. A politikai és gazdasági környezet változásai (elegendő csak a remélhetőleg egyre közeledő uniós csatlakozásra gondolnunk) is egyre sürgetőbbé tették a törvény módosítását, pontosítását.

Mégis, a reklámtörvény-módosító javaslatok felkészületlenül érték a hirdetési szakembereket: a tervezet egyes részeit értelmetlennek találták, másokat megvalósíthatatlannak. A reklámszövetség szerint kezdetben úgy látszott, a szakmai ellenérvek hatnak a törvényalkotókra. Azután, többek között a dohánytermékek reklámtilalma mégis igen váratlanul tört

elő és végül decemberben olyan jogszabályt fogadott el az Országgyűlés, mely szerint a hatóság egyedi döntéssel a reklámot és így az azt hordozó sajtóterméket, plakátot is betilthatja.

A reklámszakma is zavarban volt a reklámtörvény módosítása előtt, a változtatásokat illetően. A Gazdasági Minisztérium elküldte a Reklámszövetségeknek a törvény módosításának tervezetét, akik a szöveggel egyetértettek, hisz a pontosítások megfeleltek az európai uniós követelményeknek és az alig három éve elfogadott reklámtörvény szellemének, amelynek korlátai és kompromisszumai között végezték tevékenységüket. A piacgazdaságnak nélkülözhetetlen része a reklám és a versenyben a törvényhozónak törvénnyel kell védenie a verseny tisztaságát, a vevők és az eladók érdekeit, amiről a versenytörvény és a reklámtörvény is szól. Ugyanakkor valóban szükségessé vált néhány jogtechnikai, jogharmonizációs lépés az európai integrációs folyamatban. Korábban a szükséges „szigor” három éve adott volt, a szakma körül nem voltak botrányok. A reklámszakembereknek is ugyanazok az érdekei, mint mindenkinek: az egyértelmű, tiszta, betartható és betartandó „játékszabályok”. Ezek nagyjából adottak, így nem volt várható érdemi jogszabályváltás. A reklámszakmában tevékenykedők szerint azonban a törvényalkotó kihasználta az alkalmat, hogy a saját maga által is minimálisnak tervezett, „szükséges technikai változtatást” lényeges, hatásában, formájában, jogtechnikájában szerencsétlen törvény-módosításba fordítsa át.

Az érintetteknek a törvény-csomaggal többféle gondjuk akadt: voltak olyan javaslatok – például a cégnév-tiltások –, amelyeket érthetetlennek találtak: nem lehetett tudni, mit akar elérni a jogalkotó. Más módosítások esetében a szándék érthető volt, csak a leírt formában megvalósíthatatlan. Ilyen az elhíresült „szexuális ingerkeltés” gumifogalma. A javaslatokat követő napok megrengették a szakmát, szinte minden fórumon tanúi lehettünk a kiélesedő harcnak. Próbálták oltani a tüzet, végül sokat visszavontak az eredeti javaslatok közül.

Mіндеzek ellenére mégsem lélegezhetnek fel a szakemberek, a törvényjavaslat az utolsó pillanatig tartogatott meglepetéseket a reklámosoknak és a médiának. Ilyen a reklámok előzetes betil-

”

A reklámszakembereknek is ugyanazok az érdekei, mint mindenkinek: az egyértelmű, tiszta, betartható és betartandó „játékszabályok”.

◆

Az érintetteknek a törvény-csomaggal többféle gondjuk akadt: voltak olyan javaslatok – például a cégnév-tiltások –, amelyeket érthetetlennek találtak: nem lehetett tudni, mit akar elérni a jogalkotó.

Más módosítások esetében a szándék érthető volt, csak a leírt formában megvalósíthatatlan. Ilyen az elhíresült „szexuális ingerkeltés” gumifogalma.

”

hatósága. Az Országgyűlés december 12-i ülésén, részletes parlamenti szavazás alkalmával arra a verzióra „szelídítette” a javaslatot, hogy a reklámozó vagy a média maga kérheti az előzetes kontrollt, vagyis kikerült a tervezetből az előzetes reklámenczúra javaslata. A végszavazáson azonban minden vita nélkül az eredeti verzió ment át, ami a hatóságnak példa nélküli előzetes enczúrajogot ad.

Nem a enczúrá, hanem a szakmai állásfoglalásokat szinte minden esetben megszívlelik az érintettek. Az Önszabályozó Reklám Testület és a Magyar Reklámszövetség Etikai Bizottsága kiválóan látja el a feladatát. Több százezer hirdetés készült az elmúlt tíz évben, idén több tízezer kampány futott – ehhez képest csupán néhány vitás eset akadt, ami a normális tűrőhatáron belül van.

Kevésbé elvi, annál húsbavágóbb a dohánytermékek tiltása. A parlament által megszavazott reklámtörvény-módosítással szembekerültünk az Európai Bíróság döntésével, amely jogellenesnek mondta ki a dohányreklámok teljes tiltását, pontosabban az Európai Bíróság az azonnali reklámtiltalmat ellenzi. Hosszabb távon Európában és az Egyesült Államokban is az a cél, hogy amilyen mértékben visszaszorul a dohányzás, ugyanolyan ütemben szűnjön meg a reklámozása is. A nemzetközi tervezet azonban számol azzal, hogy a dohányosok lassan mondanak le szenvedélyükről, és a gazdaságnak is időt kell hagyni a termékváltásra. Években mérhető, amíg a dohánygyárak átállnak, és időt igényel az is, amíg az ügynökségek átszervezik megrendelői körüket és a média is más forrásból biztosítja a kieső reklámbevételt. A magyar törvény ezzel szemben 2001 júliusáig adott időt a sajtónak. Az uniós jogharmonizáció nemcsak azt jelenti, hogy át kell vennünk a tételes közösségi jogot, hanem azt az európai jogszemléletet is, hogy a gazdaságot és szereplőit nem lepik meg és főleg, hogy a legjobb körülményeket teremtik a résztvevőknek.

A reklámozók elvárásai

A reklámozók talán joggal várnak el, hogy a jogalkotó vegye át azt az európai normát, hogy egy ilyen törvényt csak gondosan előkészítve, a gyártókkal, a médiával és a hirdetőkkal együttműködve, hatásvizsgálatokra alapozva lehet megvalósítani. A fokozódó állami beavatkozás azért is fölösleges, mert a szakma önszabályozó testületeivel amúgy is kontrollálja saját magát. A reklámtörvény 1997-es elfogadása óta a hirdetési pia-

”
A dohányárúk reklámozása tekintetében nemcsak Magyarországon vagy az Európai Unióban, de az Egyesült Államok területén is igen nagy port fölkavaró vitáknak lehettünk tanúi.
”

con rend és nyugalom van, jogi értelemben nincsenek ügyek.

A rendelkezés tehát generálisan megtiltja a dohányáru reklámját, beleértve a közvetett reklámot is, valamint példálózva felsorolja a közvetett reklám eseteit és azt, hogy a tilalom mire nem terjed ki. Így például a kiemelt nemzetközi motorsport eseményekre vonatkozóan a gazdasági miniszter egyedi felmentést adhat, ugyanúgy,

mint 1997 előtt, mikor a Btk végrehajtó rendelete felhatalmazást adott az ipari és kereskedelmi miniszter részére, hogy – a népjóléti miniszter véleményének meghallgatásával – indokolt kérelemre egyes nemzetközi rendezvényeken engedélyezhesse a szeszes italok és a dohányipari termékek reklámozását.

A dohányárúk reklámozása tekintetében nemcsak Magyarországon vagy az Európai Unióban, de az Egyesült Államok területén is igen nagy port fölkavaró vitáknak lehettünk tanúi. A reklámozást is igen komolyan érintette az, hogy az amerikai dohányipari szövetség a kártérítési perek hatására peren kívül megegyezett a dohányzás ellenes lobbival, hogy 25 éven keresztül összesen 368,5 milliárd USD-t fizet az USA költségvetésén keresztül az egészségügynek. Az évenkénti átlag 14,7 milliárdos részlet az iparág Egyesült Államokbeli nyereségének több mint duplája. A megállapodás további részletei szerint fokozatosan csökkenteni kell a cigaretták nikotintartalmát. Korlátozzák a reklámozást is (utcán, Interneten, sporteseményeken, koncerteken tilos). Az iparág további 500 milliós kampánnyal köteles elérni, hogy fiatalok közötti dohányzás tíz év alatt a harmadára csökkenjen, tehát a kommunikációjuk mintegy önmaguk ellen kell, hogy szóljon. A hatalmas költségeket az USA-ban a vállalatok várhatóan dobozonként kb. 50 centes áremeléssel és agresszív piacszerzéssel kompenzálják Ázsiában, Afrikában és Kelet-Európában, föl kell tehát készülnünk a „megszállásra”, mely egyik eszköze lehet a megfelelő törvényi szabályozás megalkotása. Mivel a dohánygyártók sok adót fizetnek, a szkeptikusok szerint komoly állami intervenció sehol nem várható.

A parlament tehát betiltotta a dohánytermékek reklámozását Magyarországon. A reklámszakemberek szerint amit legálisan lehet gyártani és árulni, azt lehessen reklámozni is.

Bizonyos értelemben visszatértünk az 1997 előtti állapotához, amikor a belkereskedelemtől szóló törvény értelmében tilos volt a szeszes italok és dohányipari termékek fogyasztására ösztönző reklám vagy hirdetés közzététele. Szélsőségesen gondolkodók szerint elkö-

vetkezik az idő, amikor betiltják a cukorka- és csokoládéreklámokat is, hogy ne romoljon a gyerekek foga.

Elfeledik azt, hogy minden dohányreklám felületének tíz százaléka kötelezően dohányzásellenes közcélú reklám, ami mostantól nincs többé.

A szavazás nyomán lehetetlenné vált még a tömeget érintő szezonvégi áruszállítások, vásárok reklámozása is, minthogy az akciók reklámjaiban ezután pontosan megjelölendő, hogy az ajánlat mely árukra vonatkozik. Tudjuk, hogy egy több száz, esetenként több ezer tételből álló téli vásár árulistáját nem jelenítheti meg semmilyen reklámeszköz. Ezt a szabályt nyilván magas szintű szociális indítatásból, főként a kispénzű fogyasztói rétegre gondolva határozta meg a parlament.

Megtévesztő reklámok, összehasonlító reklámok

Az egyik legégetőbb probléma a megtévesztő reklámok szabályozása volt. Az Európai Tanács 1984-ben fogadta el a megtévesztő reklámról szóló EGK irányelvet, mely szerint az egységes szabályozás kialakításához tárgyilagos minimum követelményeket kell megállapítani a reklám megtévesztő jellegének meghatározásával. Az irányelv meghatározza azokat az alapvető végrehajtási elveket is, amelyeket a tagállamoknak figyelembe kell venniük a rendelkezések alapján eljáró intézményrendszer és eljárási rend kialakításakor.

Az irányelv a „minimális harmonizáció elve” alapján lehetővé teszi a tagállamok számára, hogy a megtévesztő reklámok vonatkozásában az irányelvben foglalt szabályozásnál szigorúbb rendelkezéseket vezessenek be vagy tartsanak fenn a fogyasztók érdekeinek hatékonyabb védelme céljából. A reklámtörvény hatálybalépését követően a megtévesztő reklám közzétételének általános tilalma megszűnt. Az új szabályozás nem határozza meg a megtévesztő reklám fogalmát, és nem tiltja meg a megtévesztő reklámok közzétételét.

A megtévesztő reklámról szóló EGK irányelv elfogadása után 13 évvel – a meglévő irányelv módosításával – fogadták el az összehasonlító reklámmal kapcsolatos szabályozást. Az irányelv elfogadásakor abból indultak ki, hogy az összehasonlító reklám általában megengedett. A jogsértő összehasonlító reklámok ismérveit az irányelv rögzíti. Az összehasonlító reklámok eseté-

ben nem általános tiltást határoz meg az irányelv, hanem megszabja azokat a feltételeket, amelyeket az összehasonlító reklámok közzétételénél figyelembe kell venni.

Az új szabályok szerint tilos az összehasonlítás nem létező vagy azonosíthatóan meg nem jelölt termékkel. Más gazdaságokban a hagyományos/új összehasonlítás a tisztaságitermék-kategóriák elfogadott, meghatározó kommunikációs technikája. Terméket csak meghatározott termékkel hasonlíthatunk össze ezután, egész termék kategóriával nem. Tehát egy új fejlesztésről nem szólhatunk úgy, hogy jobb az összes versenytársánál.

A tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló törvény sem tartalmazta az összehasonlító reklámokra vonatkozó szabályokat. A reklámtörvény ugyan meghatározza az összehasonlító reklám fogalmát, azonban nem állapítja meg az összehasonlító reklám megengedett és tiltott formáira vonatkozó szabályokat. E helyett visszautal a versenytörvény tisztességtelen versenyt, illetve a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolását tiltó rendelkezéseire. Ezek a rendelkezések viszont nem kifejezetten az áru és szolgáltatás összehasonlításra vonatkoznak, hanem általánosan tiltják a gazdasági tevékenység tisztességtelen folytatását, illetve a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolását. Ezáltal a kizárólag az összehasonlító reklám közzétételét szabályozó rendelkezés ebben a törvényben sem található meg.

A 2001-es törvény az irányelvvel összeegyeztethető szabályozás kialakítása érdekében meghatározza a megtévesztő reklám fogalmát, kimondja a megtévesztő reklám közzétételének általános tilalmát és megállapítja a

megtévesztő jelleg kritériumait, meghatározza a megengedett és a tiltott összehasonlító reklámok feltételeit. Ezekon túl a reklámtörvény eljárási szabályait kiegészíti azokkal a garanciális szabályokkal (bizonyítási teher megfordítása, előzetes betilthatóság, ideiglenes intézkedés), amelyek biztosítják a megtévesztő és a nem megengedett összehasonlító reklámokkal szembeni, az irányelv által elvárt gyors és hatékony eljárás lehetőségét.

A megtévesztő és az összehasonlító reklám szabályozásán kívül a korábbi törvény alkalmazásával kapcsolatos tapasztalatok alapján és a szabályozás teljessé tétele érdekében változtatásokat találunk a következő területeken:

”

Az egységes szabályozás kialakításához tárgyilagos minimum követelményeket kell megállapítani a reklám megtévesztő jellegének meghatározásával.

◆

Az irányelv a „minimális harmonizáció elve” alapján lehetővé teszi a tagállamok számára, hogy a megtévesztő reklámok vonatkozásában az irányelvben foglalt szabályozásnál szigorúbb rendelkezéseket vezessenek be.

”

- A gyógyszerek reklámozására vonatkozó szabályok kiegészítése:

A törvény megteremti az összhangot az emberi felhasználásra kerülő gyógyszerekről szóló 1998. évi XXV. törvénnyel. Mivel a reklámtörvényt a gyógyszerjog törvényét megelőzően alkották meg, a gyógyszerfogalom nem egyezett meg az 1999. január 1-től használt fogalommal, ami problémát jelentett a gyógyszerek reklámozására vonatkozó rendelkezések betartásánál.

Gondot jelentett a reklámtörvény alkalmazása során, hogy a gyógyszerismertetésre vonatkozó törvényi rendelkezés nem volt elég egyértelmű, másrészt, hogy a reklámozás tiltására vonatkozó szabályok nem mondják ki egyértelműen

a Magyarországon nem forgalmazható, illetve nem alkalmazható gyógyszerek reklámozásának tilalmát. Ezért kerültek pontosításra, illetve kiegészültek a Magyarországon nem forgalmazható, illetve nem alkalmazható gyógyszerek reklámozásának tilalmával.

- A szexualitást öncélúan bemutató és a pornográf reklámok korlátozása

Tapasztalható volt, hogy a megfelelő szabályozás hiányában nagy mértékben elszaporodtak az öncélú szexuális és a pornográf reklámok. Noha a Magyar Reklámetikai Kódex, valamint az egyes szabálysértésekről szóló kormányrendelet is tiltja az ilyen jellegű reklámokat, e szabályok visszatartó ereje csekély. Ezeket a reklámokat szankcionálni csak akkor lehet, ha a reklámtörvény is tartalmaz szigorú korlátozó szabályokat.

A rendőrség március elsejétől fellép azon szexuális tartalmú hirdetések feladói és közvévetői ellen, akik szolgáltatásukat nem szexlapokban teszik közzé. Apróhirdetésben természetesen továbbra is kereshet bárki szexpartnert, ez a szankció a szexuális szolgáltatást pénzért kínálókra vonatkozik. A törvénymódosítás szándéka az volt, hogy a nem erotikus rendeltetésű sajtótermékek megtisztuljanak az ilyen hirdetésektől, és a szexuális szolgáltatást kínáló hirdetések oda kerüljenek, ahová valók. Cél volt emellett a pornográf reklámok eddigi teljes tiltásának feloldása, valamint az ilyen jellegű hirdetések korlátok közé szorítása. A szexlapokban ugyanis a továbbiakban is bárki kínálhatja saját szexuális szolgáltatását, viszont még itt is tilos másnak a szolgáltatását hirdetni, tehát közvetíteni.

”

A gyógyszerismertetésre vonatkozó törvényi rendelkezés nem volt elég egyértelmű, másrészt, hogy a reklámozás tiltására vonatkozó szabályok nem mondják ki egyértelműen a Magyarországon nem forgalmazható, illetve nem alkalmazható gyógyszerek reklámozásának tilalmát.



A rendőrség március elsejétől fellép azon szexuális tartalmú hirdetések feladói és közvévetői ellen, akik szolgáltatásukat nem szexlapokban teszik közzé.

”

A rendőrség és a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség embereinek lesz a feladata, hogy ellenőrizzék a törvény betartását. Ők megnézik a lapokat, és ha nem erotikus rendeltetésű lapokban találnak erotikus hirdetést, akkor kötelességük felhívni, leleplezni a hirdetés feladóját. A telefonban eltitkolhatják, hogy ellenőrök vagy rendőrök, és megpróbálhatják megszervezni a tállkát, ezután pedig a rendőrség veszi kezébe az ügyet.

A hirdetés feladója, a fellevevője és a sajtószervezet, amelyik közzétette, szabálysértést követ el. A hirdetés feladójára és a fellevevőjére 100 ezer forintig terjedő bírságot szabhat ki a rendőrség. A sajtószervezetet pedig maximum 1 millió forintos büntetéssel sújthatják, amely összeg talán kellő vissza-

tartó erővel bír. A BRFK-n létezik egy speciális csoport, amely folyamatosan szemlézi a szexuális tartalmú hirdetéseket, majd számítógépes adatbázisba viszik fel, és leleplezik a közvetítőket.

Másik eset, amikor telefonszexet hirdető reklámról van szó. Ilyenkor a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőségnek kell eljárnia. Ez esetben a büntetés sokkal nagyobb lehet, mint amikor a rendőrség jár el, ugyanis a kiszabható reklám-felügyeleti büntetésnek nincs felső határa, sem a hirdetés feladójára, sem a sajtóorgánumra nézve.

Ez a módosítás nem okozott a dohányreklámok betiltásához hasonló vitákat, hiszen például az Expressz hirdetési újság már 1999 óta nem közöl szexuális szolgáltatásra vonatkozó hirdetést. Telefonszex-hirdetéseket eddig ugyan közzétettek, de március 1-től az ezeket, az emeldíjas telefonokat hirdető reklámokat is kitiltják az újságból.

Mi történt az új reklámtörvény hatályba lépése óta?

Alighogy hatályba lépett az új reklámtörvény, máris megtámadták az Alkotmánybíróságon. A beadványt jegyző ügyvéd szerint a jogszabály több ponton is ellentétes az alaptörvénnyel. Mint azt már említettem, a dohánytermékek reklámozásának teljes tilalma például ellentétben áll jogharmonizációs kötelezettségünkkel. A luxemburgi Európai Bíróság a közelmúltban ugyanis megsemmisítette az unió teljes tiltásra vonatkozó irányelvét, mert azt rossz indoklásra alapozta az EU. Ráadásul a jogalkotó nem hagyott kellő

felkészülési időt a reklámozóknak a módosítások értelmezésére és alkalmazására. Úgy tartják, hogy indokolatlanul helyezi előnybe a nemzetközi motorsportrendezvényeket és pártatlan diszkrecionális jogkört biztosít a gazdasági miniszternek

A reklámtörvény módosításának várható hatásait jelzi az is, hogy több, nevének elhallgatását kérő média- és reklámügynökségi igazgató az egyik jeles heti gazdasági magazinnak egybehangzóan a reklámtörvény „váratlanul gyors”, a cigarettahirdetéseket gyakorlatilag betiltó módosítására úgy reagált, hogy egyelőre a lehetséges jogi kikapukat tanulmányozzák, és abban reménykednek, hogy az ügy még nincs teljesen lefutva. Az európai uniós jogharmonizációval indokolt eredeti kormányjavaslatban még híre-hamva sem volt a dohányhirdetések újrászabályozásának.

Végül mégis megvalósult és a dohányreklámok betiltásának legnagyobb vesztesei nem is annyira az ügynökségek, mint néhány, a közterületi hirdetési piacról élő, plakátokat elhelyező cég, illetve a nagyobb magazinok kiadói. A Magyar Dohányipari Szövetség (MDSZ) adatai szerint ugyanis az idén e két területre koncentráldott a dohányreklámra költött pénz 85 százaléka.

A négy havi és két időszakos kiadványt kiadó JMG például „súlyos, több tízmilliós” kiesést prognosztizál, náluk egyébként az idén tarifaáron számolva mintegy 50 millió forint folyt be dohányhirdetésből, ami kiadói szinten az összes hirdetési bevétel 1 százalékát tette ki. Ennél lényegesen komolyabb veszteséggel – a hirdetési bevételek körülbelül 5 százalékának, évente mintegy 300 millió forintnak a kiesésével – számol a 29 lapot kiadó VNU lapkiadó vállalat. Igaz, mivel a média féléves haladékot kapott, „csak” a második fél év kiesésével, 150 millió forinttal kalkulálnak. A közterületen pedig csak 2002 elejétől lesz tilos a dohányreklám, így a komolyabb gazdasági következményeket a szakemberek két év múlva várják.

Nem lesz mivel pótolni azt a megközelítőleg 10 százalékos forgalomkiesést, amelyet a cigarettareklámok betiltása után lesz kénytelen elkönyvelni a közterületi piac második legnagyobb hazai szereplője, az Europlakát Kft.. Az egyik nagy példányszámú, igaz, dohányterméket csak ritkán reklámozó havi magazin tulajdonosa nem tartja kizártnak, hogy a tiltás ellenére továbbra is közölnek cigarettareklámokat oly módon, hogy úgynevezett „átvállalási nyilatkozatot” kötnek a reklámot elhelyező ügynökséggel. Ez korábban az alkoholreklámok tiltása idején volt bevett gyakorlat, és azt jelentette, hogy a Fogyasztóvé-

delmi Főfelügyelőség által esetleg kiszabott pénzbüntetést az ügynökségeken keresztül a gyártók állták.

A reklámköltséget figyelő Mediagnózis adatai szerint 2000 január és október között a hazai lapokban, televíziókban, rádiókban, közterületeken és mozikban reklámozásra elköltött összesen 183,9 milliárd forintnak 1,41 százaléka, azaz 2,59 milliárd forint származott a „dohány- és trafikáru”-hirdetésekből. A hirdetési szakmában dolgozó szakemberek szerint a fenti szám azonban korrekcióra szorul, a Mediagnózis ugyanis az úgynevezett „listaáron” megadott adatokkal számol, holott ezekből a tarifákból a lapok általában 30-40, míg a tévék, rádiók, közterületek és a mozik akár 50 százalékos kedvezményt is adnak hirdetőiknek. Ez azt jelenti, hogy a dohánytermékek reklámozására a 10 hónap alatt valójában 1,1-1,2 milliárd forintot költöttek és ez az összeg, ami egyes szakértők szerint a tilalom miatt teljesen kiesik majd a magyar gazdaságból. Mások viszont úgy vélik, hogy a dohánygyártók ezután is ugyanannyit költenek majd, mint eddig, a különbség az lesz, hogy más, az eddigiektől eltérő kommunikációs csatornákat fognak használni.

Olvasópéldák

A Reemstma Debreceni Dohánygyár szerint a hazai cigarettafogyasztás már 1988 óta folyamatosan csökken, az idén elszívott 21,5 milliárd szál 22 százalékkal kevesebb a 12 évvel ezelőttnél. A tendencián az sem változtatott, hogy 1997-től reklámozható volt a dohányáru. Az idén dohányreklámra összesen 864 millió forintot költő cég igazgatója szerint sokkal inkább az lesz a hátrány, hogy az új, csökkentett kátránytartalmú termékeket nehezebben tudják majd megismertetni a fogyasztókkal. Anyagi kárt okoz, hogy a dohányosok valószínűleg egyre inkább az ár alapján horgonyoznak le egy-egy termék mellett, ami a feketepiacnak kedvez, ahol a hazai cigarettafogyasztás 10-15 százaléka realizálódott eddig is.

Ezzel ellentétben a Magyar Rákellenes Liga azt hangsúlyozza, hogy az utóbbi években nem csökkent, hanem nőtt a dohányzók száma Magyarországon, különösen a fiatalok, azon belül is a nők körében (míg 1995-ben a 15-18 éves lányok 35,2 százaléka dohányzott, ez az arány 1999-re 46,9 százalékra ugrott. Ennél is szembetűnőbb a 18-24 éves nőknél mért változás: míg öt évvel ezelőtt 25, tavaly már 42 százalékuk juttatott a szerveze-

”

A hirdetés feladójára és a felvevőjére 100 ezer forintig terjedő bírságot szabhat ki a rendőrség. A sajtószervezet pedig maximum 1 millió forintos büntetéssel sújthatják, amely összeg talán kellő visszatartó erővel bír.

”

tébe „bizonyítottan rákkeltő anyagokat a dohányzással”).

Mind a gyártók, mind a Magyar Reklámszövetség elfogadhatatlannak találja, hogy a törvényhozók a fejük fölött döntöttek anélkül, hogy velük egyeztettek volna, ráadásul azt követően, hogy a 2001-es évre már megkötötték a reklámszerződés többségét, és az ügynökségek kialakították jövő évi stratégiájukat.

Mint említettem, a törvény-módosítás szerint tilos lesz közzétenni a szexuális inger-keltésre irányuló reklámot, de ezzel a passzussal is megvan a szakembereknek a maguk problémája: úgy vélik, hogy nem lesz könnyű minden esetben eldönteni, mi számít ingerkeltésnek. Az értelmezési nehézségek miatt a reklám aprólékos szabályozására nem a törvény a legjobb módszer. Az Önszabályozó Reklámtestület szerint, a reklámtörvény három évvel ezelőtti elfogadása óta kialakult a gyakorlat a felmerülő problémák megoldására. Az ÖRT vagy az MRSZ ajánlásai szerint ugyanis – akár maguk a reklámozók fordulnak e testületekhez előzetesen, akár a már megjelent hirdetésekről határoznak – általában találkoznak a szakma és a közönség ízlésével. E szervezetek nemcsak azt tudják a jogszabálynál jobban megítélni, mikor öncélú például az erotika, de különbséget is tehetnek a reklám közönsége szerint. Más engedhető meg a Playboyban, mint a Buci Maciban.

További ellenszenvet váltott ki az a tény, hogy a törvényjavaslat új jogkört kíván adni a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőségnek, amit a reklámszakma cenzúrázás-ként, a szólásszabadság megsértéseként értékel. A reklámszakma szokatlan egységben hördült fel a reklámtörvény tervezett és megvalósított módosításai hallatára. A 2001 januárjától hatályba lépő paragrafus ugyanis így hangzik: „Az eljáró szerv a még nyilvánosságra nem hozott reklám közzétételét megtiltja, ha megállapítja, hogy a reklám – közzététele esetén – a gazdasági reklámtevékenységre vonatkozó rendelkezésbe ütközne.”

Közmegegyezés?

A reklámosok úgy vélik, jól működik a három esztendeje bevezetett gazdasági reklámtörvény, a piaci szereplők betartják az Önszabályozó Reklámtestület javaslatait és a Reklámetikai Kódexben foglaltakat, emellett elfogadják a Magyar Reklámszövetség Etikai Bizottságának döntéseit is. Évek óta nem borzolta a kedélyeket problematikus reklám, a szakma megtanulta értelmezni a tevékenységére vonatkozó jogszabályt,

”
A törvény módosítás szerint tilos lesz közzétenni a szexuális inger-keltésre irányuló reklámot, de ezzel a passzussal is megvan a szakembereknek a maguk problémája: úgy vélik, hogy nem lesz könnyű minden esetben eldönteni, mi számít ingerkeltésnek.
”

hiszen a piac szereplőinek elemi érdekük, hogy betartsák a szabályokat, mert a fogyasztóból ellenszenvet kiváltó reklám negatív hatású, inkább csökkenti az adott termék vagy szolgáltatás forgalmát. Ezt támasztja alá az a tény is, hogy sem a lakossági panaszokat elbíráló Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőségtől, sem pedig a Gazdasági Versenyhivataltól nem érkezett olyan jelzés, amely a reklámszakma etikai színvonalának romlására utalna. Az ÖRT főtít-

kára szerint az ügynökségek tudatában vannak felelősségüknek, s kikérik a tanács véleményét az olyan reklámtervezetekről, amelyekről úgy érzik, hogy megjelenésük vitát kavarna. Az ügynökségek általában még a gazdasági reklámtörvény alá nem tartozó társadalmi célú reklám esetén is kerülnek a sokkoló megoldásokat. Egy botrányos reklám rontja a tervező társaság hírét, s azzal is járhat, hogy jelentős ügyféllel való hosszú távú kapcsolatot veszít el. Ennek kivédése érdekében például a McCann-Ericksonnál belső szabályokat is be kell tartaniuk a reklámkészítőknél. Kerülnek minden valásra utaló célzást, közérkölcst sértő megközelítést, a szexualitást csak figyelemfelkeltésre szolgáló ábrázolást, bármely kisebbséget érintő vagy kegyeletet sértő megoldást, s azt, hogy élő vagy holt híres embereket a kereskedelmi érdekek eszközévé tegyenek. Még így is előfordulnak határesetek, ilyenkor előzetes normakontrollt kérnek az ÖRT-től.

A módosítást azért is kifogásolják, mert a reklámszakmában a gyorsaság is alapvetően fontos. Az ÖRT eddig egy héten belül választ adott a beérkezett kérdésekre, sőt szükség esetén ad hoc bizottságot is létrehozott a még rövidebb elbírálás végett. Nem engedhető meg tehát 30 napos – fellebbezés esetén kétszer ilyen hosszú – átfutási idő. Egy tervezett kampány ugyanakkor üzleti titok, a törvény módosításával viszont megnőne annak veszélye, hogy információk szivároghatnak ki a cégek marketing-kommunikációs elképzeléseiről.

Az ÖRT működése alulfinanszírozott, nincsenek cégszerű jogosítványai – csak véleményez, de nem állíthat le futó reklámot –, s nincs megfelelő elismertsége az állami szférában, de ez nem jelenti azt, hogy szükség volt a törvény módosításra. Felfoghatjuk úgy is, hogy durva korlátozás éri a kereskedelmi szólásszabadságot, miközben az Alkotmánybíróság az idén két alkalommal is leszögezte annak az alaptörvény által biztosított védelmét.

A szakma képviselői szerint a módosítás komoly problémákat is felvet. Egyáltalán nem biztos, hogy a kijelölt szervezet apparátusa győzi a rengeteg reklám

elbírálását, s a tagjai tudják a speciális szakmai terveket megfelelően értelmezni. Az sem tisztázott, hogy ez utóbbiakat mely fázisban vizsgálják meg.

Munkámban megkíséreltem a magyar reklámtörvény négyéves történetét és a körülötte folyó nézetkülönbségek nem teljes, de talán lényegi vonásainak kiemelését. Úgy hiszem, mindenki számára nyilvánvaló, hogy még nem értük el az optimális megoldást. Ez egyáltalán nem baj, már csak azért sem, mert ilyen megoldás valószínűleg nem is létezik. A további viták és egyeztetések, az esetleges újabb módosítások előtt azonban mindenképpen ésszerűnek tartanám nemcsak a számunkra előírt követendő normák vak követését, hanem annak a megvizsgálását, hogy a néhány lépéssel előttünk járó törvényalkotások milyen zsákutcákba keveredtek, így talán lerövidíthetjük az utat a „Reklám-Kánaánig”.

Forrás

1997. évi LVIII. törvény a gazdasági reklámtevékenységről, illetve a törvény indokolása.

2001. évi I. törvény a gazdasági reklámtevékenységről szóló 1997. évi LVIII. törvény módosításáról, illetve a törvény indokolása.

Dr. Bárczy Zoltán: Dohányreklám és nemzeti szuverenitás az Európai Unióban: sajátos árukapcsolás megfontolásra érdemes tanulságokkal (Magyar Jog, Külföldi jogi szemle, 2001. 3. szám).

A dohányipar meghátrálása Amerikában – www.kukabugar.hu.

Marlboro országa – HVG online.

S. Ráduly János, Tevan Imre: Betiltott dohányreklám Szívássokk – HVG online.

Gumiszabály és vaskalap (Levendel Ádám a reklám cenzúrájáról) – 168 óra 2001. 2. szám.

Szilágyi Béla: Alkotmánybíróság elé kerül a reklámtörvény – Magyar Hírlap 2001. január 11., XIII. évfolyam 2. szám (www.origo.hu, www.klikk.hu).

Kaszás György: Bravissimo!/2 – Kreatív, 2001. 01. 31.

Csütörtöktől csak virágnyelven lehet szexhirdetéseket feladni – www.origo.hu 2001. 02. 27.

Reklamáló reklámozók Figyelő, 2000. 12. 01.

A szerző doktorandusz, M. E. Marketing Intézet



Magyarország egyetlen bankjegy- és egyik legnagyobb biztonságiokmány-előállító nyomdája, a

PÉNZJEGYNYOMDA RÉSZVÉNYTÁRSASÁG

hamisítás ellen védett, magas színvonalú nyomdatermékek készítését vállalja:

- állampapírok, kötvények, részvények és más értékpapírok
- bélyegek, igazolványok, belépőjegyek
- vásárlási, étkezési és ajándékutalványok
- leporellós termékek
- postai készpénz-átutalási megbízások, számlalevelek
- papír alapú és műanyag kártyák.

Hologram- és aranyfólia-felvitel, dombornyomás, sorszámozás.

Egyedülállóan gazdag hagyományok és tapasztalatok a hamisítás elleni védelem terén, egyedi grafikai tervek, biztonságos gyártási körülmények.

Pénzjegynyomda Rt., marketing- és kereskedelmi osztály

1055 Budapest, Markó utca 13–17.

Telefon: (36-1) 332-6900, 302-6922, 311-6871, telefon/fax: (36-1) 302-6550

e-mail: penzjegynyomda.rt@mail.datanet.hu