1066 Budapest, Teréz körút 38. • Telefon: 06 1 301 0410 • Fax: 06 1 301 0411 • www.ort.hu • ort@ort.hu

2013/313.

Kábelszöv TCR 2.
Jegyzőkönyv részlet

Az Önszabályozó Reklám Testület Etikai Ad Hoc Bizottságának 2013. május 30-án tartott üléséről

Előterjesztő:

Publicis
képviseletében Palcsó Tamás
az ÖRT Etikai Ad Hoc Bizottságának Eljárási Szabályzata 1.§ (2) bekezdése alapján

Téma:

A Magyar Kábelkommunikációs Szövetség júniusban induló TV-, illetve rádiókampányában ügyfeleit arról szeretné tájékoztatni, hogy számukra a digitális átállással kapcsolatban nincs teendőjük. A Szövetség szeretné, ha a reklámok társadalmi célú hirdetésként kerülnének megjelölésre mind a TV-ben, mint pedig a rádióban.

„Az egyik felmerült kérdés az ÖRT részéről a Magyar Kábelkommunikációs Szövetség saját honlapjának esetleges szerepeltetésére irányult a KábelInfó oldal helyett.
A Szövetség holnapja (http://www.kabelszov.hu/) sokkal inkább a tagoknak, mintsem a szélesebb közönségnek készült és az nyújt megfelelően érthető csatornát a Digitális átállással kapcsolatban. Ezzel ellentétben a kampányban megjelenő www.kabelinfo.hu a Szövegség kezdeményezésére – mint az a 'Magunkról' részben megjelenik - a széles publikum, a televíziónéző célközönség és a téma iránt érdeklődők teljes körű tájékoztatására jött létre, az oldal pedig külön ennek szentelt részben (Digitális átállás menüpont) ad közérthető információkat az átállással kapcsolatban.

Ügyfelünk az oldalon az ÖRT (tartalmi részeket illető) állásfoglalásai alapján változtatásokat eszközölt a KábelInfó információs weboldalon.

A www.kabelinfo.hu oldallal kapcsolatos aggályok orvoslásra kerültek: a Kábelinfó logó alá felkerült a „Kábelszakma információs portálja" megnevezés; az oldal alján immár megtalálható az Impresszum, a Magunkról és a Kapcsolat menüpont, melyek tartalmából az oldal működtetője világosan kiolvasható.
Ugyancsak feltüntetésre került, hogy az oldal a Magyar Kábelkommunikációs Szövetség kezdeményezésére és együttműködésével jött létre.
A kifogásolt UPC logó a megfelelő rész, a „Támogatók" pont alá került elhelyezésre az oldalt támogató többi szervezet feltüntetésével."

1066 Budapest, Teréz körút 38. • Telefon: 06 1 301 0410 • Fax: 06 1 301 0411 • www.ort.hu • ort@ort.hu

Kérés: annak megállapítása, hogy a kérdéses reklámok ütköznek-e a Magyar Reklámetikai Kódex előírásaival és a hatályos jogszabályokkal?

Versenyjogi nyilatkozat:

Az ad hoc Bizottsági ülés megkezdése előtt a levezető elnök a feleket a titoktartásra és a versenyjogi klauzula szabályainak megtartására vonatkozó kötelezettségeikre figyelmeztette, és a jelenlévők az eljárási szabályzatnak megfelelő nyilatkozatot tettek.

Az Önszabályozó Reklám Testület Etikai Ad Hoc Bizottságának állásfoglalása:

A Bizottság egyhangúlag úgy foglalt állást, hogy a tárgyalt reklámok a hatályos jogszabályok rendelkezéseit és a Magyar Reklámetikai Kódex előírásait nem sértik.

Indokolás:

A Bizottság álláspontja szerint a reklám fogyasztói üzenete a fogyasztó számára azonosítható vállalkozást vagy annak termékét nem népszerűsíti. A fogyasztói üzenet egyértelműen a kábelelőfizetők digitális átállással kapcsolatos teendőire vonatkozik, közérdekű, nagyszámú fogyasztót érintő üzenetnek tekinthető. Az átállással kapcsolatos információk közlése elfogadható társadalmi cél.

A vizsgált reklám elfogadható, az semmilyen gazdasági vállalkozást népszerűsítő üzenetet nem hordoz, az általános átállással kapcsolatos információk versenysemlegesek és közlésük formája is elfogadható.

A reklámban népszerűsített honlap a Szövetség által támogatott, az azon található üzenetek nem alkalmasak egyetlen vállalkozás vagy vállalkozáscsoport népszerűsítésére, általában a kábelszolgáltatásra vonatkozó híreket, a kábelszolgáltatók szolgáltatási területeit, stb. tartalmazza. Egy vagy több vállalkozást kiemelten népszerűsítő vagy egyéb gazdasági reklámnak tekinthető fogyasztói üzenet nincs.

A fentiekre tekintettel a reklám, mint társadalmi célú reklám elfogadható.

Budapest, 2013. május 30.

dr. Fazekas Ildikó
főtitkár

dr. Finszter Erika
jogi szakértő

1066 Budapest, Teréz körút 38. • Telefon: 06 1 301 0410 • Fax: 06 1 301 0411 • www.ort.hu • ort@ort.hu

Kiemelések a Magyar Reklámetikai Kódexből:

3. Cikkely - Alapelvek

(1) A reklámnak jogszerűnek, tisztességesnek és igaznak, tényállításának valósnak kell lennie.
(2) A reklámot a szakmai gondosság követelményeinek megtartásával és társadalmi felelősségérzettel kell elkészíteni.
(3) A reklámnak minden szempontból meg kell felelnie a jogszabályi előírásoknak, nem ösztönözhet jogsértésre.

4. Cikkely - Általános reklámtilalmak és korlátozások

(8) A reklám csak körültekintően és indokolt esetben építhet a szorongásra, a szerencsétlenségtől, az emberi szenvedéstől való félelemre és nem használhatja ki a babonaságot.
(9) A társadalmi célú reklám kivételével a reklám nem kelthet indokolatlan, a termék jellegétől idegen félelmet, nem alkalmazhat sokkoló érveket vagy képeket pusztán a figyelem megragadása érdekében.

12.Cikkely - A társadalmi célú reklámokra vonatkozó külön szabályok

(1) A társadalmi célú reklám megrendelőjét a reklámban jól felismerhetően meg kell jelölni.
(2) Az olyan társadalmi célú reklámnak, amely anyagi támogatásra, adományozásra való felhívást tartalmaz, világosan és egyértelműen meg kell jelölnie a kibocsátó szervezet nevét és a beérkező adományok rendeltetését.
(3) A társadalmi célú reklám csak a népszerűsíteni, vagy megismertetni kívánt közérdekű cél hatékony kommunikációjához szükséges módon és arányos mértékben kelhet félelmet, tartalmazhat sokkoló elemet, drámai megjelenítési módot.

Kiemelések a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvényből:

3. § E törvény alkalmazásában
d) gazdasági reklám: olyan közlés, tájékoztatás, illetve megjelenítési mód, amely valamely birtokba vehető forgalomképes ingó dolog - ideértve a pénzt, az értékpapírt és a pénzügyi eszközt, valamint a dolog módjára hasznosítható természeti erőket - (a továbbiakban együtt: termék), szolgáltatás, ingatlan, vagyoni értékű jog (a továbbiakban mindezek együtt: áru) értékesítésének vagy más módon történő igénybevételének előmozdítására, vagy e céllal összefüggésben a vállalkozás neve, megjelölése, tevékenysége népszerűsítésére vagy áru, árujelző ismertségének növelésére irányul (a továbbiakban: reklám),

1066 Budapest, Teréz körút 38. • Telefon: 06 1 301 0410 • Fax: 06 1 301 0411 • www.ort.hu • ort@ort.hu

Kiemelések a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szóló 2010. évi CLXXXV. törvényből:

32. §
(1) A politikai reklám, közérdekű közlemény és társadalmi célú reklám közzétételének megrendelője, továbbá az, akinek ezek közzétételéhez érdeke fűződik a közzététel időpontja kivételével nem gyakorolhat szerkesztői befolyást a médiaszolgáltatásra.
(2) A politikai reklámnak, a közérdekű közleménynek és a társadalmi célú reklámnak - e jellegét tekintve - azonnal felismerhetőnek és más médiatartalmaktól megkülönböztethetőnek kell lennie. A más médiatartalmaktól való megkülönböztetés módja a lineáris médiaszolgáltatásban
a) audiovizuális médiaszolgáltatás esetében optikai és akusztikus módon történő,
b) rádiós médiaszolgáltatás esetében akusztikus módon történő
figyelemfelhívás.
(4) Politikai reklám, közérdekű közlemény és társadalmi célú reklám közzétételekor a közzététel megrendelőjét egyértelműen meg kell nevezni.
(5) A közérdekű közlemény közzétételéért a médiaszolgáltató ellenszolgáltatást nem kérhet.
(7) A közérdekű közlemény időtartama az egy percet nem haladhatja meg. E korlátozás nem vonatkozik a 15. §, illetve a (6) bekezdés szerinti közérdekű közleményre.
(8) A médiaszolgáltató kérelmére a Médiatanács - a kérelem beérkezésétől számított tizenöt napon belül, igazgatási szolgáltatási díj ellenében - hatósági határozatában dönt, hogy a kérelem tárgyát képező közlemény közérdekű közleménynek, társadalmi célú reklámnak vagy politikai reklámnak minősül-e.
(9) Nem minősül burkolt kereskedelmi közleménynek valamely vállalkozás társadalmú célú, közérdekű szerepvállalásáról történő tájékoztatás, azonban az ilyen beszámolókban kizárólag a vállalkozás neve, lógója és védjegye tüntethető fel, valamint - amennyiben a társadalmi szerepvállaláshoz szorosan kapcsolódik - terméke, szolgáltatása jeleníthető meg. Nem jelenhet meg a beszámolóban a vállalkozás jelszava, kereskedelmi közlemény részlete, és a tájékoztatás nem ösztönözhet kifejezetten a vállalkozás termékének megvásárlására, vagy szolgáltatásának igénybevételére.

35. §
(1) A lineáris médiaszolgáltatásban közzétett reklámok időtartama egyetlen, egész órától egész óráig tartó időszakon belül sem haladhatja meg a tizenkét percet, beleértve az osztott képernyős reklámot, a virtuális reklámot, a reklámtartalmú képújságot, valamint - a (2) bekezdés *e)* pontban foglalt kivétel mellett - a más médiaszolgáltatás műsorszámainak népszerűsítését.
(2) Az (1) bekezdésben foglalt időbeli korlátozás nem terjed ki
a) a televíziós vásárlási műsorablakra,
b) a politikai reklámra,
c) a közérdekű közleményre,
d) a társadalmi célú reklámra,

203. §
4. *Burkolt kereskedelmi közlemény:* olyan kereskedelmi közlemény, amelynek közzététele természetét tekintve megtéveszti a közönséget. Burkolt reklámnak minősülhet a kereskedelmi közlemény céljait szolgáló közlemény abban az esetben is, ha nem ellenszolgáltatás fejében került közzétételre.

1066 Budapest, Teréz körút 38. • Telefon: 06 1 301 0410 • Fax: 06 1 301 0411 • www.ort.hu • ort@ort.hu

20. *Kereskedelmi közlemény:* olyan médiatartalom, amelynek célja gazdasági tevékenységet folytató természetes vagy jogi személy, illetve jogi személyiséggel nem rendelkező gazdasági társaság árujának, szolgáltatásának vagy arculatának közvetlen vagy közvetett népszerűsítése. Az ilyen tartalmak fizetés vagy hasonló ellenszolgáltatás ellenében, vagy önreklámozás céljából kísérik a médiatartalmakat, vagy szerepelnek abban. A kereskedelmi közlemény formái közé tartozik többek között a reklám, a támogatást nyújtó nevének, védjegyének, arculatának vagy termékének megjelenítése, a televíziós vásárlás és a termékmegjelenítés.
27. *Közérdekű közlemény:* ellenszolgáltatás nélkül közzétételre kerülő, állami vagy önkormányzati feladatot ellátó szervezettől, illetve személytől származó tájékoztatás, amely valamely konkrét közérdekű információt közvetít a nézők vagy hallgatók figyelmének felkeltése céljából, és nem minősül politikai reklámnak.
59. *Reklám:* olyan - műsorszámnak minősülő - közlés, tájékoztatás, illetve megjelenítési mód, amely valamely birtokba vehető forgalomképes ingó dolog - ideértve a pénzt, az értékpapírt és a pénzügyi eszközt, valamint a dolog módjára hasznosítható természeti erőket -, szolgáltatás, ingatlan, vagyoni értékű jog értékesítésének vagy más módon történő igénybevételének előmozdítására, vagy e céllal összefüggésben a vállalkozás neve, megjelölése, tevékenysége népszerűsítésére vagy áru, árujelző ismertségének növelésére irányul.
64. *Társadalmi célú reklám:* politikai reklámnak nem minősülő, üzleti érdekeltséget nem tartalmazó, reklámcélokat nem szolgáló, ellenérték fejében vagy anélkül közzétett felhívás vagy közérdekű üzenet, amely valamely közérdekű cél elérése érdekében kíván hatást gyakorolni a médiaszolgáltatás nézőjére vagy hallgatójára.

ORTT közleménye a társadalmi célú hirdetésekkel kapcsolatban(2004.VIII.)

A társadalmi célú reklámok közérdekű cél szolgálatában állnak, amelyre tekintettel indokolt lehet, hogy a figyelemfelhívás érdekében a hirdetés esetleg megdöbbentő, ellenérzést kiváltó, erőszakot, vagy más, negatív társadalmi megítélésű cselekményt, deviáns magatartásformát ábrázoló jelenetet tartalmazzon. A közérdekű üzenet befogadójában kiváltott intenzív emocionális hatás garanciát jelenthet a hirdetés céljának elérésére. A társadalmi célú reklámok esetében tehát a közérdekű cél szolgálata megengedhetővé tehet olyan ábrázolási módokat, amelyek használata kereskedelmi információ közvetítése érdekében tiltott. Azonban a kiskorúak védelmére vonatkozó szabályok alkalmazása ekkor sem szorulhat háttérbe, a műsorszolgáltatóknak kiemelt figyelmet kell szentelniük annak, hogy a társadalmi célú reklámok csak a tartalmuknak megfelelő idősávban kerüljenek adásba, tekintettel az Rttv. 5/C.§ szabályaira.

(Megjegyzés: A társadalmi célú reklámokra nem létezik jogszabályi definíció. A szakirodalom olyan hirdetést ért ez alatt, ahol a cél nem az eladás, valamely szolgáltatás igénybevétele, vagy a reklámozó népszerűségének növelése, hanem a lakosság figyelmének ráirányítása egy közérdekű problémára. A TCR ezek megoldására tesz javaslatot, illetőleg figyelmeztet valamilyen potenciális veszélyre, szintén a lehetséges megoldás(ok) felvázolásával.)