



XII. ERDÉLYI TUDOMÁNYOS DIÁKKÖRI KONFERENCIA

AZ AUDIOVIZUÁLIS KERESKEDELMI REKLÁM SZABÁLYOZÁSA ROMÁNIÁBAN

Szerző: Fülöp Borbála

Babeş - Bolyai Tudományegyetem, Jogi Kar, Jogi Szak, 4. év.

Témavezető: Dr. Veress Emőd

Adjunktus, Sapientia EMTE, Gazdaság- és Humántudományok Kar,
Üzleti Tudományok Tanszék.

Kolozsvár, 2009. május 15 - 17

Tartalomjegyzék

1. Bevezető fogalmak	3
2. A román audiovizuális reklámjog története és jogforrásai	5
2.1 Az román audiovizuális reklám az Európai Unióban	6
2.2 Országos Audiovizuális Tanács	8
3. Az audiovizuális kereskedelmi reklám	8
4. A televíziós és rádiós reklám (klasszikus reklámok) és a televíziós vásárlás	11
4.1 A rádiós és televíziós reklám (klasszikus reklámok)	13
4.2 Televíziós vásárlás (teleshopping, teleshop reklám vagy távértékesítés).....	18
5. Szponzorálás vagy támogatás	21
6. Termékelhelyezés (product placement).....	23
7. Reklámfelügyeleti eljárás és szankciók.....	26
8. Konklúzió	27
Bibliográfia.....	29
A. Függelék.....	31
B. Függelék	33

Az audiovizuális reklám az a reklámtípus, ami a legtöbb emberhez jut el a televízió és a rádió közvetítésével. A társadalomra gyakorolt hatása miatt egyre szükségesebbé vált egy átfogó szabályozás kidolgozása.

Az Európai Unió az audiovizuális szektor egységesítésére törekszik, így 2007-ben az „Audiovizuális médiaszolgáltatásokról határok nélkül” irányelvvel átfogóan módosította a „Határok nélküli televíziózásról” szóló, 1989-ben hozott irányelvet, 2 éves teljesítési időszakot adva a tagállamoknak, hogy beépítsék hazai jogrendszerükbe.

Románia 2008. november 25.-én a 181.számú sürgősségi kormányrendelettel átfogóan módosította az Audiovizuális törvényt, így Románia az első tagállam és jelenleg még csak az egyetlen, aki teljes egészében beültette hazai jogába az Irányelvet. De mit is jelent ez tulajdonképpen?

Dolgozatom célja az Audiovizuális törvény módosítása utáni román audiovizuális reklám szabályozásáról egy konkrét képet adni, az audiovizuális szektort szabályozó törvények valamint az Országos Audiovizuális Tanács döntései alapján.

1. Bevezető fogalmak:

A dolgozat témájának behatárolása érdekében szükséges az angol „advertising” és „publicity” fogalmak értelmének tisztázása. E két kifejezést a román nyelv ugyanazzal a „publicitate” szóval illeti.

Az American Marketing Association Dictionary a következőképpen írja körül az *advertising* fogalmát: hirdetések és rábeszélő jellegű üzenetek elhelyezése, műsoridő vagy tér vásárlásával, valamely médiacsatornán, vállalatok, nonprofit szervezetek, kormányzati szervek és egyének által, egy célpiac tagjainak vagy közönségének termékeikről, szolgáltatásaikról, szervezetükről vagy elveikről való informálása és/vagy meggyőzése céljából¹.

¹ Saját fordítás. Eredeti szöveg: „The placement of announcements and persuasive messages in time or space purchased in any of the mass media by business firms, nonprofit organizations, government agencies, and individuals who seek to inform and/ or persuade members of a particular target market or audience about their products, services, organizations, or ideas”. Lásd American Marketing Association Dictionary [online] [2009.03.17]: <http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx>.

A román törvény szerint reklámnak minősül bármely olyan bemutatási módja egy kereskedelmi, ipari, művészeti vagy szabadfoglalkozású tevékenységnek, amelynek célja javak és szolgáltatások, jogok és kötelességek népszerűsítése².

A *publicity* szó román nyelvű megfelelője szintén „publicitate”. Az American Marketing Association Dictionary a következőképpen határozza meg a *publicity* fogalmát: vállalatról vagy termékről való meg nem fizetett kommunikáció vagy informálás, általában valamilyen médiaeszközzel³.

A *publicity*-nek nem mindig van kereskedelmi jellege, nem fizetnek érte, és általában valamilyen esemény következménye. Az *advertising*-től eltérően, ami reklámok látható elhelyezését feltételezi egy pénzösszeg ellenértékében, a *publicity* a média által nyújtott információkat jelenti, abban a reményben, hogy ezeket hírként értékeljük⁴.

A következőkben, ha a román *publicitate* szóra utalok, akkor ez alatt az *advertising* fogalmát értem.

A *publicitate comercială* és *reclamă comercială* kifejezések szintén egy értelmezésbeli problémát vetnek fel. A román szakirodalom gyakran összetéveszti ezt a két fogalmat vagy szinonimaként használja. A két fogalom azonban különböző. A *publicitate comercială* a reklámkészítés eljárását, tudományát, disszeminációját jelenti, míg *reclamă comercială* maga a reklámkészítés végterméke (pl. reklámblokk)⁵. A magyar nyelv az elsöre a *reklámkészítés*, míg az utóbbira a *reklám* kifejezést használja

² 2000. év 148.sz Törvény 4. cikk. Saját fordítás. Eredeti szöveg : „orice formă de prezentare a unei activități comerciale, industriale, artizanale sau liber-profesioniste, având ca scop promovarea de bunuri și servicii, de drepturi și obligații”.

³ Saját fordítás. Eredeti szöveg: „The non-paid-for communication of information about the company or product, generally in some media form”. Lásd American Marketing Association Dictionary [online] [2009.03.17]: <http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=P> .

⁴ Mihaela Nicola, Dan Petre, *Publicitate*, Bukarest, 2001, SNSPA – Facultatea de Comunicare și Relații Publice Kiadó, 8 o.

⁵ Uo. 13 o.

2. A román audiovizuális reklámjog története és jogforrásai:

Az első reklámra vonatkozó törvény az 1972. évi 3. számú törvény a belső kereskedelmi tevékenységről⁶. Ugyanakkor, a reklámozás, mint kereskedelmi tevékenység meg kellett feleljen az 1887-es Kereskedelmi törvénykönyv általános szabályainak.

Romániában az első televíziós reklámokat 1962 és 1963 között készítették. Ezek a szocialista reklámok, a valós konkurencia hiányában inkább tájékoztató vagy propaganda jellegűek voltak⁷. Az állami monopólium korlátozta a reklámgyártást illetve a szocialista ideológia terjesztési eszközét látta benne.

Az 1989 - es forradalom után lassan új életre kapott a reklámgyártás. Kinyílt a piac, külföldi cégek jelentek meg a hazai piacon, ugyanakkor rengetek új hazai vállalkozás indult. Új módszerek, eszközök jöttek a piacra kihasználva a rádió, televízió majd az internet nyújtotta előnyöket. Nagyobb teret kaptak az addig korlátozott rádiós és televíziós reklámok, és megjelent az addig ismeretlen szponzorálás, teleshop – reklám és termékelhelyezés (product placement).

1990-ben lépett hatályba a most is érvényben levő 12. számú törvény a lakosság védelméről egyes törvénytelen kereskedelmi tevékenységekkel szemben.

Az első audiovizuális törvény az 1992.évi 48. számú törvény már konkrétan foglalkozik az audiovizuális szektorral, szabályozva a rádiós és televíziós reklámokat. Ezt a 2002. évi 504. számú új audiovizuális törvény helyezi hatályon kívül (a továbbiakban **Audiovizuális törvény**).

A tulajdonképpeni reklámtörvény, a 2000. évi 148 sz. törvény a reklámról, utólagos módosításokkal és kiegészítésekkel (a továbbiakban **Reklámtörvény**) határozza meg először a „megtévesztő reklám”, „összehasonlító reklám” és a „tudatosan nem észlelhető reklám” fogalmát, valamint konkrét rendelkezéseket tartalmaz a kiskorúak védelméről és bizonyos termékek különleges reklámozási szabályairól és korlátozásairól.

Fontos szerepet tölt be az Országos Audiovizuális Tanács 2006. április 3.-ai 187.sz. döntése az audiovizuális tartalmat szabályozó kódexről - Codul de reglementare a conținutului audiovizual (a továbbiakban **Audiovizuális Kódex**).

⁶ Az 1998. évi 7. számú törvény helyezte hatályon kívül A törvény szövege elérhető a Képviselőház honlapján : [2009.04.01] <http://www.cdep.ro/pls/legis/legis_pck.http_act_text?id=10036>

⁷ Lásd Marian Petcu, *Publicitatea românească în perioada comunistă*. részlet az *Istoria Jurnalismului și a publicității din România*. c. műből, [2009.04.01] <<http://www.adplayers.ro/articol/Opinii-10/Publicitatea-romaneasca-in-perioada-comunista-1690.html>>

2008. évi 158. számú törvény a megtévesztő és az összehasonlító reklámról meghatározza, hogy milyen feltételek mellett nem számít törvénytelennek az összehasonlítást tartalmazó reklám, valamint előírja a reklámfelügyeleti eljárást.

A reklámtevékenységek fejlődésében és szabályozásában különleges jelentősége van az Országos Reklámtanács (Consiliul Român Pentru Publicitate) által kibocsátott **Reklámetikai Kódexnek** (Codul de practică în publicitate) is. A Kódex nem jogforrás, önszabályozó jellege van, vagyis etikai szabályok összessége melyet minden reklámozó és kereskedelmi kommunikációban érintett személy köteles tiszteletben tartani.

A reklámjog forrásait tanulmányozva észrevehető, hogy a reklámjog egy interdiszciplináris jogi ágazat, amely szoros kapcsolatban áll az alkotmányjoggal, a polgári joggal, a büntetőjoggal, közigazgatási joggal, kereskedelmi joggal, kereskedelmi versenyjoggal, a fogyasztóvédelmi joggal és nem utolsósorban a szellemi tulajdonjoggal⁸.

2.1 A román audiovizuális reklám az Európai Unióban:

Sokáig nem volt egyértelmű, hogy az audiovizuális politika médiafelügyelete bizonyos tartalmi és formai követelményekre stb. vonatkozó része az uniós vagy a nemzeti szabályozás körébe tartozik-e. A Római szerződésben ugyanis a kultúrát nem sorolták a szerződés alappilléreit jelentő területek közé, ezért kulturális kérdésekben az egyes államok saját szabályozást alkothatnak. Sokáig a televíziózást és a rádiózást is a kultúrához sorolták, azonban az Európai Bíróság a Sacchi-ügyben⁹ kimondta, hogy a televíziózás és rádiózás a Római szerződésben szolgáltatásként említett kategóriába tartozik, ezért vonatkozik rá a közös szabályozás. A döntést azzal indokolták, hogy a rádió- és televízió-műsorok sugárzása önmagában, vagyis tartalmuktól függetlenül mások javára végzett tevékenységek összességét

⁸ Lásd Mihaela Ion, *Publicitatea, proprietatea intelectuală și concurența neloială*. Revistă electronică de informație pentru afaceri [online] [2009.04.01],

< www.info-legal.ro/index.php/articole/Publicitatea,_proprietatea_intelectuala_si_concurenta_neloiala>

⁹ C-155/73, Sacchi [1974] ECR 409. Az ügyben az volt a fő kérdés, hogy az olasz államnak van-e joga fenntartani monopóliumát a televíziózásban, ezen belül is a kábeltelvíziózásban, illetve a kereskedelmi reklámozás területén, vagy ezek szolgáltatásnak minősülnek, amelyek szabad áramlását az államnak a Római szerződés értelmében biztosítania kell.

jelenti, és ezért szolgáltatásnak minősül. A döntés után megnyílt az út a média egységes EU-szabályozása előtt¹⁰.

A jogforrások jelenlegi rendszerét vizsgálva azt tapasztalhatjuk, hogy az EU ezt a szektort elsősorban kulturális és gazdasági oldalról szemléli¹¹. A szabályozás célja elsősorban mégis a piac egységének megteremtése. Ez volt a fő célja a 89/552/EGK *Határok nélküli televíziózás irányelv*¹² elfogadásának, amelyet 1997-ben a 97/36/EK irányelvvel módosítottak.

A technológiai fejlődést figyelembe véve 2007-ben az Európai Parlament és a Tanács **2007/65/EK irányelve** (Audiovizuális médiaszolgáltatások határok nélkül irányelv) ismét, átfogóan módosítja *Határok nélküli televíziózás irányelvet*, 2 éves teljesítési időszakot adva a tagállamoknak, hogy beépítsék nemzeti jogrendszerükbe. Így az audiovizuális iparág korszerűsített keretszabályozása 2009-re fog kiteljesedni.

Az irányelv kiáll a kulturális sokszínűség, az európai filmek arányának magasán tartása, a kiskorúak védelme, a fogyasztóvédelem, a média-sokféleség és a faji és vallási alapú gyűlölet elleni harc mellett. Az irányelv emellett közvetlenül ösztönzi az iparági önszabályozást és a társszabályozást.

A tagállamok számára a televíziós műsorszórás és a hasonló jellegű szolgáltatások közösségi szabályozásának átültetésére megszabott kétéves teljesítési időszak felénél elmondható, hogy a tagállamok közül egyedül csak Románia emelte át teljes egészében nemzeti jogába az audiovizuális médiaszolgáltatási irányelvben foglaltakat.

Romániában a 2008. évi 181 számú sürgősségi kormányrendelet¹³ az irányelvnek megfelelően, átfogóan módosította az Audiovizuális Törvényt, így először jelent meg nálunk (és először Európában) olyan új reklámforma szabályozása, mint a termékelhelyezés¹⁴ és a lineáris műsorszolgáltatások mellett az úgynevezett nem lineáris műsorszolgáltatás, ahol jellemzően az Interneten és mobiltelefonon maga a néző választja meg a tartalmat. Az új irányelv megerősíti a

¹⁰ Lásd Kertész Krisztina, *A média szabályozása az Európai Unióban. A jogharmonizáció folyamata az audiovizuális szektorban.*, Médiakutató [online], Jog rovat, 2001 tavasz. [2009.03.22], <http://www.mediakutato.hu/cikk/2001_01_tavasz/07_a_media_szabalyozasa_az_euban_es_magyarorszagon/01.htm>

¹¹ Uo.

¹² Románia ratifikálta a 2003. évi 56. számú törvénnyel.

¹³ 2008. évi 181 sz. Sürgősségi Kormányrendelet megjelent a Hivatalos Közlöny I Rész 809. számában, 2008.12.03.-án.

¹⁴ A termékelhelyezés eddig csak Ausztriában volt engedélyezett az EU tagországok közül.

származási ország elvét, amely szerint a határokon túlra sugárzó műsorszórónak néhány kivételtől eltekintve a bejegyzése szerinti ország tartalomszabályozására kell tekintettel lennie.

2.2 Országos Audiovizuális Tanács:

Az Audiovizuális törvény nyújtja a keretet az Országos Audiovizuális Tanács (Consiliul Național al Audiovizualului - CNA) működésének.

A **Országos Audiovizuális Tanács (Audiovizuális Tanács)** az egyetlen szabályozó hatóság az audiovizuális programok területén. Az Audiovizuális Tanács parlamenti ellenőrzés alatt álló autonóm intézmény, melyet egy 11 tagú tanács vezet, melynek tagjait a Parlament választja meg 6 évre¹⁵.

A Tanács az audiovizuális tevékenységeket érintő, szabályozó jellegű döntéseket¹⁶ bocsát ki, valamint utasításokat és ajánlásokat egyes döntések alkalmazására.

Különleges fontossággal bír a 2006. évi 187 számú döntés az **Audiovizuális tartalmat szabályozó kódexről** (Codul de reglementare a conținutului audiovizual). A Kódex felsorolja a Romániában engedélyezett televízió- és rádiószolgáltatók kötelességeit a műsortartalomra vonatkozóan, mint a helyes informálás, az emberi méltóság védelme, a replika joga, gyermekvédelem és a reklámozás rendszerének tiszteletben tartása.

Bármely reklámtevékenység elsődleges célja a vásárlóközönség odavonzása, megtartása és kiterjesztése. Ez a cél, mely elvileg törvényes, nem szentesíti a törvénybe ütköző eszközök használatát. Egy reklám törvénytelennek mondható, ha megsérti a törvénytelen versenyre vonatkozó 1991. évi 11. számú törvényt, a Reklámtörvényt, az Audiovizuális Törvényt, az Audiovizuális Kódexet, vagy bármilyen reklámtevékenységre vonatkozó törvényes rendelkezést.

3. Az audiovizuális kereskedelmi reklám:

Audiovizuális kereskedelmi kommunikáció alatt minden olyan hangüzenetet vagy hang és képüzenetet illetve képüzenetet értünk, melynek célja, hogy előmozdítsa, közvetlenül vagy

¹⁵ 3 tag a Szenátus, 3 tag a Képviselőház, 2 tag Románia Elnöke és 3 tag a Kormány javaslatára.

¹⁶ Az Audiovizuális Tanács büntető döntései elérhetők az Audiovizuális Tanács honlapján [2009.04.06]: <<http://www.cna.ro/-Decizii-de-sanc-ionare-.html>>

közvetetten, termékek, szolgáltatások értékesítését vagy valamely gazdasági tevékenységet folytató természetes vagy jogi személy arcukat.

Ezek az üzenetek egy műsort kísérnek, vagy annak részei, fizetés vagy hasonló ellenszolgáltatás ellenében, vagy önreklámozási célból. Az audiovizuális kereskedelmi kommunikáció formái: rádiós és televíziós reklám, szponzorálás, távértékesítés, termékelhelyezés és egyéb reklámformák¹⁷. Ezek meg kell feleljenek a minden audiovizuális kereskedelmi közleményre vonatkozó közös szabályoknak, és meg kell feleljenek bizonyos, az adott reklámformára vonatkozó specifikus szabályoknak.

Közös szabályok¹⁸:

- a.) Valamennyi audiovizuális kereskedelmi közlemény könnyen felismerhető kell legyen, a burkolt audiovizuális kereskedelmi közlemény tilos.

Burkolt reklám az a műsorszám belüli tájékoztatás, amely a megnevezett vagy ábrázolt terméket, szolgáltatást, vagy az azokat előállító vagy biztosító személy nevét, védjegyét úgy jeleníti meg, hogy a megjelenítés szándéka ezek reklámozása, miközben a megjelenítés célját tekintve az alkalmas a fogyasztók megtévesztésére. Az ilyen megjelenítést burkolt reklámozásnak kell tekinteni, különösen, ha az ellenérték vagy ellenszolgáltatás fejében történik¹⁹.

- b.) A reklám nem használhat tudatosan nem észlelhető technikákat.

Tudatosan nem észlelhető reklámnak vagy **szubliminális reklámnak**²⁰ nevezzük azt a reklámot, amely a tudatos észleléshez szükséges ingerküszöbnél kisebb erősségű ingert alkalmaz, de ami befolyásolni tudja egy személy gazdasági magatartását²¹. Tudatosan nem észlelhető reklámnak számít például az a reklám, ami egy műsor vetítése során többször, a másodperc töredékéig megjelenik a képernyőn (filmvászon). Rövidsége miatt tudatosan nem észlelhető, viszont a kísérletek azt bizonyították, hogy ezek befolyásolják a közönség magatartását és

¹⁷ Audiovizuális törvény 1. cikk 15. bekezdés, konszolidált változat. Saját fordítás.

¹⁸ Audiovizuális törvény 29. cikk 1. bekezdés.

¹⁹ Audiovizuális törvény 1. cikk 16. pont.

²⁰ Audiovizuális törvény 1. cikk 18. pont.

²¹ Először az ötvenes években használták a szubliminális reklámot, majd gyorsan be is tiltották, a legtöbb országban ma tilos a használata. Először szociálpszichológusok arra a következtetésre jutottak, mivel tudatunk nem észleli ezt a gyorsan felvillanó reklámot, nem is hat. Később viszont kísérletek bizonyították e technikák befolyásoló hatását. A. Pratkanis és E. Aronson a *Rábeszélőgépek* c. könyvében még „városi legendának” minősíti a szubliminális reklám hatását.

Lásd Pratkanis és Aronson, *A rábeszélőgépek. Élni és visszaélni a meggyőzés mindennapos mesterségével*. Magyar változat. Budapest, 1992, AB OVO Kiadó.

könnyen vissza lehet élni velük. Az Audiovizuális Tanács döntései között nem találunk olyan eseteket, amikor szubliminális technikák használtak volna.

- c.) A reklám nem sértheti meg az emberi méltóságot. A fogyasztók törvényes jogait sértő audiovizuális kereskedelmi közlések tilosak.
- d.) A reklám nem tartalmazhat faji vagy etnikumi származáson, nemzetiségen, valláson vagy meggyőződésen, fogyatékoságon, életkoron, nemi vagy szexuális irányultságon alapuló megkülönböztetést és nem sértheti meg a rádióhallgatók vagy a televíziónézők vallási vagy politikai nézeteit.
- e.) A reklám nem szabad egészségre vagy biztonságra ártalmas, sem környezetvédelmi szempontból káros magatartásra bátorítson.
- f.) A reklám nem szabad illetlen vagy erkölcstelen magatartásra ösztönözzön.
- g.) A reklám nem támogathat, direkt vagy indirekt módon, okkult praktikákat.

Okkult praktikának számít az asztrológia, a jóslás bármilyen formája (üveggömb, kártya, számmissztika stb.), lélekvezetés, varázslás stb.²²

- h.) A kiskorúak védelmére különleges hangsúlyt fektet az irányelv. Ennek értelmében az audiovizuális kereskedelmi közlemény nem okozhatja kiskorúak fizikai vagy erkölcsi romlását. Nem buzdíthat kiskorúakat termék vagy szolgáltatás megvásárlására vagy bérbevételére tapasztalatlanságuk vagy hiszékenységük kihasználásával, közvetlenül nem bátoríthat kiskorúakat arra, hogy rábeszéljék szüleiket vagy másokat a reklámozott termék vagy szolgáltatás megvásárlására, nem használhatja ki a kiskorúak szüleik, tanáraik és más személyek iránti különleges bizalmát, és indokolatlanul nem ábrázolhat kiskorút veszélyes helyzetekben²³.
- i.) Az alkohol reklámja nem bátoríthat túlzott alkoholfogyasztásra és nem célozhat meg különösképpen kiskorúakat.
- j.) A cigaretta és dohánytermékek bármilyen formában történő audiovizuális reklámozása tilos.
- k.) Bizonyos termékek reklámozására speciális rendelkezések vonatkoznak. Ilyen az alkoholtartalmú italok²⁴, élelmiszerek, gyógyszerkészítmények reklámja.

²² Lásd a 2009. évi 113. döntést.

²³ Az Irányelv 3a. cikkének g.) pontja, az Audiovizuális törvény 29. cikkének 2. bekezdése.

²⁴ Alkoholtartalmú ital alatt minden olyan emberi fogyasztásra alkalmas alkoholtartalmú folyadékot értünk, amely sajátos organoleptikus tulajdonságokkal és 20°C hőmérsékleten legkevesebb 15% alkoholtartalommal rendelkezik.

4. A televíziós és rádiós reklám (klasszikus reklámok) és a távértékesítés

Az Audiovizuális Kódex egy fejezetben említi a televíziós és rádiós reklámot illetve a távértékesítést. Ez annak köszönhető, hogy természetükből adódóan ezek a reklámok közelebb állnak egymáshoz, mint például a szponzorálás vagy a termékelhelyezés. Az előbbieket egyéb műsorszámoktól jól felismerhetően, optikai és akusztikus, rádió esetében akusztikus módon elkülönítve, alapvetően blokkokban kell közzétenni.

Az Audiovizuális Kódex a 107 – 125 cikkekben meghatározza azokat a feltételeket, amelyeket minden televíziós és rádiós reklámnak illetve távértékesítésnek teljesíteni kell:

- a.) A reklám a közérdeket kell szolgálja a tájékoztatás és a törvényes verseny szabályainak tiszteletben tartásával. A **megtévesztő reklám** tilos.

Megtévesztő reklámnak nevezünk minden olyan reklámot, „amely bármilyen módon, beleértve a megjelenítését is, megtéveszti vagy megtévesztheti azokat a személyeket, akik felé irányul, vagy akiknek a tudomására juthat, és megtévesztő jellege miatt befolyásolhatja ezeknek a személyeknek a gazdasági magatartását, vagy ebből eredően a reklámozóval azonos vagy ahhoz hasonló tevékenységet folytató más vállalkozás jogait sérti vagy sértheti.”²⁵

A reklám nyújtotta információk nem szabad megtévesztőek legyenek, direkt módon vagy mulasztásból, a következők tekintetében:

- termék jellemzői, különösen a természete, identitása, tulajdonságai, összetétele, mennyisége, tartóssága, eredete vagy származása, gyártási vagy termelési módszere. Tilos a termék olyan tulajdonságokkal való felruházása, amelyekkel az nem rendelkezik. Tilos annak a sugallása, hogy a termék különleges tulajdonságokkal rendelkezik, holott a valóságban minden hasonló termék ugyanolyan jellemzőkkel rendelkezik.
- ár és díjszabások; ezeket átfogóan be kell mutatni, beleértve az áruforgalmi adót és minden kiegészítő illetéket.

Kivétel a tojásból készült likőr melynek legkevesebb alkoholtartalma 14%. (A mezőgazdasági, élelmiszerügyi és erdészeti miniszternek, az egészségügyi és családügyi miniszternek valamint az Országos Fogyasztóvédelmi Hatóság elnökének 268/441/117/2003 számú rendelete, közzétéve Románia Hivatalos Közlönyében, I Rész 573.száma 2003. augusztus 11.-én).

²⁵ A megtévesztő és összehasonlító reklámra vonatkozó 2008. évi 158.számú törvény 3. cikk b.) pont.

- a termék árusításának vagy a szolgáltatás bérlésének feltételei²⁶.

b.) Tilos az **összehasonlító reklám**. A reklám nem szabad olyan termékek vagy szolgáltatások értékesítését célozza, melyek más hasonló termékek vagy szolgáltatások elutasítását sugallják, illetve erre buzdítanak, azzal az érvel, hogy ezen utóbbiak fölöslegessé vagy használhatatlanná válnak

A törvény értelmében összehasonlító reklámnak minősül minden olyan reklám, amely közvetve vagy közvetlenül felismerhetővé tesz egy konkurenst vagy annak termékeit vagy szolgáltatásait²⁷.

Bizonyos szabályok betartása mellett az összehasonlító reklám nem számít törvénytelennek.

Törvényes az az összehasonlító reklám amely:

- nem megtévesztő jellegű;
- kizárólag azonos rendeltetésű vagy azonos szükségleteket kielégítő termékeket hasonlít össze;
- tárgyilagosan hasonlítja össze a termékek egy vagy több lényeges, meghatározó, jellemző és ellenőrizhető tulajdonságát, mely az árat is tartalmazhatja;
- nem sérti meg egy versenytárs márkáját, nevét, más megkülönböztető megnevezését, termékeit, szolgáltatásait, tevékenységeit vagy helyzetét;
- eredet-megjelöléssel rendelkező áruknál kizárólag azonos eredet-megjelölésű árukra vonatkozik;
- törvénytelenül nem húz hasznot egy versenytárs márkájából, kereskedelmi megnevezéséből vagy más megnevezéséből vagy termékeinek eredetmegjelöléséből;
- nem mutathat be olyan terméket vagy szolgáltatást mely védett márkanévet, megnevezést imitál;
- nem vezet összetévesztésre a reklámozó és annak versenytársa között, sem azok védjegye, neve, más megkülönböztető jele, terméke vagy szolgáltatása között²⁸.

²⁶ Amerikában a csalárd hirdetések ellen a perek csupán az ötvenes évek vége felé indultak. Az egyik legfontosabb ügyletet a Federal Trade Commission indította a Colgate-Palmolive ellen, a Rapid Shave borotvahab miatt. A cég egyik tévéhirdetésében egy színész e borotvahabot smirglipapírra nyomta, majd egyetlen rántással simára borotválta. Az FTC emberi megkísérelték ugyanezt, megállapították, hogy a smirglipapír legfeljebb úgy volna leborotválható, ha előtte órákig vízben áztatnák. Következésképp a hirdetés félrevezető. Készítői persze nem smirglit használtak, hanem műanyaglapra szórt homokkal imitálták. A bíróság elmarasztalta a hirdetőt, mert a vásárlóban azt a téves hiedelmet kelti, hogy a termék a legdurvább felületre is hatásos. A hirdetést nem sugározhatták a továbbiakban. Lásd Pratkanis és Aronson 1992, 70 o.

²⁷ 2008. évi 158.számú törvény 3. cikk c.) pont.

²⁸ Lásd a 2008. évi 158. számú törvény 6. cikkét.

- c.) A reklám nem szabad a gyümölcs, zöldség vagy természetes élelmiszerek fogyasztásáról való lemondást sugallja.
- d.) A reklám nem szabad olyan széles körben fogyasztott terméket célozzon, ami orvosi jóváhagyást vagy ajánlást igényel, kivételt képeznek a higiéniai termékek. A higiéniai termékek reklámjában tilos olyan orvosok vagy orvosi rendelők szerepeltetése melyek kiléte említésre kerül vagy felismerhető.
- e.) A különleges ajánlatra vonatkozó reklám világosan és egyértelműen meg kell jelölje az ajánlat végső dátumát, vagy adott esetben, hogy az ajánlat az árukészletre vagy a rendelkezésre álló szolgáltatásra vonatkozik, vagy ha a különleges ajánlat még nem kezdődött el, akkor azt az időperiódust amikor a különleges ár vagy más specifikus feltétel lesz alkalmazandó.
- f.) Tilos olyan reklám közzététele, amelyben hírműsor bemondója szerepel.
- g.) Tilos olyan közérdekű közlemény vagy jótékonyági felhívás közzététele, amelyben termékeket vagy szolgáltatásokat népszerűsítenek. Ez burkolt reklámnak minősíthető, ami a törvény értelmében nem megengedett.

4.1 A rádiós és televíziós reklám (klasszikus reklámok):

Az Audiovizuális törvény meghatározása szerint „televíziós reklámnak” minősül bármilyen formájú közlemény, amelyet fizetés vagy hasonló ellenszolgáltatás ellenében közvetítenek, vagy önreklámozási célra közvetít egy köz- vagy magánvállalkozás egy szakma, üzlet, foglalkozás vagy hivatás tekintetében, annak érdekében, hogy fizetés ellenében előmozdítsa áruk vagy szolgáltatások értékesítését, beleértve az ingatlanokat, jogokat és kötelezettségeket²⁹. Ezen meghatározás hű átvétele a 89/552/EGK irányelv 1 cikk (c) pontjának, ahogy az módosítva volt 97/36/EK irányelvvél³⁰.

A 97/36/EK a következőket mondja az önreklámozásról:

„mivel szükséges tisztázni, hogy az önreklámozási tevékenységek a reklám egy sajátos formáját alkotják, melynek során a műsorszolgáltató saját termékeit, szolgáltatásait, műsorait vagy

²⁹ 2002. évi 504 sz. törvény 1. cikk 17. bekezdés, konszolidált változat.

³⁰ Az Irányelv értelmében egy óra időtartama alatti klasszikus és teleshop reklámok időtartama nem haladhatja meg a 12 percet, a televízióadó dönti el, hogy hogyan osztja be ezt az időt. Közszolgálati televíziónál ez az időintervallum nem lehet több 8 percnél. Ez a rendelkezés nem vonatkozik a szponzorálásra és a termékelhelyezésre.

csatornáit hirdeti; különösen a műsorokból vett kivonatokról álló előzeteseket műsorként kell kezelni, az önreklámozás egy új és viszonylag ismeretlen jelenség, és ezért a rá vonatkozó intézkedések módosítása különösen ezen irányelv jövőbeni felülvizsgálatánál merülhet fel”.

Az Audiovizuális Tanács döntéseit tanulmányozva arra a következtetésre juthatunk, hogy országunkban a leggyakoribb szabálysértés a helytelen informálás és a burkolt reklám. Az árakról és díjakról való helyes tájékoztatás kötelességének megszegését leginkább a bankok reklámjainál figyelhetjük meg, melyekből sokszor elmarad az évi effektív kamat feltüntetése.

Az Audiovizuális Tanács a **2009. évi 330. döntésében** idézett rádiós reklám szövege:

„Gyere a (..) bankba, köss egy megtakarítási-hitel szerződést és úgy építed a házad, ahogy te akarsz. Te valamit félreteszel, jön az állam is az évi 25 % juttatással és mi adunk neked az egész periódusra egy 5 vagy 6%-os fix kamatlásbas hitelt. Ne feledd, az állami juttatás 2009-től 205 euró...”.

A Tanács úgy találta, hogy a reklám nyújtotta információk nem teljes körűek és nem is helyesek mivel csak a fix kamatot említik anélkül, hogy bármiféle utalás lenne az effektív évi kamatra. Ugyanakkor a reklám, az évi kamat feltüntetésének hiányában, a fogyasztói hitelszerződésekről szóló 2004. évi 289. számú törvénynek a hitelszerződéseket érintő információk közzétételéről szóló előírásait is megszegi³¹.

Van olyan eset, hogy bár megjelennek a kért információk a képernyőn, de nem olvashatóak. Az Audiovizuális Tanács a **2008. évi 771. döntésében** úgy ítélte meg, hogy a Vodafone mobil telefonkártya - reklám végén, a képernyő legalján megjelenő tájékoztató szöveg félrevezeti a közönséget az ajánlatra vonatkozóan, mivel a tájékoztató szövege sokkal kisebb betűméretű, mint más, ugyanabban a reklámban megjelenő információ. Ha a reklámban feltüntetett tájékoztató szöveg olvashatatlan, akkor az megszegi a helyes és teljes tájékoztatás elvét. Ugyanakkor a reklámból nem derül ki a meghirdetett bonusz kiszámítási módja sem³².

Burkolt reklám gyakran előfordul tévéműsorokban és hírműsorokban.

A Tanács **2008. évi 946.számú döntésében** megállapította, hogy a hírműsorban a hír közlésének módja meghaladta egy általános érdekeltségű tájékoztatás keretét, ezért az burkolt reklámnak minősül. A tájékoztatás, a hírműsornak megfelelően, objektív kell legyen, de az illető

³¹ Hasonló esetek a 2008. évi 369. és 24. számú döntések.

³² Hasonló eset a 2008. évi 1109.számú döntés.

hírműsorban a tájékoztatás átalakult burkolt reklámmá az értékesítő, az értékesítő szolgáltatásai és az általa forgalmazott autók javára.

Hasonló döntést hozott a Tanács a **2008. évi 1114. számú döntésében**, ahol megállapította, hogy a műsor keretén belüli közlemény, melyben a műsorvezető majd a meghívott bemutatta a vállalkozás számítógépes rendszerét, meghaladta az általános érdekeltségű informálás határát és burkolt reklámnak minősül³³.

Nem ritkák az okkult praktikák reklámjai sem. Az Audiovizuális Tanács **2009. évi 133.számú döntésében** egy televízióadót büntetett meg, mivel az a „Numere Milena” tévéműsorában egy olyan személy szolgáltatását népszerűsítette, aki azt állítja, hogy megjósolja a jövőt. A numerológus műsorvezető ráadásul értékeléseket végzett olyan ismert személyiségekről, mint Liviu Tit Brăiloiu, Konstanca megye új prefektusa és Nicolae Nemirschi, környezetvédelmi miniszter, anélkül, hogy azok kérték volna.

A televízióadó ezzel megszegte az Audiovizuális Törvény 29. cikkét és az Audiovizuális Kódex 80.cikkét, melyeknek értelmében a reklám nem népszerűsíthet, direkt vagy indirekt módon okkult praktikákat és nem szabad olyan interaktív műsorokat sugározni, ahol a közönség varázslókhöz, jósokhoz vagy más törvénytelen mesterséget űző személyekhez fordulhat³⁴.

Az Audiovizuális Tanács **2009. évi 84. döntésében** egy televízióadót büntetett meg az alkoholreklámozás szabályainak megsértésért, mivel az 18,00 és 22,00 óra között többször is egy olyan üzlet reklámját sugározta melynek fő tevékenysége alkoholtartalmú italok és cigaretta forgalmazása, megszegve ezzel az Audiovizuális Törvény előírásait. A törvény értelmében cigaretta és dohánytermékek audiovizuális reklámja bármilyen formában tilos, míg az alkohol reklámja bizonyos feltételekhez kötött és 6,00 – 22,00 óra közötti sugárzásuk tilos³⁵.

Az Audiovizuális Tanács **2009. évi 392 számú döntésében** megállapította, hogy a „Fruttia” üdítőital reklámja³⁶ nem tartja be az élelmiszerek reklámozására vonatkozó szabályokat és megtévesztő reklámnak minősül.

³³ Hasonló esetek a 2008. évi 34., 73., 124., 201., 307., 308., 1115. számú döntések.

³⁴ Hasonló esetek a 2008. évi 15. és 16. számú döntések.

³⁵ Az Audiovizuális Törvény értelmében a következő időintervallumokban tilos alkoholtartalmú ital reklámozása rádióban: hétfőtől péntekig 6,00 – 8, 00 és 10,00 – 22,00 órák között; és szombat és vasárnap 6,00 – 22, 00 órák között.

Ezen korlátozás oka nyilvánvalóan a kiskorúak védelme, ezért érthetetlennek tűnik a törvényhozó azon döntése, hogy hétfőtől péntekig 8,00 – 10,00 megengedett az alkohol rádiós reklámja! Ha 6,00 és 8, 00 között ártalmas az alkoholtartalmú italok reklámja a gyermekekre nézve, nem értjük miért lenne kevésbé ártalmas a 8,00 és 10,00 között sugárzott ilyen jellegű reklám.

³⁶ A reklám megtekinthető [2009.04.04] : < http://www.youtube.com/watch?v=0P0swX_PVeM>

Az üdítőital reklámjában nem jelent meg a tartalmazott gyümölcs százalékos mennyisége, ahogy azt a törvény előírja³⁷. A reklámban megjelenő kijelentések, mint „Így nyújthatjuk a legjobb gyümölcslevet messziről érkezett narancsból”, valamint a reklám záró képe (egy narancslével teli pohár és egy „100% Juice” feliratú „Fruttia”-s doboz), azt a benyomást keltik, hogy az üdítőital kizárólag gyümölcs feldolgozásával készült. Ennek viszont ellentmondanak a gyártó által a termék csomagolásán feltüntetett adatok, melyek szerint az üdítőital narancskoncentrátumból készült. Az Audiovizuális Törvény értelmében, ha egy élelmiszer csupán gyümölcs- és zöldségaroma felhasználásával készült, tilos azt gyümölcsökkel vagy gyümölcsdarabokkal illusztrálni, vagy bármilyen formába gyümölcsöt megjeleníteni reklámjukban.



1. ábra „A forgatás alatt egy narancs sem sérült meg” - Fruttia reklám.

Az Audiovizuális Tanács **2008. évi 187. számú döntésében** megtiltotta a Delaco sajt egyik reklámjának³⁸ sugárzását, mert az nem tartja be a gyermekvédelemre vonatkozó reklámszabályokat. A reklámban egy férfi szereplő egy gyermekekkel teli osztályban fenyegető hangon utasít sajt fogyasztásra, földre dobja az otthonról hozott élelmiszereket (tízóráikat) majd megtapossa azokat. A Tanács úgy vélte ez az erőszakos gesztus azt sugallja, hogy a szülők kizárólag Delaco sajtot csomagolhatnak az iskolába, mert csak az jó a gyermekeknek. A szereplők magatartása félelmet kelthet a kiskorúakban, a reklám ugyanis végig fenyegető hangnemű, durva, olyan kifejezéseket használ, ami arra utal, hogy csak erőszakos viselkedéssel

³⁷ Az Audiovizuális Törvény értelmében, ha a gyümölcslevek és üdítőitalok reklámja gyümölcsrel és/vagy zöldséggel illusztrált, fel kell tüntetni a tartalmazott gyümölcs és/vagy zöldség százalékos mennyiségét

³⁸ A reklám megtekinthető [2009.04.04]: <<http://www.youtube.com/watch?v=-GNQu2q8S4I>>

lehet rávenni gyermekeket egészséges ételmiszer fogyasztására. Egy testépítőt hoz fel a gyermekek számára követendő példának. Azonban a sajt fogyasztás magában nem elég a fizikai és intellektuális erőnlét megszerzéséhez, ahogy azt a reklám mutassa. Az ilyen reklám a kiskorúak tapasztalatlanságát és hiszékenységét kihasználva befolyásolhatja őket, hogy a népszerűsített terméket fogyasszák.



2. ábra. „A rossz étkezés emberére talált”, „Ebben az országban, ha boldogulni akarsz, először itt légy kemény (bal karjának bicepszére mutat) és utána itt (egy tanuló fejére mutat). Egyetek sajttermékeket! Kálciumot tartalmaznak és segítenek, hogy nagyra nőjeteek, mint ez a bácsi itt.” – Delaco sajt reklámja³⁹.

Az Audiovizuális Tanács **2008. évi 223. számú döntésében** a Folten sampon két rádiós reklámját marasztalta el. Részlet a reklámokból: „Tudományosan bizonyított, hogy a nőknél a szex a leghatásosabb kezelés a hajhullás ellen. Minél több, annál jobb. Folten által indítványozott kampány, a másik megoldás hajhullás esetén; megtalálja a gyógyszertárakban”⁴⁰. A reklámokban elhangzott kifejezéseknek, mint „amikor a férjem behozza a hajót a kikötőbe”, „mikor kijön az öreg a pincéből”, „mikor én és a férjem idomítjuk a majmot”, stb. egyértelmű szexuális jelleggel bírnak, ezért a reklám azok közé az audiovizuális produkciók közé sorolható melyek a kiskorúakat veszélyeztethetik, és sugárzásuk csak 22,00 óra után megengedett⁴¹.

³⁹ „Mâncatul prost și-a găsit nașul.”, „În țara asta ca să fii șmecher, trebuie să fii întâi tare aici (arată spre bicepsii mâinii stângi) și pe urmă aici (arată capul unui elev) Mâncăți brânzetur! Conțin Calciu și vă ajută să vă faceți mari ca nenea ăsta. I-a arată-le, mă!”

⁴⁰ „Dovedit științific, la femei sexul e cel mai bun tratament în combaterea căderii părului. Cu cât mai mult, cu-atât mai bine. O campanie inițiată de FOLTENE, celălalt remediu eficient în cazul căderii părului; îl găsiți în farmacii.”

⁴¹ A reklám nem sértheti meg kiskorúak fizikai, pszichikai vagy erkölcsi fejlődését. Olyan műsorok sugárzása, amelyek veszélyeztethetik a kiskorúak fizikai, mentális vagy erkölcsi fejlődését csak akkor lehetséges, ha az a sugárzási időperiódus megválasztásának vagy a műsor fogására szükséges technikai felszerelésnek köszönhetően a kiskorúaknak nincs audio vagy video hozzáférésük a műsorokhoz. (Az Audiovizuális törvény 29. cikkének (1) bekezdése és 39. cikkének (2) bekezdése.)

A **2008. évi 795. döntés**ben az Unirea brandy egyik reklámját⁴² találta jogsértőnek a Tanács. Az említett reklámban régészeti ásatáson dolgozó munkások a feltárás színhelyén fociznak, egyikük a focilabdával tönkreteszi a régészeti leleteket, majd nem törődve a kárral csak ennyit mond „ne haragudjon, visszaadná a labdám?” . A Tanács tagjai úgy találták, hogy a reklámban szereplő munkások magatartása a kultúra értékeivel szembeni közönyösséget és felelőtlenséget mutat. Ilyen magatartások televízióban való megjelenítése ártalmas a kultúrára és történelemre nézve mivel civilizálatlan, erkölcstelen magatartásmintát népszerűsít.



3. ábra „A mi fiainknak nagy tapasztalatuk van az ásásban.” (első verzió)
„A mi fiainknak nagy tapasztalatuk van a leletek szállításában.” (vegső verzió)
– Unirea brandy reklám.

4.2 Televíziós vásárlás (teleshopping, teleshop reklám vagy távértékesítés):

A törvényes definíció szerint “távértékesítés” azok a „közvetlen ajánlatok, amelyeket fizetés ellenében a közönségnek közvetítenek áruk vagy szolgáltatások értékesítése céljából, beleértve ingatlanokat, jogokat és kötelezettségeket”. Ezen meghatározás a 89/552/EGK irányelv⁴³ nyújtotta definíció átültetése az Audiovizuális törvénybe⁴⁴.

⁴² A reklám megtekintető [2009.04.04]: <<http://www.youtube.com/watch?v=w8FNZ8Xt3sA&feature=related>>

⁴³ 89/552/EGK irányelv 1 cikk (f) pontja.

⁴⁴ 2002. évi 504 sz. törvény 1 cikk 20. bekezdés.

Az Audiovizuális Kódex meghatározása szerint a teleshop reklám közvetlen értékesítési ajánlat fizetés ellenében olyan termékek szállításáról, amelyeket csak távolsági szerződésben lehet megvásárolni.

A Kódex értelmében távolsági szerződés alatt egy értékesítő és egy fogyasztó közti, termékszállítási vagy szolgáltatási szerződést értünk, mely az értékesítő által szervezett eladási rendszerben jön létre, ami kizárólag egy vagy több távolsági kommunikációs technikát használ a szerződés megkötése előtt és a szerződés megkötésekor.

A fent említett általános feltételek mellett, a teleshop ajánlatok meg kell feleljenek a 2000. évi 130 sz. kormányrendeletnek⁴⁵ a távolsági szerződésekre vonatkozóan és a 2004. évi 85 sz. kormányrendeletnek⁴⁶ a fogyasztók védelméről a távolsági szerződések megkötésekor és végrehajtásakor.

Ennek értelmében a távolsági szerződés megkötése előtt a értékesítőnek tájékoztatnia kell a fogyasztót:

- az értékesítő személyéről; azokban a szerződésekben, amelyek előre fizetést írnak elő, az értékesítő címéről és elérhetőségéről, telefon/fax, e-mail és bejegyzési szám.
- a termék vagy szolgáltatás lényeges tulajdonságairól
- a termék vagy szolgáltatás egységnyi áráról
- szükség szerint a szállítási költségekről
- fizetés, szállítás vagy a teljesítés egyéb feltételeiről
- az elállás jogáról, a törvény által előírt esetek kivételével
- a távközlő eszköz használatának díjáról, ha azt az alapdíjtól eltérően állapítják meg
- az ajánlati kötöttség idejéről
- a szerződés legrövidebb időtartamáról olyan esetben, amikor szerződésben foglaltak teljesítésére folyamatosan vagy ismétlődően kerül sor
- a szerződésből eredő kötelezettségek végrehajtásának határidejéről.

Ezen információk kereskedelmi jellege egyértelmű kell legyen és az értékesítő kellő időben, világosan, könnyen érthetően kell tájékoztasson ezekre vonatkozóan. A tájékoztatás bármilyen távolsági kommunikációs eszközzel történhet, a következő elvek figyelembe vételével: a

⁴⁵ Jávahagyva módosításokkal és kiegészítésekkel a 2003. évi 51. sz. törvénnyel.

⁴⁶ Jávahagyva a 2004. évi 399 sz. törvénnyel.

tisztességes kereskedelmi ügyletek elvei, gyermekvédelemre és más gyakorlóképtelen személy védelmére vonatkozó elvek illetve erkölcsi szabályokra vonatkozó elvek⁴⁷.

A távolsági szerződések jellegzetessége, hogy a fogyasztónak jogában áll a termék átvételétől vagy szolgáltatás esetében a szerződés megkötésétől számított 10 munkanap alatt, büntetés és bármilyen indoklás nélkül felbontani a szerződést, írásban értesítve erről az értékesítőt.

A teleshop-szerződés, mivel távollevők között kötött szerződés, bizonyos jellegzetességeket mutat a szerződéskötés időpontjának és helyének meghatározása tekintetében. A távollevők között kötött szerződésekre vonatkozó 2000. évi 130 sz. kormányrendelet értelmében, ha a felek nem egyeztek meg másként, a szerződés létrejöttének időpontja az a pillanat, amikor a fogyasztó kézhez kapja a jóváhagyó levelet a rendelésére vonatkozóan. Megfigyelhetjük, hogy a jóváhagyó levél a fogyasztó rendelésére vonatkozik, vagyis a jóváhagyó levelet az értékesítő küldi.

A szerződés létrejöttéhez szükséges, hogy a rendelés az ajánlat érvényességi ideje alatt érkezzen meg az értékesítőhöz. Ennek ellenére, a Kereskedelmi törvénykönyv 35 cikkének 2. bekezdése értelmében, az ajánlattevő érvényesíthet az ajánlat érvényességi idején kívül érkezett elfogadásokat is, azzal a feltétellel, hogy értesítse erről az elfogadót. Úgy lehet tekinteni, hogy e lépésével az ajánlattevő meghosszabbítja az ajánlat érvényességi idejét, hogy az elfogadás, még ha kései is, a szerződés megkötéséhez vezethessen. Más szavakkal, az értékesítő elfogadhat az ajánlat érvényességi idején túl is rendeléseket, ha e döntéséről értesíti a rendelőt, így a megkésített rendelések a szerződés érvényességét nem befolyásolják. Ebben az esetben a szerződéskötés időpontja szintén az a pillanat, amikor a fogyasztó kézhez kapja a jóváhagyó levelet a rendelésére vonatkozóan.

A szerződéskötés helye a polgári eljárási jog és a nemzetközi magánjog tekintetében jelentős. A polgári eljárási jogban a szerződéskötés helye az a kritérium, ami meghatározza a bíróság területi joghatóságát a szerződésből eredő perek esetén. A nemzetközi magánjog tekintetében, a szerződéskötés helye meghatározza az alkalmazandó jogi normát idegen elemet tartalmazó szerződés esetén, ha területi törvény-összeütközés áll fent⁴⁸. A Polgári törvénykönyv értelmében az iratok formai követelményeit annak az országnak a törvénye szabályozza, ahol az létrejött.

⁴⁷ 2000. évi 130 sz. kormányrendelet 3. cikke.

⁴⁸ Lásd Liviu Pop, *Drept civil. Teoria generală a obligațiilor*, Bukarest, 2000, Lumina Lex Kiadó, 57.o.

Távollevők között kötött szerződés esetén, a szerződéskötés helye az a hely ahol az ajánlattevőhöz jut az elfogadás valamely távközlési eszközzel (telefon, fax, e-mail, stb.).

Az Audiovizuális Tanács **2008. évi 116.-os döntésében** megállapította, hogy a műsor teljes ideje alatt burkolt reklámozás történt a Revital Saenciuc cég termékeiről és szolgáltatásairól. A burkolt reklám a műsorvezető tévénézők leveleire adott terápiás javaslatokat tartalmazó válaszai és a képernyőn folyamatosan feltüntetett telefonszámok által jött létre. Valamint olyan felhívások jelentek meg a képernyőn, hogy „Hívjon most!” és „Figyelem! Ezek a termékek csak telefonon rendelhetőek!”.

A műsor keretén belül a műsorvezető, aki a műsor gyártója, rendezője és a Revital Saenciuc cég igazgatónöje egy személyben, a termékek két reklámját is bemutatta, anélkül, hogy feltüntették volna a sugárzásuk alatt a „Reklám” megjelölést. A termékek reklámjai a televízióadón közzétett teleshop-műsor rövidített változatai voltak, megtartván távollevők közt kötött szerződésbeli értékesítési formájukat kihangsúlyozva, hogy a termékek csak telefonon rendelhetőek meg, ami voltaképpen nem más, mint egy burkolt teleshop-reklám⁴⁹.

Ugyanakkor, a műsor bemutatási módja, ebben az esetben, annak a hangsúlyozása, hogy a műsort a Revital Saenciuc mutatja be, szponzorálásnak minősíthető, ami nem tartja be az erre vonatkozó Audiovizuális kódex 102. és 106.cikkét.

5. Szponzorálás vagy támogatás:

A 89/552/EGK irányelv meghatározása szerint a "szponzorálás" olyan „hozzájárulás, amelyet nem televíziós műsorszolgáltató tevékenységekkel vagy audiovizuális munkák előállításával foglalkozó köz- vagy magánvállalkozás nyújt televíziós műsorok finanszírozására azzal a céllal, hogy előmozdítsa nevét, márkanevét, arculatát, tevékenységeit, illetve termékeit”⁵⁰. Az Audiovizuális Kódex megjegyzi, hogy „műsorszám finanszírozás” alatt értendő úgy a közvetlen, mint a közvetett finanszírozás⁵¹.

A 89/552/EGK irányelv 17. cikke, az Audiovizuális Törvény 34. cikke, és az Audiovizuális Kódex 102-106 cikke alapján a következő szabályok állapíthatók meg a szponzorálásra vonatkozóan:

⁴⁹ Hasonló eset a 2008.évi 34. döntés.

⁵⁰ A 89/552/EGK irányelv 1 cikkének d.) pontja.

⁵¹ Az Audiovizuális Kódex 102.cikkének 1. bekezdése.

- a.) Szponzorált programok tartalmát és ütemezését a szponzor semmilyen körülmények között sem befolyásolhatja úgy, hogy a programok tekintetében a műsorszolgáltató felelősségét és szerkesztői függetlenségét befolyásolja.
- b.) A szponzorokat egyértelműen fel kell tüntetni a nevükkel és/vagy a logójukkal, a program elején és/vagy végén.
- c.) A szponzorált műsorok nem ösztönözhetik a támogató vagy egy harmadik fél termékeinek vagy szolgáltatásainak vételét vagy bérletét, különösen oly módon, hogy különleges promóciós célú utalásokat tesznek az illető termékekre vagy szolgáltatásokra.
- d.) A szponzorálást egyértelműen el kell különíteni a reklámoktól; a szponzorált hirdetések nem szabad reklámjellegű üzenetet hordozzanak.
- e.) Ha egy promóciós hirdetés a műsor szponzorára való utalást tartalmaz, az rövid és másodlagos kell legyen.
- f.) A szponzor hirdetésében nem szabad semmilyen összefüggés legyen a szponzor termékéről vagy szolgáltatásáról készült reklámokkal.
- g.) A televíziós műsorokat nem szponzorálhatják olyan természetes vagy jogi személyek, amelyek alapvető tevékenysége a cigaretta, illetve más dohánytermék gyártása vagy forgalmazása.
- h.) Olyan személyek számára kiknek tevékenysége gyógyszerkészítmények és gyógykezelés előállítására vagy értékesítésére irányul, televíziós műsorok szponzorálása csak az illető személy nevének vagy arculatának reklámjával történhet.
- i.) Híreket és aktuális témákról szóló politikai vagy gazdasági műsorokat nem szabad támogatni. Egy műsor nem támogatható egészében.
- j.) Azon természetes vagy jogi személy kiknek fő tevékenysége olyan termékek gyártása vagy forgalmazása, vagy szolgáltatások teljesítése, amelyek reklámja tilos, nem szponzorálhatnak audiovizuális műsorokat.
- k.) 6,00 – 23,00 időintervallumban tilos olyan műsorok sugárzása, amelyek szponzorainak neve vagy márkája megegyezik valamely alkoholtartalmú ital nevével vagy márkájával.
- l.) Gyermekműsorokban nem szabad összefüggés legyen a szponzor neve, márkája vagy arculata és a műsor címe között.

- m.) Gyermekműsorokat nem támogathatnak olyan természetes vagy jogi személyek, akik tevékenysége magába foglalja gyógyszerkészítmények, gyógykezelések vagy étrendkiegészítők gyártását vagy forgalmazását.
- n.) Gyermekműsorokat nem támogathatnak olyan természetes vagy jogi személyek, akik gyermekek számára tilos játékokat és versenyeket szerveznek.
- o.) Olyan szponzorált műsorokban/programokban melyek 30 percnél hosszabbak, sportközvetítések kivételével, a szponzor neve, szíglója, logója, vagy valamely őt jelképező termékének neve vagy képe legtöbb 60 másodpercig sugározható a műsor egész ideje alatt, anélkül, hogy bárminemű utalás vagy összekapcsolás történne a szponzor termékeinek vagy szolgáltatásainak reklámjára; 30 percig tartó műsorok esetén, a maximális sugárzási idő 30 másodperc.

Az irányelv előírásai szerint a tagállamok dönthetnek úgy, hogy megtiltják a támogatói logó megjelenítését a gyermekműsorok, a dokumentumfilmek és a vallási műsorok közben. Ezt a rendelkezést Románia nem vette át.

Az Audiovizuális Tanács büntető döntéseit tanulmányozva az figyelhetjük meg, hogy a szponzorálással kapcsolatban leggyakrabban elkövetett jogsértés a szponzor termékeinek a szponzorált műsorban való népszerűsítése. A Tanács a **2009. évi 81.számú döntésében** egy televízióadót marasztal el, mivel annak szakácsműsorában közvetlen utalás történt a szponzorra illetve annak termékeire. Az említett szakácsműsorban, a betelefonáló tévénéző kérdésére válaszolva a műsorvezető két céget nevezett meg, melyek közül egyik a műsor támogatója és arra bízta a közönséget, hogy az illető cég termékeit vásárolják⁵².

A Tanács a **2009. évi 107.számú döntésében** egy televízióadót hírműsor szponzorálásáért büntetett meg. Az illető hírműsor végén említést tettek az öltözetet és sminket biztosító szponzor cég nevről, pontos címéről és telefonszámáról, ezzel megszegve az Audiovizuális Törvény 34. cikkének 4. bekezdését, mely értelmében hírműsorok nem szponzorálhatóak.

6. Termékelhelyezés (product placement):

Az audiovizuális törvény értelmében termékelhelyezés „az audiovizuális kereskedelmi kommunikáció bármely olyan formája, amely terméket, szolgáltatást ezek védjegyét vagy

⁵² Hasonló esetek a 2009. évi 94. és 356. számú döntések.

mindezekre való utalást tartalmaz oly módon, hogy általában fizetés vagy hasonló ellenszolgáltatás ellenében audiovizuális médiaszolgáltatásban jelenik meg”⁵³.

A product placement tehát definíciószerűen olyan hirdetési típus, amikor a vállalat fizet azért, hogy terméke/szolgáltatása megjelenjen egy film/tévélműsor cselekményében⁵⁴. Ez a film vagy tévélműsor számára fontos bevételi forrás, az itt hirdetőik pedig reménykednek, hogy az adott tévélműsor vagy film sikeres lesz és a befektetés sokszorosán megtérül⁵⁵.

A 2007/65/EK irányelv értelmében tilos a termékelhelyezés. E tiltás alól az irányelv kivételeket szab meg, egy tagállam azonban dönthet úgy, hogy ezeket a kivételeket nem veszi figyelembe és minden termékelhelyezést megtilt. Romániában tilos a termékelhelyezés, az Irányelvben kiemelt kivételekkel.

Az Audiovizuális Törvény értelmében a következő esetekben megengedett a termékelhelyezés⁵⁶ :

- a filmszínházban történő bemutatásra szánt filmalkotások, az audiovizuális médiaszolgáltatások céljára készült filmek és sorozatok, a sportműsorok és a könnyű szórakoztató műsorszámok esetén, a gyermekműsorok kivételével.
- ha nem kerül sor fizetésre, hanem csak bizonyos termékeket vagy szolgáltatásokat ingyenesen bocsátanak rendelkezésre, például produkciós kellékeket és díjakat, azért, hogy azok valamely műsorba bekerüljenek

A termékelhelyezést tartalmazó műsorszámok az alábbi összes követelménynek meg kell feleljenek⁵⁷:

⁵³ Audiovizuális törvény 1 cikk 21. bekezdés.

⁵⁴ Lásd Papp – Váry Árpád Ferenc, *Reklám a filmekben. A product placement (termékelhelyezés) előretörése.*, ReklámÉrték Kommunikációelméleti szaklap, VI. Évf.39.szám. , Budapest, 2008, 1o.

⁵⁵ A product placement története egyidős a filmével, sőt az első termékelhelyezés megelőzi az első reklámfilmét. 1896-ban a Lumiere fivérek mozijában bukkant fel többször is a Sunlight szappan (egyszer egy parkoló autón volt olvasható a felirat, majd egy másik jelenetben a szereplők ezzel mosakodtak). A szappanopera (soap opera) kifejezés onnan származik, hogy a gyártó Procter&Gamble, a Colgate-Palmolive és a Lever Brothers (Unilever) szponzorok szappanmárkáit szerepeltette ezekben. A „64 ezer dolláros kérdés” című műsor (kwízshow) botránya után egy időre háttérbe szorult a termékelhelyezés. (Az említett kwízshow-t a Revlon cég szponzorálta, akinek nagy beleszólása volt a műsor rendezésébe. A botrány akkor robbant ki, amikor az egyik versenyző azt állította, hogy a műsorban család történi a szponzor cég megrendelésére.)

1982-ben az E.T. film tehát igazából visszatérés volt, és nagyban megszilárdította a termékelhelyezés reklámtechnikáját. Innentől a termékelhelyezés széles körben alkalmazott lett, a legismertebb termékelhelyezést tartalmazó filmek valószínűleg a James Bond filmek. A Die Another Day epizódban több mint 20 márka jelenik meg többek között a Visa, BMW, L`Oreal, Ericsson, Heineiken, stb. Lásd *uo.*, 2.o.

⁵⁶ Audiovizuális törvény 31. cikk (1)- (3).

⁵⁷ Audiovizuális törvény 31. cikk (4)–(7).

- a.) tartalmuk és televíziós műsorszolgáltatás esetén műsorrendjük semmilyen körülmények között nem befolyásolható oly módon, amely hatással van a médiaszolgáltató felelősségére és szerkesztői függetlenségére;
- b.) nem bátoríthatnak közvetlenül – különösen különleges vásárlásösztönző utalások révén – áru vagy szolgáltatás megvásárlására vagy bérlésére;
- c.) nem adhatnak indokolatlan hangsúlyt a szóban forgó terméknek;
- d.) a nézőket egyértelműen tájékoztatni kell a termék megjelenítés létéről. A termék megjelenítést tartalmazó műsorszámot a nézők félrevezetésének elkerülése érdekében a műsorszám elején és végén, valamint amikor a reklámblokkokat követően a műsorszám folytatódik, a megfelelő módon meg kell jelölni. Ez a követelmény nem alkalmazandó, ha a szóban forgó műsorszámot nem maga a médiaszolgáltató vagy azzal kapcsolatban álló társaság készítette vagy rendelte meg.
- e.) tilos a cigaretta vagy dohánytermékek megjelenítése vagy más, olyan vállalkozástól származó termék megjelenítése, amelynek elsődleges tevékenysége cigaretta vagy egyéb dohánytermék gyártása vagy értékesítése, valamint vényköteles gyógyszerkészítmények vagy gyógykezelések megjelenítése.

A Reklámetikai Kódex szerint a termék elhelyezés gyakorlata a termékek következő használati módjait ismeri el: háttérben, megérintés (a színész megérinti a terméket), termék integráció (a színész használja a terméket), ruhatár (a színész viseli a terméket), szóbeliség (a színész kimondja a termék vagy márkanevet), szóbeliség és megérintés (a színész beszél a termékről és meg is érinti)⁵⁸.

A termék elhelyezés Romániában még nem egy elterjedt reklámforma. Főleg telenovellákban, mint „Numai iubirea” vagy „Lacrimi de iubire”, és sorozatokban, mint a „La Bloc”, tűnnek fel olyan termékek, mint Coca-Cola, VISA, Delma, Wiesana és Rama margarin, Kandia csokoládé, Skoda és LG márkák, Alexandrion, Domo stb.

⁵⁸ Reklámetikai Kódex 26.cikk. Saját fordítás.



4. ábra

Kozmetikai cikkek elhelyezése a La Bloc szappanoperában.

Az Audiovizuális Tanács az elmúlt két évben nem hozott ilyen jellegű büntető döntést. A Határon átnyúló televíziózásról szóló európai irányelv átültetésével a termékelhelyezés szabad utat nyert nálunk is, és ezentúl várható e reklámforma fejlődése.

7. Reklámfelügyeleti eljárás és szankciók:

Az Audiovizuális Törvény 10. cikkének (2). bekezdése értelmében az Audiovizuális Tanács az egyetlen szabályozó hatóság az audiovizuális szolgáltatások területén. A Reklámetikai Kódexet alkalmazását felügyelő Etikai Bizottság döntései csak az Országos Reklámtanács tagjaira kötelezőek, viszont az Audiovizuális Tanács vitatott kérdésekben kikéri a Reklámtanács véleményét. Ugyanakkor, az Audiovizuális Tanács köteles megkeresni az illetékes hatóságot a szabad versenyt érintő esetekben, valamint minden olyan szabálysértés esetében, ami nem tartozik az illetékessége alá.

A reklámfelügyeleti eljárás indulhat hivatalból, ha a Tanács, bármilyen forrásból értesül egy esetleges jogsértésről és indulhat valamelyik közigazgatási hatóság kérésére is. Eljárás indulhat egy természetes vagy jogi személy panasztétele esetén, ha a reklámtevékenységre vonatkozó rendelkezés megsértése annak jogát vagy jogos érdekét sérti. Ugyanakkor, az emberi jogokat, a nők és gyermekek jogait védő nemkormányzati szervezetek is tehetnek panaszt.

A Tanács egyébként nem a reklámozó cég vagy a reklámkészítő stúdió ellen jár el, az esetleges büntetést a sugárzó médiumok kapják⁵⁹. A 2008. évi 158.számú törvény viszont megszabja, hogy összehasonlító és megtévesztő reklám esetén a Gazdasági és Pénzügyminisztérium vagy az Audiovizuális Tanács megkeresésével, a reklámfelügyeleti eljárás bármely, ugyanabban a gazdasági szektorban levő értékesítő ellen indulhat. Úgyanakkor, eljárás indítható a Reklámetikai Kódexért felelős Országos Reklámtanács ellen is, amennyiben a Kódex a reklámokat szabályozó bármely törvényes rendelkezés megszegésére bátorít.

A szankció megállapításánál figyelembe veszik: a tett súlyosságát és hatásait, előző büntetéseket 1 évre visszamenőleg, azt, hogy a közzététel a hét melyik napján és mennyi ideig történt, a műsor időtartamát és a nézettség/hallgatóság jegyzett nagyságát.

Általában a jogsértő reklámok kihágásnak minősülnek és felszólítást vagy pénzbírságot, valamint a reklám további sugárzásának megtiltását vonják maguk után⁶⁰. Abban az esetben, ha a felszólított médiacsatorna a feltételeknek megfelelően nem szüntette meg a hiányosságokat, vagy újabb jogsértést követ el, akkor 2.500 lejtől 50.000 lejig terjedő kihágási pénzbírságra büntethető.

8. Konklúzió:

Viviane Reding, az Európai Unió információs társadalomért és médiaügyekért felelős biztosa így nyilatkozott⁶¹: „A televíziózás európai szabályozásának korszerűsítésére azért volt szükség, hogy lépést tudjunk tartani a gyors ütemű technológiai fejlődéssel és megerősítsük Európa audiovizuális ágazatának versenyképességét. A tagállamoknak ezzel lehetőségük nyílik a korábbi, idejétmúlt korlátozások eltörlésére, a társ- és önszabályozás fokozottabb előtérbe helyezésére különösen a hirdetői tevékenységek terén, a tájékoztatáshoz való jog erősítésére,

⁵⁹ Az Audiovizuális Törvény értelmében a médiacsatornák szerkesztési felelősséggel rendelkeznek, melynek értelmében előzetes vizsgálatnak vetik alá a sugározandó műsorokat.

⁶⁰ Véleményünk szerint, a sugárzás megtiltása illetve felszólítás és/vagy pénzbírság néha nem elég. Sok esetben törvénytelen reklámok akkor is elérik a céljukat, ha utólag betiltják őket. Ezek a reklámok előnyös helyzetbe hozhatják a gyártót vetélytársaival szemben és összezavarhatják a fogyasztót. A hetvenes években az FTC (Federal Trade Commission) azt követelte, hogy az ilyen hirdetést készítő gyártó ne csak vonja vissza, hanem helyesbítse is, sőt tegye közzé, hogy mi az igazság. A Profile szeletet kenyérről például azt állították, hogy „fogyókúrás”, kevesebb benne a kalória, mint más kenyerekben. Pedig ugyanannyi volt - csupán vékonyabbra vágták a szeleteket. A céget kötelezték, hogy évi hirdetési költségvetésének egynegyedét a helyreigazításra fordítsa. Lásd Pratkanis és Aronson 1992, 71.o.

⁶¹ Lásd IP/08/2032, Brüsszel, 2008. december 18, elérhető az Európai Unió honlapján [2009.04.09]:

<<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/08/2032&format=HTML&aged=0&language=HU&guilanguage=en>>

illetve a minőség és a változatosság növelésére. Aggályosnak tartom azonban, hogy egyes tagállamok az újabb szabályokban alkalmasint az adminisztratív terhek további növelésének lehetőségét látják. Közösségi szinten javítottunk a szabályozáson, így reményeim szerint a tagállamok nemzeti szinten sem tesznek másképp.”

Országunkban a reklámkészítés még kibontakozó formában van. Ezt a folyamatot segítheti, irányíthatja az új reklámszabályozás. Románia, mint első állam, aki átültette az Audiovizuális médiaszolgáltatásokról határok nélkül irányelvet, vakmerő lépést tett. Míg Magyarországon előzetes szabályozások jelentek meg, stratégiák⁶² az irányelv minél hatékonyabb beültetéséhez a hazai jogrendbe, Románia néhány felkészítő törvénymódosítás után, egy sürgősségi kormányrendelettel átugorta az előkészítési eljárások útvesztőjét. Hogy mennyire jó ez? A termékelhelyezés szabályozása előreláthatóan serkenheti a hazai filmgyártást, mivel egy új finanszírozási forma honosodhat meg. De vajon a reklámgyártás piaca mennyire lesz befogadó a változtatásokra?

Az Országos Audiovizuális Tanács döntéit tanulmányozva, egy érdekes jelenségre szeretném felhívni a figyelmet. Sok reklám egyáltalán nem egy pozitív képet fest országunkról. Itt utalok olyan reklámokra, mint a Delaco - reklám, ahol azt állítják, hogy ebben az országban a fizikai erő többet számít, mint az intellektuális erő, és hogy ebben az országban „smecher” kell lenni. Vagy említhetnem a Fruttia - reklámot, ahol szépen mosolyognak, mert hát „ilyenek vagyunk mi, románok. Mikor külföldi érkezik hozzánk mindent megteszünk, hogy jól érezze magát”, majd hátulról leütik a „vendéget”. Az Unirea brandy reklámsorozat amolyan „Balkán hangulat”-ra épít, de néha már átlépi a jó ízlés határát. A reklámsorozat több részében, és nem csak amelyikeket elmarasztalt a Tanács, találhatunk olyan jeleneteket, ahol a szereplők, mint a „nép egyszerű fiai” munkakerülést, kultúra iránti tiszteletlenséget és civilizátlanságot mutatnak. Ez csak néhány példa a hazai reklámokból melyeket, az Unirea - reklám kivételével, nem az említett indokok miatt marasztalt el a Tanács, hanem különböző más törvényszegések miatt.

Más olyannak lát minket, amilyenek mi mutatjuk magunkat. Reméljük, az új irányelv segít a romániai reklámkészítőknek felzárkózni egy felelősségteljes európai szintű reklámkészítéshez és egy szebb Romániát mutatni a világnak.

⁶² A stratégia elfogadása júniusban várható.

Bibliográfia

Könyvek:

- 1.) Mihaela Nicola, Dan Petre, *Publicitate*, Bukarest, 2001, SNSPA – Facultatea de Comunicare și Relații Publice Kiadó.
- 2.) Marian Petcu, *O istorie ilustrată a publicității românești*, Bukarest, 2002, Tritonic Kiadó.
- 3.) Octavian Căpățîna, *Publicitatea comercială*, Bukarest, 2007, Universul Juridic Kiadó.
- 4.) Liviu Pop, *Drept civil. Teoria generală a obligațiilor*, Bukarest, 2000, Lumina Lex Kiadó.
- 5.) Pratkanis és Aronson, *A rábeszélőgép. Élni és visszaélni a meggyőzés mindennapos mesterségével*. Magyar változat. Budapest, 1992, AB OVO Kiadó.

Szótárak:

- 6.) American Marketing Association Dictionary [online] [2009.04.01]:
<http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx>.

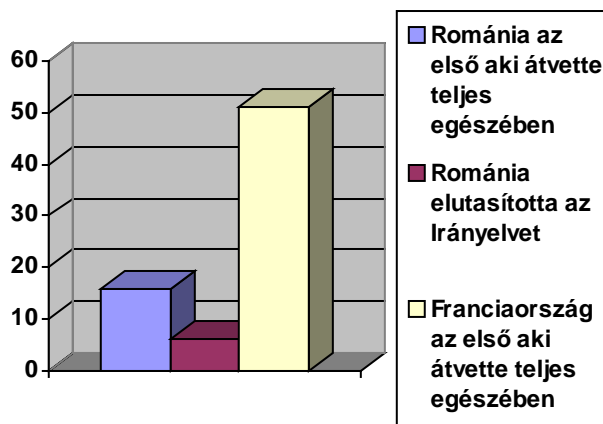
Folyóiratok:

- 7.) Papp–Váry Árpád Ferenc, *Reklám a filmekben. A product placement (termékelhelyezés) előretörése.*, Reklámérték Kommunikációelméleti szaklap, VI, nr.39, Budapest, 2008, 1-11 o.
- 8.) Szemán Zsófia, *Egészséges (?) erotika. A szexuális tartalmú reklámok múltja és jelene.*, Budapest, 2003, [online] [2009.03.17]
< http://elib.kkf.hu/edip/D_10174.pdf > ,
- 9.) Mihaela Ion, *Publicitatea, proprietatea intelectuală și concurența neloială*. Revistă electronică de informație pentru afaceri [online] [2009.04.01],
<www.info-legal.ro/index.php/articole/Publicitatea,_proprietatea_intelectuala_si_concurenta_neloiala>.
- 10.) Kertész Krisztina, *A média szabályozása az Európai Unióban. A jogharmonizáció folyamata az audiovizuális szektorban.*, Médiakutató [online], Jog rovat, 2001 tavasz. [2009.03.22]
<http://www.mediakutato.hu/cikk/2001_01_tavasz/07_a_media_szabalyozasa_az_eub_an_es_magyarorszagon/01.html>.

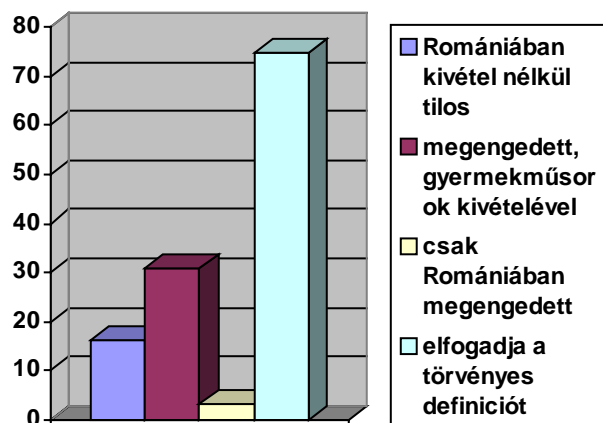
11.) Marian Petcu, *Publicitatea românească în perioada comunistă*. részlet az *Istoria Jurnalismului si a publicității din România*. c. műből, [2009.04.01]
<<http://www.adplayers.ro/articol/Opinii-10/Publicitatea-romaneasca-in-perioada-comunista-1690.html>>.

A. Függelék

A román reklámjogból intéztünk néhány kérdést jogászokhoz és joghallgatókhoz (40 személy). Az eredmény a következő:

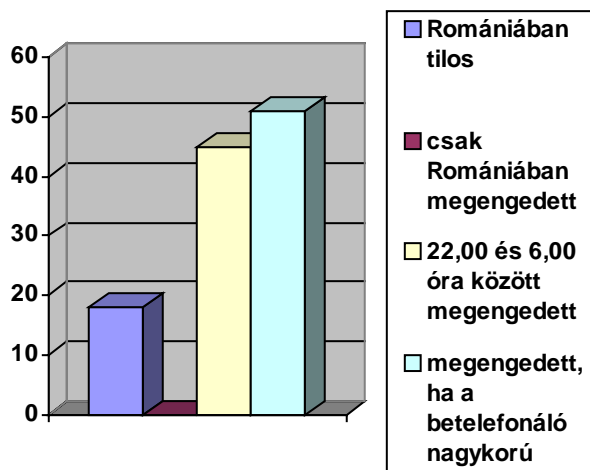


3. ábra. „Az *Audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelv*”. A megkérdezettek többsége úgy vélte, inkább Franciaország, mint Románia az, aki elsőként átvette teljes egészében az Irányelvet.



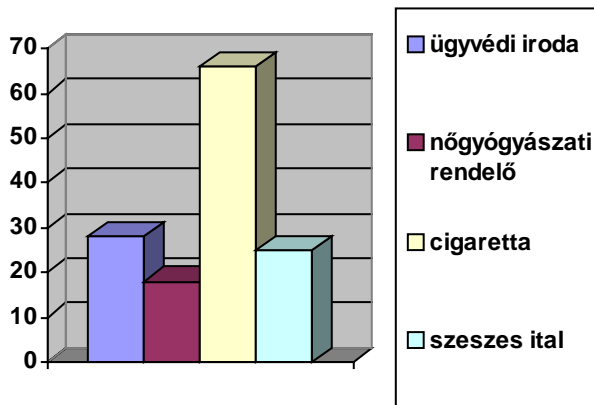
2. ábra. „Mit tud a termékelhelyezésről?”

A megkérdezettek 31%-a tudta, hogy a termékelhelyezés megengedett, gyermekműsorok kivételével.



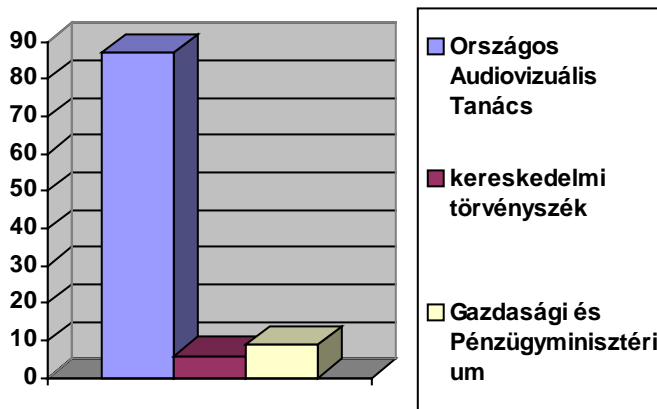
4. ábra. „Csillagjós televíziós műsora, ahová a közönség betelefonálhat tanácsért...”.

Csak 16% tudta, hogy Romániában ez törvénytelen, és semmilyen feltétellel nem megengedett.



5. ábra. „Tilos az olyan televíziós reklám, amelyben szerepel ...”

Az első három reklámja valóban tilos, a negyediké viszont, feltételekhez kötve, megengedett.



6. ábra. Hová fordulhat, ha úgy érzi, egy televíziós reklám sérti az Ön jogait?

A megkérdezettek nagy többsége tudta, hogy az Audiovizuális Tanács az illetékes ilyen esetekben, viszont azt csak 9% tudta, hogy bizonyos esetekben a Gazdasági és Pénzügyminisztériumot is meg lehet keresni.

B. Függlék

State of play on the implementation of the new Directive (2007/65/EC) in EU Member States

December 2008

Country	Implementation has started	Legislative draft presented to Parliament	Parliament has adopted implementing legislation	Implementing legislation in force
Belgium (French Community)	Draft decree to be approved by French Community government by the end of the year. Opinion of the State Council (Conseil d'Etat) received on 26 November.	No	-	-
Belgium (Flemish Community)	Draft decree approved by the Flemish Community government. Flemish government approved the new draft media decree 2009 on 5 December.2008. Opinion of the State Council (Raad van State) received on 10 September.	Yes, 8 December 2008	No	-
Belgium (German Community)	Draft decree in preparation. Must be submitted to the State Council in March 2009.	No	-	-
Bulgaria	Consultations ongoing. First administrative draft expected beginning 2009.	No	-	-
Czech Republic	Draft legislation prepared by Ministry of Culture and submitted for consultations. Draft legislation should then be submitted to Government. Expected to be presented to Parliament in March/April 2009.	No	-	-
Denmark	Draft law being elaborated. Working group set-up. Public consultation to be prepared and draft bill expected to be sent to Parliament in October 2009.	No	-	-
Germany	Draft legislation being prepared by Bund + Länder Governments, public consultation expected for first half 2009. First administrative draft expected in February 2009.	No	-	-
Ireland	Some questions already addressed in the broadcasting bill, 2 nd part to be	Yes, 1st part (e.g. co-/self-	No	-

	transposed by Governmental regulation to be finalized by summer 2009.	regulation, unhealthy food advertising)		
Estonia	Pre-legislative public consultation finished, draft legislation being prepared and expected to be submitted to Parliament by end of 2009.	No	-	-
Greece	Public consultation ended on 15 December 2008. A working group is preparing a draft law.	No	-	-
Spain	Draft legislation has been prepared but not yet published. Expected to be presented to the Government on 31 March 2009.	No	-	-
France	Public consultation in March 2008. Draft law published and approved by the National Assembly. Adoption by Senate expected in early 2009. Rules on TV advertising will be adopted by Governmental Decree following a public consultation.	Yes, in November.	No	-
Italy	Draft law authorizing government to adopt a decree law under discussion in the Parliament. Public consultation in 2009 envisaged.	No	-	-
Cyprus	Public consultation will start in early 2009. First administrative draft bill should be published for public consultation in January 2009 and then sent to Parliament in June 2009.	No	-	-
Latvia	In November 2007 Parliament mandated broadcasting Council to prepare draft bill for Parliament by end 2008.	No	-	-
Lithuania	Working group set up. A conference took place on 4 December. Plan to submit the draft bill to Parliament in spring 2009.	No	-	-
Luxembourg	Amending TV advertising rules adopted. Draft legislation is in preparation concerning other rules.	No	-	-
Hungary	Draft legislation has been published. Two public consultations: the first in 2007 on general concepts; the second on the draft text in November-December 2008. Draft bill expected to be presented to Parliament first half 2009.	No	-	-
Malta	Public consultations conducted; draft amendments to existing law expected to be presented to the ministry by the	No	-	-

	end of January 2009.			
Netherlands	Draft law approved by Government and submitted for opinion to the State Council. Will then be submitted to the Parliament for approval.	No	-	-
Austria	Legislation concerning TV advertising rules presented to Parliament and should be in force by February 2009. Draft legislation concerning the other rules expected to be published in March 2009.	Yes, draft legislation on television advertising presented to Parliament on 27/11/2008, but not for other rules.	-	-
Poland	Public consultation carried out between July and September 2008, expert group is about to finalize the guiding rules for the draft law. Draft bill planned to be submitted to Parliament in July 2009.	No	-	-
Portugal	Draft law being elaborated. Consultation on draft law planned in January 2009. Final draft law expected in spring 2009.	No	-	-
Romania	Completed	Government Decree adopted on 25 th November for modification and completion of Audiovisual law No 504/2002.	Not required.	Yes
Slovenia	Working group created but no public consultation launched yet.	No	-	-
Slovakia	Working group established in September 2008, draft to be finalized end of March, public consultation to take place April-May 2009.	No	-	-
Finland	Following limited public consultation, a working group prepared and published a draft legislation, which is expected to be put to public consultation and then presented to Parliament in March 2009.	No	-	-
Sweden	A commission of enquiry has been charged with the preparation of a legislative proposal. This proposal was presented to the Minister of	No	-	-

	Culture on Dec 15 and was published for public consultation immediately afterwards. Government proposal is expected in late Spring 2009.			
United Kingdom	Several consultations have taken place the results of which are being currently analyzed. Draft law expected in spring.	No	No	-