**3. olvasólecke: A médiaszabályozás átalakulása – a műsortartalmat befolyásoló gyakorlati elemek**

A 2010. december 21-én elfogadott új médiatörvény számos gyakorlati változást hozott a magyar médiarendszerben.

**1. Fogalom-változás:**

Először is, alkalmazkodva a szektorban bekövetkezett technológiai változáskhoz és követve a vonatkozó uniós szabályozást[[1]](#footnote-1) is a **műsorszolgáltatók elnevezését, illetve fogalmát felváltotta a médiaszolgáltató elnevezése, illetve fogalma.**

**2. A figyelem felhívása a sértő tartalmakra**

Új elem, hogy **a nyugalom megzavarására alkalmas tartalmakat megelőzően fel kell hívni a figyelmet** arra, hogy az adott műsorszám, illetve -részlet képi vagy hanghatásai:

1. sérthetik egyesek vallási, hitbeli vagy más világnézeti meggyőződés,

2. erőszakot ábrázolnak,

3. vagy alkalmasak más módon a nyugalom megzavarására. [[2]](#footnote-2)

Ezzel az elemmel a **leggyakrabban a hírműsorokban** találkozhatunk.

**3. Műsorkvóták:**

Az új szabályozás, a vonatkozó uniós irányelvet is figyelembe véve **kötelezettségeket ír elő a médiaszolgáltatóknak a műsortartalmat illetően**, amikor úgy fogalmaz:

Audiovizuális szolgáltatás esetében:

*„A médiaszolgáltató*

*a) lineáris audiovizuális médiaszolgáltatása* ***évi teljes műsoridejének több mint felét európai művek, több mint harmadát magyar művek bemutatására köteles fordítani****,*

*b) lineáris audiovizuális médiaszolgáltatása* ***évi teljes műsoridejének legalább tíz százalékát*** *olyan* ***európai mű****,* ***legalább nyolc százalékát*** *pedig* ***olyan magyar mű*** *bemutatására köteles fordítani, amelyeket* ***tőle független műsorkészítővel készíttetett, vagy független műsorkészítőtől öt évnél nem régebben készült műként szerzett be****.”*[[3]](#footnote-3)

Ezzel teljesíti azt az uniós célt, mely szerint minden tagállamnak törekedni kell arra, hogy piacán minél nagyobb arányban jelenjenek meg európai alkotások.[[4]](#footnote-4)

**Lineáris rádiós médiaszolgáltatás** esetében:

*„A lineáris rádiós médiaszolgáltatásban a zenei művek közzétételére szánt évi* ***teljes műsoridő legalább harmincöt százalékát magyar zenei művek bemutatására*** *kell fordítani.*

*(2) A lineáris rádiós médiaszolgáltatásban a közzétett magyar zenei műsorszámok éves átlagban legalább huszonöt százaléka öt évnél nem régebben nyilvánosságra került zenei műből, vagy öt évnél nem régebben készült hangfelvételből kell, hogy álljon.”[[5]](#footnote-5)*

**A médiaszolgáltató köteles havonta adatokat szolgáltatni a Médiatanács számára** a műsorkvótákra vonatkozó előírások betartásának ellenőrzéséhez.[[6]](#footnote-6)

**4. Reklámozás**

Szintén a szektor technológiai változásainak is köszönhetően a hirdetésekre vonatkozó előírások is módosultak. Egyrészt **fogalmi szinten létrejött egy nagyobb kategória, a kereskedelmi közleményeké, másrészt új típusú hirdetési formák szabályozása jelent meg**.

**4.1. Általános jellegű tiltások és korlátozások:**

A korábban a reklámra és a teleshoppingra[[7]](#footnote-7) vonatkozó **általános jellegű előírások megmaradtak**, vagyis:

*„24 § (1) A médiaszolgáltatásban közzétett kereskedelmi közlemény*

*a) nem sértheti az emberi méltóságot,*

*b) nem tartalmazhat és nem támogathat a nemen, faji vagy etnikai származáson, nemzetiségen, valláson vagy világnézeti meggyőződésen, fizikai vagy szellemi fogyatkozáson, életkoron vagy szexuális irányultságon alapuló hátrányos megkülönböztetést,*

*c) közvetlenül nem szólíthat fel kiskorúakat valamely áru megvásárlására vagy bérbevételére, illetve szolgáltatás igénybevételére,*

*d) közvetlenül nem szólíthat fel kiskorúakat arra, hogy rábeszéljék szüleiket vagy másokat a reklámozott áru megvásárlására vagy szolgáltatás igénybevételére,*

*e) nem használhatja ki a kiskorúaknak a szüleik, tanáraik és más személyek iránti bizalmát, továbbá a kiskorúak tapasztalatlanságát és hiszékenységét,*

*f) indokolatlanul nem ábrázolhat kiskorút veszélyes helyzetekben,*

*g) nem fejezhet ki vallási, lelkiismereti, illetőleg világnézeti meggyőződést, kivéve a vallási tematikájú tematikus médiaszolgáltatásban közzétett kereskedelmi közleményt,*

*h) nem sértheti nemzeti jelkép méltóságát, vagy vallási meggyőződést.*

*(2) Az alkoholtartalmú italokra vonatkozó, médiaszolgáltatásban közzétett kereskedelmi közlemény*

*a) nem célozhat kifejezetten kiskorúakat,*

*b) nem ábrázolhat alkoholt fogyasztó kiskorút,*

*c) nem ösztönözhet az ilyen italok mértéktelen fogyasztására,*

*d) nem ábrázolhatja a túlzott alkoholfogyasztást pozitív, az alkoholfogyasztástól való tartózkodást negatív megvilágításban,*

*e) kiemelkedő fizikai teljesítményt vagy járművezetést nem mutathat be alkoholtartalmú italok fogyasztásának hatásaként,*

*f) nem kelthet olyan benyomást, hogy az alkoholtartalmú italok fogyasztása hozzájárul a társadalmi vagy szexuális sikerekhez,*

*g) nem állíthatja, hogy az alkoholtartalmú italok fogyasztásának serkentő, nyugtató vagy bármilyen jótékony egészségügyi hatása van, illetve, hogy az alkoholtartalmú italok a személyes problémák megoldásának egyik eszközét jelentik,*

*h) nem kelthet olyan benyomást, hogy az alacsony alkoholtartalmú italok fogyasztása esetén a túlzott alkoholfogyasztás elkerülhető, illetve, hogy a magas alkoholtartalom az ital pozitív tulajdonsága.”[[8]](#footnote-8)*

Megmaradt az az előírás is, mely szerint **a „reklám” megrendelője nem válhat szerkesztővé**, nem befolyásolhatja a műsortartalmakat[[9]](#footnote-9): ez különösen fontossá az új típusú reklámok esetében válik.

**Nem támogathat médiaszolgáltatást, illetve műsorszámot:**

a) párt vagy politikai mozgalom,

b) dohányterméket gyártó vállalkozás,

c) szerencsejáték-szervezői tevékenységet végző vállalkozás, amennyiben azt a szerencsejáték-felügyeleti hatóság nem engedélyezte

d) azok a vállalkozások, melyek nem reklámozható terméket állítanak elő, illetve ilyen termékekkel kapcsolatos szolgáltatást nyújtanak,

e) a gyógyszer, illetve a gyógyászati eljárás tekintetében érintett vállalkozás, amennyiben kizárólag orvosi rendelvényre hozzáférhető gyógyszereket vagy gyógyászati termékeket, eljárásokat népszerűsít; nem vényköteles termékek, illetve az ezek gyártáshoz kapcsolódó cégnév reklámozható, illetve népszerűsíthető.[[10]](#footnote-10)

**Audiovizuális médiaszolgáltatásban nem támogatható:**

a) hír- és politikai tájékoztató műsorszám,

b) a nemzeti ünnepek hivatalos eseményeiről tudósítások

Utóbbi a rádiós műsorszolgáltatásban sem megengedett.[[11]](#footnote-11)

**4.2. Kereskedelmi közlemények típusai**

**4.2.1. Termékmegjelenítés (termékelhelyezés)**

Termékmegjelenítés esetében a műsorszámban **elhelyezett konkrét termékről beszélünk**, melynek tulajdonságaira, jellemzőire **nem hívják fel külön a figyelmünket**. Az első termékmegjelenítésekkel a Való Világ című valóságshow-ban, illetve a Jóban Rosszban című sorozatban lehetett találkozni.

 

2. kép: termékelhelyezés a Való Világban: ebben az esetben a kóla mennyisége hívta fel a figyelmet magára a termékre[[12]](#footnote-12)

**Termékmegjelenítést bármilyen műsorszámban közzé lehet tenni, kivéve:**

*„a) a hírműsorszámban és a politikai tájékoztató,*

*b)**a kifejezetten tizennégy év alatti kiskorúaknak szóló,*

*c) nemzeti ünnepek hivatalos eseményeiről tudósító,*

*d) a vallási, illetve egyházi tartalmú,*

*e)**a fogyasztói ügyekkel foglalkozó műsorszámban.”[[13]](#footnote-13)*

A termékmegjelenítésről egyértelműen **tájékoztatni kell** a nézőket és a hallgatókat:

a) a műsorszám kezdetekor és végén,

b) a reklámszüneteket megelőzően és azt követően.

Ez az előírás a **műsorajánlókra is** vonatkozik.[[14]](#footnote-14)

**4.2.2. Politikai reklám, közérdekű közlemény és társadalmi célú reklám**

A politikai reklámnak, a közérdekű közleménynek[[15]](#footnote-15) és a társadalmi célú reklámnak[[16]](#footnote-16) **azonnal felismerhetőnek és más médiatartalmaktól megkülönböztethetőnek kell lennie**.

Politikai reklám csak konkrét időszakokban, illetve eseményekhez kötődően jelenhet meg a médiaszolgáltatásban.

Közérdekű közlemény időtartama az egy percet nem haladhatja meg.[[17]](#footnote-17)

**4.2.3. Klasszikus reklám és teleshopping**

A korábbi szabályozáshoz hasonlóan e két típusnak is **jól megkülönböztethetőnek kell lenniük** a többi műsorszámtól.

**Nem lehet megszakítani reklámmal vagy televíziós vásárlással:**

a) a politikai híreket közzé tevő vagy politikai tájékoztatást tartalmazó műsorszámokat, amelyek időtartama nem haladja meg a harminc percet,[[18]](#footnote-18)

b) nemzeti ünnepek hivatalos eseményeiről beszámoló, tudósító műsorokat és

c) a vallási, illetve egyházi tartalmú műsorszámokat, kivéve a filmalkotásokat.[[19]](#footnote-19)

Új elem, a korábbi panaszok miatt, hogy ma már nem lehet a reklám, teleshopping, valamint az ezekre figyelmeztető megkülönböztető jelzés hangereje nagyobb, mint a környező műsorszámoké.[[20]](#footnote-20)

**Változott a korábbiakhoz képest a megszakítás módszertana is.** Míg az előző szabályozásban a 45 perc volt az irányadó, ezt felváltotta, hogy a harminc percnél hosszabb filmalkotás, a hír- vagy politikai tájékoztató műsorszám - a sorozat, valamint a dokumentumfilm kivételével - harminc perces időszakonként egyszer szakítható meg, beleértve a reklámok és a műsorelőzetesek időtartamát is.[[21]](#footnote-21) Mivel korábban gondot okozott az is, hogy összességében a nettó műsoridő hány százaléka[[22]](#footnote-22) lehet reklám vagy teleshopping, most már ezt is konkrétabban szabályozza a törvény. Az eredeti időkorlátot[[23]](#footnote-23) felváltotta a százalékos számítás,[[24]](#footnote-24) kivéve a közszolgálati és közösségi médiaszolgáltatók esetében: előbbinél maradt a nyolc-, utóbbinál a hatperces a reklámozásra fordítható időtartam.[[25]](#footnote-25)

Az egyes csatornákon végtelennek érzett televíziós vásárlási műsorablak mennyisége azért növekedhetett meg, mert az eredeti szabályozás[[26]](#footnote-26) vonatkozó részét hatályon kívül helyezték.

**4.2.4. Virtuális és osztott képernyős reklám**

**Virtuális reklám**[[27]](#footnote-27) közzétételére csak úgy van lehetőség, ha a műsorszámot megelőzően és követően erre a műsorszolgáltató külön felhívja a figyelmet.[[28]](#footnote-28)

Az **osztott képernyős reklám**[[29]](#footnote-29) legfeljebb a képernyő területének a felét foglalhatja el; szintén jól felismerhetően lehet csak közzétenni.[[30]](#footnote-30)

**Tilos a virtuális[[31]](#footnote-31) vagy az osztott képernyős[[32]](#footnote-32) reklámot megjelenítése**:

a) politikai hír-, illetve politikai tájékoztató műsorokban, amennyiben azok időtartama nem haladja meg a harminc percet,

b) a harminc percnél rövidebb tizennégy év alatti kiskorúakhoz szóló műsorszámokban,

c) a nemzeti ünnepek hivatalos eseményeiről tudósító műsorokban,

d) a vallási, illetve egyházi tartalmú műsorszámokban, és

e) a harminc percnél rövidebb dokumentumfilmben.[[33]](#footnote-33)

**Közszolgálati és közösségi médiaszolgáltatók esetében e két reklámtípus csak sportműsorszámok közvetítésekor jelenhet meg.**

**5. A jelentős befolyásoló erővel rendelkező médiaszolgáltatók közérdekű kötelezettségei**

**Új fogalomként** jelent meg a **jelentős befolyásoló erővel rendelkező médiaszolgáltató**.[[34]](#footnote-34) Ezek azok az audiovizuális médiaszolgáltatók, amelyek l**egalább tizenöt százalékos éves átlagos közönségaránnyal rendelkeznek**, feltéve, hogy legalább egy médiaszolgáltatásának éves átlagos közönségaránya eléri a három százalékot. A közszolgálati, közösségi és tematikus médiaszolgáltató kivételével **azok a rádiós médiaszolgáltatók** is e körbe tartoznak, amelyek **legalább húszszázalékos éves átlagos közönségaránnyal rendelkeznek**, feltéve, hogy legalább egy médiaszolgáltatásának éves átlagos közönségaránya eléri az öt százalékot.[[35]](#footnote-35)

Arról, mely szolgáltató minősül **JBE kategóriásnak[[36]](#footnote-36) a Médiatanács hoz** határozatot.[[37]](#footnote-37)

A JBE-nek a következő **többletfeladatokat** kell ellátnia:

**1. Hírműsorok:**

*„A lineáris audiovizuális médiaszolgáltató valamennyi munkanapon legalább egy alkalommal 18 óra és 21 óra között legalább húsz perc, legfeljebb negyvenöt[[38]](#footnote-38) perc hosszúságú hírműsorszámot vagy általános tájékoztató műsorszámot köteles egybefüggően szolgáltatni. A JBE lineáris rádiós médiaszolgáltató valamennyi munkanapon reggel 06 óra 30 perc és 08 óra 30 perc között legalább tíz perc, legfeljebb negyvenöt[[39]](#footnote-39) perc önálló hírműsorszámot köteles egybefüggően szolgáltatni. A más médiaszolgáltatótól átvett, illetve a demokratikus közvélemény tájékoztatását nem szolgáló, bűnügyi tematikájú híranyag vagy tudósítás a hírműsorszám időtartamának harmincöt[[40]](#footnote-40) százalékánál éves átlagban nem lehet hosszabb terjedelmű.”[[41]](#footnote-41)*

**2. Közérdekű közlemények:**

A JBE is köteles közzétenni *„(…) a hivatásos katasztrófavédelmi szerv közérdekű közleményét, amennyiben az az emberi életet vagy vagyonbiztonságot veszélyeztető vagy károsító események várható bekövetkezéséről, a már bekövetkezett ilyen események következményeinek enyhítéséről, elvégzendő feladatokról tájékoztat.”[[42]](#footnote-42)*

**3. Digitalizáció**

Szintén e körbe tartozik, hogy a JBE köteles a 19-23 óra között az eredetileg nem magyar nyelven készített filmalkotások és filmsorozatok legalább egynegyedét eredeti nyelven, magyar felirattal elérhetővé tenni.[[43]](#footnote-43)

**4. Fogyatékossággal élők számára biztosított műsorszámok**

A JBE audiovizuális médiaszolgáltató 18 óra 30 perc és 21 óra 30 perc között köteles hozzáférhetővé tenni a hazai gyártású filmalkotásokat a látássérült nézők számára [[44]](#footnote-44)

**Ellenőrző kérdések:**

**1. Mit jelent a figyelem felhívása a sértő tartalmak kifejezés, hol találkozhatunk vele leggyakrabban?**

**2. Milyen műsorkvótákat vezetett be az új szabályozás?**

**3. Mi a termékmegjelenítés?**

**4. Mi az osztott képernyős- és a virtuális reklám? Milyen speciális előírás vonatkozik ezek kapcsán a közszolgálati műsorszolgáltatókra?**

**5. Milyen gyakran szakítható meg egy műsorszám reklámmal és hogyan?**

**6. Mit jelent a JBE kifejezés?**

**7. Milyen többletkötelezettségei vannak a JBE-nek?**

Jelen tananyag a Szegedi Tudományegyetemen készült az Európai Unió támogatásával. A tananyag elkészítését az EFOP-3.6.2-16-2017-00007 azonosító számú, Az intelligens, fenntartható és inkluzív társadalom fejlesztésének aspektusai: társadalmi, technológiai, innovációs hálózatok a foglalkoztatásban és a digitális gazdaságban című projekt támogatta. A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap és Magyarország költségvetése társfinanszírozásában valósul meg.

******

1. Az Európai Parlament és a Tanács 2010/13/EU irányelve a tagállamok audiovizuális médiaszolgáltatások nyújtására vonatkozó egyes törvényi, rendeleti vagy közigazgatási rendelkezéseinek összehangolásáról (Audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelv.) CELEX-szám: 32010L0013 HL L 95., 2010. április 15., 1—24. o. Letölthető: az EUR-Lex hivatalos elektronikus oldaláról: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/PDF/?uri=CELEX:32010L0013&from=EN> (Utolsó elérés ideje: 2020. november 19.) [↑](#footnote-ref-1)
2. Mttv. 14. § [↑](#footnote-ref-2)
3. Mttv. 20. § (1) a) és b) [↑](#footnote-ref-3)
4. Saját tagállami pozitív diszkriminációt ugyanakkor nem tartalmaz az uniós jogi forrás. Ennek különböző gyakorlatairól L. Nyakas Levente (2014): A kvótaszabályozás az európai audiovizuális médiaszabályozásban – gazdasági és kulturális megfontolások határán. In: Iustum Aequum Salutare, Vol. 14, no. 1. pp. 129-147. Letölthető: <http://ias.jak.ppke.hu/hir/ias/20141sz/10.pdf> (Utolsó elérés ideje: 2020. november 19.) [↑](#footnote-ref-4)
5. Mttv. 21 § (1-2) [↑](#footnote-ref-5)
6. Mttv. 21 § (8) [↑](#footnote-ref-6)
7. Televíziós vásárlási műsorablak. [↑](#footnote-ref-7)
8. Mttv. 24. § (1) [↑](#footnote-ref-8)
9. Mttv. 25. § [↑](#footnote-ref-9)
10. Mttv. 27. § (1-3) [↑](#footnote-ref-10)
11. Mttv. 28. § (1-2) [↑](#footnote-ref-11)
12. Velvet (Konkrét szerző nélkül - 2011. február 8.): Stohl András élőben kólázik. Letölthető a velvet.hu portálról: <https://velvet.hu/celeb/2011/02/08/stohl_buci_eloben_kolazik/> (Utolsó elérés ideje: 2020. november 19.) [↑](#footnote-ref-12)
13. Mttv. 30. § (3) Korábban ennél részletesebb volt ennek meghatározása:

*„A műsorszámokban szereplő termékmegjelenítés megengedett*

*a) a filmszínházban történő bemutatásra szánt filmalkotás, a médiaszolgáltatásban való közzététel céljából készült filmalkotás és filmsorozat, a sportműsorszám és a szórakoztató műsorszám esetén,*

*b) az a) pontban foglaltaktól eltérő műsorszámokban akkor, ha a médiaszolgáltatót vagy a műsorszám készítőjét az érintett áru gyártója vagy forgalmazója, illetve szolgáltatás nyújtója vagy közvetítője - sem közvetve, sem közvetlenül - nem részesíti anyagi juttatásban, azon túl, hogy az árut vagy szolgáltatást a termékmegjelenítés céljából ingyenesen rendelkezésre bocsátja.”* korábbi Mttv. 30. § (2), melyet hatályon kívül helyezett a 2019. évi LXIII. törvény 83. § (2). [↑](#footnote-ref-13)
14. Mttv. 31. § [↑](#footnote-ref-14)
15. Konkrét, közérdekű információt szolgáltat az államtól, az önkormányzattól, illetve az ezek fenntartásában lévő intézményektől, vagy az ezeket képviselő személyektől. Nem politikai reklám. [↑](#footnote-ref-15)
16. Közérdekű üzenet egy közérdekű cél eléréséről. [↑](#footnote-ref-16)
17. Mttv. 32. § [↑](#footnote-ref-17)
18. Nem véletlen, hogy ma már a kereskedelmi műsorszolgáltatók „nagy” híradói bruttó 50 perc körül vannak. [↑](#footnote-ref-18)
19. Az eredeti szabályozás tiltotta még a megszakítást a tizennégy év alatti kiskorúakhoz szóló műsorszámok esetében is, amelyek időtartama nem haladta meg a harminc percet, amit a 2019. évi LXIII. törvény 83. § (3) helyezett hatályon kívül. Az Mttv. 34 § (3) most már lehetővé teszi a reklámot, de a televíziós vásárlási műsorablakot megtiltja. [↑](#footnote-ref-19)
20. Mttv. 33. § (4) Ez a hangerő-tiltás vonatkozik a műsorelőzetesekre is. [↑](#footnote-ref-20)
21. Nem véletlen, hogy sokáig olyan gyakorinak érezzük a műsorszámok megszakítását, mivel a csatornák előszeretettel élnek azzal a módszertannal, mely szerint: műsorelőzetes-műsorszám részlete-műsorelőzetes=30 perc, melyen belül a valódi műsorszám részlet időtartama kb. 20 perc. [↑](#footnote-ref-21)
22. A korábbi szabályozás szerint: *„A napi műsoridőnek legfeljebb tizenöt százaléka lehet klasszikus reklám. A reklámidő elérheti a húsz százalékot, ha az magában foglalja a közvetlen ajánlatokat.”* 1996. évi I. tv. 16 § (1), amit elsősorban a kereskedelmi műsorszolgáltatók kontra ORTT bírságolási-ügyekből adódó értelmezési problémák miatt kiegészítettek azzal, hogy *„A műsorszolgáltatás műsoridejének - bármiként számított - egy óráján belül a klasszikus reklám nem haladhatja meg a tizenkét percet.”* 1996. évi I. tv. 16 § (2) Ez utóbbi pontosítás szükségességére L. 24.hu (Konkrét szerző nélkül – admin: 1998. december 9.): ORTT-szankciók a tévéreklémok miatt – Fizető csatornák. Letölthető a 24.hu portálról: <https://24.hu/fn/gazdasag/1998/12/09/ortt_szankci_k_t/> (Utolsó elérés ideje: 2020. november 19.) [↑](#footnote-ref-22)
23. Mely szerint: *„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 valamint - a (2) bekezdés e) pontban foglalt kivétel mellett - a más médiaszolgáltatás műsorszámainak népszerűsítését.”*  [↑](#footnote-ref-23)
24. Mttv. 35. § (1) [↑](#footnote-ref-24)
25. Mttv. 36. § (1) [↑](#footnote-ref-25)
26. Az eredeti Mttv. 35 § (3) úgy fogalmazott: *„A televíziós vásárlási műsorablak közzétételére fordított műsoridő nem haladhatja meg a naptári naponként számított három órát, ide nem értve az elsősorban televíziós vásárlást vagy televíziós vásárlási műsorablakokat közzétevő tematikus médiaszolgáltatás műsoridejét.”* [↑](#footnote-ref-26)
27. „*Virtuális reklám: digitális technikával vagy más módon a műsorjelbe, illetve a műsorszámba utólagosan beillesztett reklám.”* Mttv. 203. § (72) [↑](#footnote-ref-27)
28. Mttv. 33. § (5) [↑](#footnote-ref-28)
29. *„Osztott képernyős reklám: audiovizuális médiaszolgáltatásban, kereskedelmi közleménynek nem minősülő műsorszám közzététele alatt közzétett, a képernyő meghatározott részét betöltő reklám.”* Mttv. 203 § (53.) [↑](#footnote-ref-29)
30. Mttv. 33. § (7) [↑](#footnote-ref-30)
31. L. <http://sales.tv2.hu/hirdetesi_lehetosegek/premium_szpot_megoldasok/2537_virtualis_reklamvertical_cut-in.html> (Utolsó elérés ideje: 2020. november 5.) [↑](#footnote-ref-31)
32. L. <http://sales.tv2.hu/hirdetesi_lehetosegek/premium_szpot_megoldasok/2241_osztott_kepernyo.html> (Utolsó elérés ideje: 2020. november 5.) [↑](#footnote-ref-32)
33. Mttv. 33. § (6) [↑](#footnote-ref-33)
34. Továbbiakban: JBE. [↑](#footnote-ref-34)
35. Mttv. 69 § (1) [↑](#footnote-ref-35)
36. L. A Médiatanács 1327/2011. (X. 5.) számú határozata. Letölthető: az NMHH hivatalos elektronikus oldaláról: <https://nmhh.hu/cikk/31275/A_Mediatanacs_13272011_X_5_szamu_hatarozata> (Utolsó elérés ideje: 2020. november 19.) [↑](#footnote-ref-36)
37. A Médiatanács „*azonosítja a jelentős befolyásoló erejű médiaszolgáltatókat, és meghatározza a JBE médiaszolgáltatókat terhelő kötelezettségeket,”* Mttv. 182 § *m)* [↑](#footnote-ref-37)
38. Az eredeti szabályozás csak minimumidőtartamot határozott meg. [↑](#footnote-ref-38)
39. Az eredeti szabályozás csak minimumidőtartamot határozott meg. [↑](#footnote-ref-39)
40. Az eredeti szabályozás 20%-ot határozott meg. nem véletlen, hogy a kezdetben a bruttó egy órássá váló híradók egyre több kisállatos és más bulvárhírrel bővítették műsorszámaikat annak érdekében, hogy a műsorszámot indító baleset-bűnügyek blokkok időtartamát ne kelljen rövidíteni. A két nagy esetében a módszertan továbbra is megmaradt, annyi módosulással, hogy a reklámadó-törvény miatt az RTL Klub Híradója már valódi politikai hírekkel is megnövelte tartalmát. [↑](#footnote-ref-40)
41. Mttv. 38. § (1) [↑](#footnote-ref-41)
42. Mttv. 32 § (6) [↑](#footnote-ref-42)
43. Mttv. 38. § (3) [↑](#footnote-ref-43)
44. Mttv. 39. § (2a) [↑](#footnote-ref-44)