



## MÉDIASZABÁLYOZÁS ROMÁNIÁBAN<sup>1</sup>

**SZÁSZ Attila**

University of Arts, Târgu-Mureş  
szaszattila2000@yahoo.com

*Abstract:* Media Regulation in Romania

*The paper aims to succinctly present the legal background regulating the functioning of the audio-visual market in Romania, the system and logic behind home media regulation from the Constitution to the right of issuing orders of the National Audiovisual Council. It presents in detail the demographic context influenced by the Romanian media market, the consumer customs and needs this latter fulfils, the pertinent constitutional and legal requirements, and the functioning of the body in charge with media regulation. In addition, the paper presents the main aspects of content regulation, such as advertisement regulation based on EU directives, underage (minority) protection, the protection of human dignity, the sometimes exaggerated requirements pertaining to correct information, the must carry principle in strong contradiction to market principles and actual power relations. The paper sums up for the interested outsider the most important facts and aspects in media regulation.*

**Keywords:** media regulation, National Audiovisual Council, Audiovisual Law, advertisement regulation, underage protection.

A dolgozat célja tömören ismertetni a romániai audiovizuális piac működését szabályozó törvényes hátteret, illetve a hazai médiaszabályozás rendszerét és logikáját az Alkotmánytól, a törvényhozáson át, egészen az Országos Audiovizuális Tanács rendeletkibocsátási jogáig. Fejezetekre bontva mutatom be azt a demográfiai kontextust, amelyre ez a romániai médiapiac hat, illetve amelynek fogyasztási szokásaihoz és igényeihez alkalmazkodik, az ide vágó alkotmányos és törvényes előírásokat, valamint a médiaszabályozó testület működését. Továbbá a tartalomszabályozás főbb szempontjait ismertetem, az európai uniós irányelvre épülő reklámszabályozástól, a kiskorúak valamint az emberi méltóság védelmén át, a korrekt tájékoztatás gyakran túlzó előírásaiig vagy a piaci elveknek teljesen ellentmondó, a valós erőviszonyokat erősen torzító must carry elv. A kívülálló, de a romániai médiaszabályozás iránt érdeklődő számára próbálom összefoglalni a legfontosabb tényeket és szempontokat.

---

<sup>1</sup> A szöveget 2012-ben, megrendelésre írtam, de nem közöltem sehol. Power Pointban bemutattam ennek kivonatát 2013-ban, a Művészeti Egyetem által szervezett médiakonferencián.



### **Kontextusba helyezés. Általános adatok Romániáról**

Románia államformája: köztársaság, szervezeti formája: parlamenti demokrácia. Az ország 2007. január 1-jétől az Európai Unió tagja. Közigazgatási formája: fővárosra (Bukarest), valamint negyvenkét megye. Lakossága 21 698 181 fő (a 2002-es népszámlálási adatok szerint). Románia nemzetiségi összetétele a 2002-es népszámlálás szerint: román 89%, magyar 6,7%, roma 2,5%, ukrán 0,3%, német 0,3% stb. Tizenkilenc hivatalosan elismert nemzeti kisebbségi közösség él Romániában, amelyek Parlamenti képvisellettal is rendelkeznek. Romániában a magyarok alkotják a legnagyobb nemzeti kisebbséget. (A népszámlálás szerint 2002-ben 1 434 377 fő.) Székelyföldön, egy tömbben, közel 600 ezer magyar él.

Románia hivatalos nyelve a román. A 2001-es helyi közigazgatási törvény bevezetése óta a nemzeti kisebbségek nyelve is hivatalosan használható mindazokon a településeken, ahol a beszélőik létszáma meghaladja a 20%-ot.

Vallási megoszlás: a népszámlálási adatok szerint a román állampolgárok többsége (87%) a Román Ortodox Egyház híve, a római katolikusok aránya 4,7%, a protestánsoké 3,7% (ezek közé elsősorban a magyarlakta területeken élő reformátusok és unitáriusok, valamint az evangélikusok tartoznak). Dobrudzsában (a Fekete-tenger partján fekvő országrészben) jelentős muzulmán kisebbség is él. A második világháború előtt jelentős számú zsidó élt Romániában, ma mintegy 6000 főt számlál közösségük.

### **Médiára vonatkozó alkotmányos előírások és törvényes keret**

Románia Alkotmánya II. fejezetének 30. szakasza szavatolja a szólás-, illetve a véleményszabadságot. Ugyanakkor ez a szakasz tiltja bármilyen cenzúra alkalmazását, leszögezi, hogy a sajtószabadsághoz hozzátartozik a kiadványok szabad alapítása, és egyetlen kiadványt sem lehet megszüntetni. Az alaptörvény ugyanezen szakasza kötelezettségekről és felelőségekről is rendelkezik, és speciális törvényekre hivatkozva megállapítja, hogy a tömegkommunikációs intézmények finanszírozási forrásuk feltárására kötelezhetőek; hogy a szólásszabadság nem sértheti a személy méltóságát, becsületét és magánéletét. Továbbá tiltja az ország- és a nemzetgyalázást; a nemzeti, a faji és a vallásos gyűlöletre való buzdítást, a diszkriminációt, valamint a közérkölcscsel ellenkező obszcén megnyilvánulásokat. Szintén az alkotmány állapítja meg, hogy a köztudomásra hozott információért vagy alkotásért a polgárjogi felelősség a kiadót vagy az alkotót, a szerzőt, a művészi rendezvény szervezőjét, a sokszorosító eszköz, a rádió- vagy a televízióállomás tulajdonosát terheli.

A fenti alkotmányos előírások audiovizuális médiára vonatkozó részletes szabályozásával Romániában az audiovizuális törvény, illetve – másodlagos törvényként – az audiovizuális szabályzat foglalkozik. Ezek alkalmazása, valamint a törvényes keretek tiszteletbentartásának felügyelete pedig az Országos Audiovizuális Tanács (románul



Consiliul Național al Audiovizualului, a továbbiakban OAT) hatáskörébe tartozik. Romániában 1992 óta működik szabályozási és felügyeleti hatáskörökkel felruházott médiahatóság, amely, az elmúlt két évtized során több törvénymódosítás és intézményi átszervezés eredményeként, ma beilleszkedik az Európai Unió normarendszerbe.

### **A romániai audiovizuális médiapiac és az audiovizuális törvény**

Romániában 2012-ben 609 földi sugárzású és 33 műholdas licensszel működő rádió, valamint 244 földfelszíni, 122 műholdas és 365 kábeles engedéllyel működő televízió létezik, azóta ezek száma növekedett. A televíziók terjesztését a kábeltévé-hálózatok biztosítják, több mint 90%-os arányban. Jelenleg 1127 kábeltársaság összesen 5476 engedéllyel rendelkezik, és behálózta az ország 9738 települését. Mivel az országot teljesen behálózták a kábeltársaságok, és nagy többségük egyre minőségibb szolgáltatást nyújt, a digitális áttérés tétje alacsony mind a potenciális multiplex üzemeltetők, mind a műsorszolgáltatók, mind pedig a médiafogyasztók szempontjából. Többek között ezzel is indokolható, hogy a spektrum felszabadítását a román kormány a 2012-es határidő helyett 2015. január 1-jére, majd még későbbi időpontra kívánta halasztani.

A törvény értelmében az OAT a parlament ellenőrzése alatt álló egyetlen független médiahatóság, amely az audiovizuális kommunikáció területén a közérdeket szolgálja azáltal, hogy biztosítja a gondolatok és véleménynyilvánítás pluralizmusának tiszteletben tartását a Románia jogi hatáskörébe tartozó médiaszolgáltatók által közvetített tartalmakban, valamint az információs források pluralizmusát, a szabad piaci versenyt, az országos, helyi és regionális lefedettségű, illetve a tematikus műsorszolgáltatás kiegyensúlyozott arányát és nem utolsósorban az emberi méltóság és a kiskorúak védelmét. Ugyanakkor, a törvény előírja a román nyelv és kultúra, valamint a nemzeti kisebbségek nyelvének és kultúrájának védelmét is. Továbbá a tanács hatáskörébe tartozik többek között az audiovizuális licenzek, sugárzási engedélyek kibocsátása, szükség esetén versenytárgyalások lebonyolítása, a reklámszabályozás (beleértve a politikai reklámt is), illetve a műsorszolgáltatók és terjesztők monitorizálása vagy a must carry elv tiszteletbentartása. A tanács a saját tevékenységéről éves beszámolót terjeszt a parlament szakszabotárságai elé. A törvény értelmében, konzultálni kell a tanáccsal minden olyan kezdeményezés esetében, amelynek az audiovizuális médiára kihatásai lehetnek.

A médiajelenség átfogó és szerteágazó, a társadalmi élet minden területére kihat jellege miatt a mediaszabályozás Romániában is igen összetett feladat. Az általános szabályok, az alkotmány, az audiovizuális törvény és a másodlagos szabályozás a tanács hatáskörének teljes gyakorlásához korántsem elégségesek. A specifikus törvényeket össze kell hangolni elsősorban egymással, de olyan más törvényekkel és etikai kódexekkel, amelyek közvetlenül kapcsolódnak mindahhoz, amivel a média is foglalkozik: például a polgárjogi és a büntető törvénykönyvekkel, a fogyasztóvédelmi vagy a diszkrimináció-ellenes előírásokkal, a szerzőijogi, a verseny- és reklámszabályokkal, vala-



mint a gyermek- és családvédelmi, illetve esélyegyenlőségi jogokkal – hogy csak néhányat említsek.

### **Az Országos Audiovizuális Tanács**

Az Országos Audiovizuális Tanács 11 tagból áll, mandátumuk 6 évre szól, és tisztégük összeférhetetlen bármilyen politikai szerepvállalással és olyan gazdasági tevékenységgel, amelynek köze lehet a tanácsban kifejtett hatáskörhöz. A 11 tagból hármat a szenátus, hármat a képviselőház, hármat a kormány és kettőt az államfő jelöl. A tagok lemondatásáról csakis a parlament dönthet, a szakbizottságok javaslatára, de kizárólag abban az esetben, ha az illető tanácsstag hat hónavnál hosszabb ideig képtelen a tisztségével járó tevékenységét gyakorolni, vagy létezik ellene szóló végleges büntetőjogi bírósági döntés. A tanácsot az elnök vezeti, akit tisztségében a testület javaslatára a parlament erősít meg, az alelnököt pedig a tanácsstagok választják meg titkos, többségi szavazattal. A tanács ülései nyilvánosak, és bármilyen döntés elfogadásához minimum hat szavazat kell, a kvórum biztosításához pedig legalább nyolc tag jelenlétére van szükség. Azon kívül, hogy a gyűlések és a szavazások nyilvánosak, döntéseit a tanácsnak hivatalosan is, indoklással együtt nyilvánosságra kell hoznia.

Az OAT működését kizárólag állami költségvetésből finanszírozzák, ugyanis Romániában a tanács felé a műsorszolgáltatók és terjesztők sem licenszdíjat, sem egyéb, például reklámbevételekből származó adót nem fizetnek. Ez kényelmes és egyszerű megoldás, a kiszámíthatóság és tervezhetőség szempontjából akár hasznos is lehet, de időnként veszélyeztetheti a tanács intézményi függetlenségét.

A kirótt büntetésekből származó pénzüsszegek teljes mértékben az államkasszába folynak. A tanács által megszavazott szankciók ellen a műsorszolgáltatók és terjesztők az OAT-nál fellebbezhetnek. Amennyiben a tanács keresésüket elutasítja, jogorvoslási szándékukkal természetesen bírósághoz is fordulhatnak.

Az audiovizuális törvény értelmében a tanácsnak rendeletkibocsátási joga is van. Tulajdonképpen az Audiovizuális szabályzat is egy ilyen rendelet, amely részletesen szabályozza – nyilván a törvényes kereteken belül – a műsorszolgáltatók és terjesztők tevékenységét. Minden ilyen rendeletet vagy határozatot közzé kell tenni, konzultálni kell az érintett szakmai szervezetekkel, és csak azután lép érvénybe, miután Románia Hivatalos Közlönyében megjelenik. Ez a rendeletkibocsátási jog rendkívül fontos eszköze a tanácsnak, hiszen a körülötte folyton változó médiapiacra ezáltal tud megfelelően rugalmasan igazodni. Szemléletes példaként említeném a választási törvényeket, amelyek rendszerint választásról-választásra módosulnak. Két év leforgása alatt öt (2007-ben időközi Európai Parlamenti, 2008-ban önkormányzati és parlamenti, 2009-ben Európai Parlamenti és államelnöki) választás, azaz öt választási kampány zajlott Romániában, mindeniket más vagy módosított választási törvény szabályozott. Merev és alkalmazkodni képtelen törvényes keretben az OAT ezeket a politikai kampányokat



nem tudta volna szabályozni, monitorizálni és felügyelni. Egészen más paraméterek között zajlik egy olyan politikai kampány, amelyről a választási törvény egyszer úgy rendelkezik, hogy az audiovizuális médiában a kampány ingyenes, és a jelöltek számára egyenlő esélyeket kell hogy biztosítson, máskor pedig úgy, hogy fizetési. Rendeletki-bocsátási jog nélkül minden politikai kampány előtt módosítani kellett volna az audiovizuális törvényt, ami a román törvényhozási procedúrák közepette – például azért is, mert kétházás a parlament – szinte lehetetlen. Másrészt pedig, ami a know-how-t és a felelősségrevonás lehetőségét illeti, a tapasztalat azt igazolja, hogy jobb, ha a tanács az audiovizuális médiában a politikai kampányokat szabályozza.

### **Tartalomszabályozás**

A tartalomszabályozás terén a törvény csupán alapelvek szintjén szabályozza a kiskorúak védelmét, az emberi méltóság tiszteletbentartását, a korrekt tájékoztatást vagy például a válaszadási jogot, viszont részletesen rendelkezik a lehetséges szankciókról, a jogi és tulajdonviszonyokról, a tisztességes versenyszabályokról valamint az engedélyeztetési feltételekről.

Ami a reklámszabályozást illeti, a törvény tulajdonképpen magában foglalja az európai irányelv előírásait, ami korántsem jelenti azt, hogy ezzel kimerítené a kereskedelmi kommunikáció szabályozását. Az irányelv szinte teljes egészében történő átültetése a román audiovizuális törvénybe szintén alapelveként tekintendő, hiszen az audiovizuális szabályzat ezt a területet is részleteiben szabályozza, ugyanúgy, mint a kiskorúak védelmét vagy a korrekt tájékoztatást, a brit Ofcom vagy a BBC példája szerint. Azzal az alapvető különbséggel, hogy ezt a szabályzatot az OAT törvényerejűvé teszi, és ez által túllépi a szakmai útmutató vagy az etikai kódex hatáskörét. A törvénytől a szabályzatig meglehetősen hosszú volt az út, hiszen Románia 2008 decemberében elsőként fogadta el az irányelvet sürgősségi kormányrendelet által, amely tulajdonképpen az irányelv előírásaival az akkor érvényes audiovizuális törvényt kiegészítette. Ezt követte 2009-ben a képviselőházi, majd a szenátusi vita, amely során a törvény több módosítást is szenvedett, de ezek a módosítások az irányelv átültetése által már elsajátított, reklámszabályozásra vonatkozó előírásokat nem érintették. A tanács csak ez után foghatott hozzá a másodlagos törvény, a szabályzat módosításához. E folyamat procedúrája hasonló a törvénymódosítási eljáráshoz: a tanács létrehoz egy munkacsoportot, amely kidolgozza a tervezetet, ezt közvitára bocsátják, konzultációkat folytatnak az érintett felekkel, például a műsorszolgáltatók és terjesztők képviselőivel, a civil szervezetekkel, a szakszervezetekkel, a reklámozók egyesületeivel stb. Ezt követően pedig a tanács nyilvános ülésin cikkelyenként, fejezetről fejezetre haladva, a módosításokat, majd a szabályzat végleges formáját megszavazza. Ezt követően megjelenik Románia Hivatalos Közlönyében, és attól kezdve a másodlagos törvény hatályossá válik. A szabályzat módosítása során a tanács nem kizárólag a reklámszabályozásra vonatkozó cikkelyek módosítására



összpontosított, hanem az egész szabályzatot szinte teljesen újraírta. A konzultációs folyamat során a kiskorúak védelmére, a korrekt tájékoztatásra, az emberi méltóság és a maganélethez való jog tiszteletbentartására vonatkozó fejezetek is alapos módosításokat szenvedtek.

Tehát a sürgősségi kormányrendelet elfogadásától a részletes szabályzat érvénybelépéséig valamivel több mint két évre volt szükség. Ez a két év több szempontból is tanulságosnak bizonyult. Egyrészt a felügyelő hatóságnak volt alkalmja gyakorlatban meg tapasztalni az európai irányelv hatásait, sajátos értelmezési lehetőségeit. Másrészt volt elegendő idő más európai tagországok, valamint az EB tapasztalatait is megismerni, szükség esetén velük konzultálni. Az irányelv lehető legliberálisabb olvasatától fokozatosan próbáltunk közelíteni olyan változat felé, amely egyaránt kielégíti a piaci és a technológiai evolúció által támasztott igényeket, de az új, alternatív reklámozási módszerekkel történő esetleges visszaélések lehetőségét kiküszöböli.

Annak ellenére, hogy a szabályzat módosításakor a tanács a BBC, az Ofcom és a francia CSA szabályzataiból inspirálódott, a gyakorlatban tapasztalt visszaélések, az önszabályzó testületek és mechanizmusok hiánya miatt gyakran kellett sajátos esetekre abszurdnak tűnő és a túlszabályozás látszatát keltő megoldásokat találni. Ilyen példaként említeném a korrekt tájékoztatást szabályozó fejezetnek a különböző sportesemények, de főként labdarúgómérközések közvetítését szabályozó cikkelyeit, amelyek azt is megszabják, hogy a műsorszolgáltatónak a mérkőzés egész időtartama alatt fel kell tűntetnie, hogy kik játszanak, a hányadik percnél tart a mérkőzés, és mennyi az eredmény. Nos, erre azért volt szükség, mert a román műsorszolgáltatók, többszöri figyelmeztetés ellenére, ezeket az alapvető információkat csakis különböző reklám vagy szponzorhirdetések csatolt árujaként osztották meg a nézőkkel. Szintén a túlszabályozás látszatát kelti a reklámokban a korrekt tájékoztatás jegyében elmaradhatatlan információk közlési módjának meghatározása. Itt elsősorban a gyógyszerreklámok figyelmeztető szövegeire, vagy a különböző bankok, gépkocsi-forgalmazók ajánlatait reklámozó klipekre utalok, amelyek esetében a szabályzat az írott szöveg betűméreteit és időtartamát vagy az audio közlés sebességét is meghatározza.

## **Kiskorúak védelme**

Miután a törvény alapelveként leszögezi a kiskorúak jogainak védelmét és érdekeinek tiszteletbentartását, az audiovizuális szabályzat részletesen szabályozza, hogy a kiskorú személyek milyen körülmények és feltételek mellett szerepelhetnek hír- vagy szórakoztató műsorokban. Mind a törvény, mind a szabályzat külön rendelkezik a műsorszámokban szereplő kiskorúakkal szembeni kötelezettségekről valamint a médiafogyasztó gyermekek jogainak és érdekeinek tiszteletbentartásáról.

A gyermekvédelemre vonatkozó előírások értelmében korosztályonkénti besorolás szabályozza az olyan programok közvetítését, amelyek károsan befolyásolhatják a



gyermek és fiatalkorúak fizikai, mentális vagy morális fejlődését. A korhatár szerinti besorolások meghatározásakor a műsorszolgáltatóknak figyelembe kell venniük az illető műsorszám erőszakos, erotikus vagy kábítószer, alkohol és dohánytermékek fogyasztását tartalmazó, valamint a közérkölcset és az emberi méltóságot sértő jeleneteket, illetve a szereplők erkölcsi modelértékét. A besorolások a következők: AP (szülői felügyelettel), 12, 15, 18, valamint 18+, e jelzéseket pedig a műsorszám egész időtartama alatt fel kell tüntetniük a műsorszolgáltatóknak, illetve a műsorszám kezdete előtt figyelmeztetni kell a fogyasztókat a kiskorúakra vonatkozó besorolásról, valamint annak alapvető okairól. A 18+ alatt a pornográf tartalmak értendők, amelyek sugárzását külön cikkelyek szabályozzák. Egyrészt a törvény tiltja, hogy román fenhatóság alá tartozó műsorszolgáltató 18+ besorolású tartalmat sugározzon, másrészt a szabályzat a korhatáros besorolás mellett külön meghatározza a műsorterjesztők számára, hogy milyen körülmények között terjeszthetik ezeket a tartalmakat.

### **A kereskedelmi kommunikáció**

A kereskedelmi kommunikációnak is tiszteletben kell tartania az audiovizuális média egészére vonatkozó alapelveket, mind a kiskorúak, mind az emberi méltóság, mind a korrekt tájékoztatás, mind pedig a tisztességes verseny tekintetében.

A reklámok időtartamának szabályozása a kereskedelmi műsorszolgáltatók esetében azonos az európai gyakorlattal, míg a közszolgálati média esetében szigorúbb szabályozás érvényes. A közszolgálati média esetében óránként maximum nyolc perc reklámidő lehetséges, és a műsorszámokat tilos megszakítani kereskedelmi kommunikáció céljából.

A kereskedelmi műsorszolgáltatók esetében a műsorszámok reklámok közvetítése céljából történő megszakítását egyértelműen a médiafogyasztók tudomására kell hozni, a két tartalmat világosan el kell választani egymástól semleges vizuális és audio jelzéssel, amelynek tartalmaznia kell a „publicitate” (reklám) feliratot.

A kereskedelmi kommunikációra vonatkozó szabályozás a törvénybe foglalt audiovizuális médiaszolgálati irányelv követelményei mellett tiltja, hogy a reklámokban hír- vagy politikai műsorok rendszeres bemondója szerepeljen.

A szponzormegjelenítés a szabályzat értelmében csak a szponzor nevének, logójának vagy más, a termékkel azonosítható szimbólum bemutatásával, rá való utalással történhet. A szponzorizáció szabályozása az irányelvi előírásokat követi; de kizárja a médiaszolgáltatás egészének szponzorálását, csak műsorszámok szponzorizálhatók, de nem szponzorizálhatók hír- és politikai műsorok.

A szponzorizálás tényét grafikai vagy audio módszerekkel egyértelműen a fogyasztók ismeretére kell hozni, és a reklámoktól világosan el kell különíteni. A műsorelőzetesek a szponzorokra nem tartalmazhatnak utalásokat. Abban az esetben, ha több szponzor létezik, mindeniket kötelező módon a fogyasztók tudomására kell hozni, de az értesítés nem haladhatja meg a 30 másodpercet, és legfeljebb 30 perces időközönként ismételhető meg.



A grafikai megoldások esetében, a képen az értesítés teljes ideje alatt a „sponsor” vagy „sponsori” (szponzor vagy szponzorok) feliratot fel kell tüntetni. A törvény értelmében nem szponzorizálhatnak műsorokat a dohánytermékek előállítói vagy a forgalomba nem hozható terméket gyártó és szolgáltatásokat nyújtó jogi vagy fizikai személyek, 06-22 óra között pedig szeszesital- gyártókkal azonosítható jogi vagy fizikai személyek sem.

Nem létezhet semmilyen azonosítható kapcsolat a műsorszám, illetve a szponzor neve, márkája és megjelenése között.

A szponzorizálási szabályok részletesebb szabályozására azért volt szükség, mert egyes műsorszolgáltatók értelmezése a korrekt tájékoztatás szempontját ignorálva, a törvényes kereteket túllépve – beleértve az óránkénti 12 perces reklámidőt –, visszaélésekhez vezetett.

A termékelhelyezést a román audiovizuális szabályzat az irányelv által biztosított legszélesebb körben, az irányelv szerinti legenyhébb korlátozásokkal teszi lehetővé. A termékelhelyezés tényét a médiafogyasztók tudomására kell hozni az érintett műsorszám elején és végén, valamint minden reklámszünet után. A műsorszolgáltatóknak a PP jelzést kell feltüntetniük, illetve létezik egy hathónapos átmeneti periódus, amikor a nézőket, a jelzés mellett, a termékelhelyezés tényéről figyelmeztető szöveg értesíti.

A megosztott képernyőn látható reklámot, az irányelvben leszögezett feltételeken túl, egyértelműen el kell különíteni a tartalomtól, amely nem sérülhet a reklámközvetítés miatt, a reklám teljes ideje alatt fel kell tüntetni a „publicitate” (reklám) szót, a reklámfelület pedig nem haladhatja meg a közvetített műsorszám felületét a képernyőn, és egyidejűleg nem futhat két vagy több reklám a reklámfelületen. Ezt a reklámmódszert nem lehet hirdatók, politikai és gyermekműsorok közben alkalmazni.

A szalaghíreken (crawl-on) a reklám tilos. (Ezzel kapcsolatosan az OAT több szankciót is alkalmazott az elmúlt időszakban, mert egyes műsorszolgáltatók – főleg hírcsatornák – megosztott képernyős módszerként értelmezték a crawl-on futtatott reklámot, de eltekintettek a reklámozás óránként maximum 12 perces alapszabályától. A műsorszolgáltatók eme értelmezése a tanácsot a szalaghíreken közölt reklámüzenetek teljes betiltására készítette.)

Az élelmiszer-reklámoknak nem szabad a túlzott élelmiszerfogyasztásra buzdítaniuk, nem sugallhatják a természetes termékekről való lemondást, illetve be kell tartaniuk az EB 1924/2006-os szabályozását, valamint a romániai törvényeket, az egészségügyi és tápértékekre vonatkozó adatok közzétételét illetően. Abban az esetben, ha valamely terméket gyümölcscsel vagy zöldséggel illusztrálnak, az erre vonatkozó mennyiségi adatokat százalékban kell kifejezni. Ha az illető termék nem tartalmaz gyümölcsöt/zöldséget, a gyümölcscsel/zöldséggel történő illusztrálása tilos. Ugyanakkor tilos az élelmiszereknek megelőző, kezelő vagy gyógyító hatást tulajdonítani. A kiskorúaknak szóló élelmiszer-reklámokban tilos a hírességek, közismert személyiségek vagy orvosok szereplése.

Óránként legalább egyszer vagy azokban a reklámszünetekben, amelyekben élelmiszereket promóválnak, a műsorszolgáltatók kötelesek közzétenni az egyiket az alábbi öt





közérdekű üzenet közül: „Az egészséges életmód érdekében (a) fogyasszon naponta zöldséget és gyümölcsöt; (b) végezzen naponta 30 perc testmozgást; (c) fogyasszon naponta legalább 2 l folyadékot; (d) tartsa be a fő étkezési rendet; (e) kerülje a túlzott só, cukor és zsírfogyasztást.

Az új szabályzat elfogadásáig a romániai audiovizuális médiában tilos volt bármilyen egészségügyi szolgáltatást reklámozni. Az új szabályozás feloldja ugyan a tiltást, de szigorú feltételeket szab. A legfontosabb szűrő ebben az esetben az Országos Gyógyszerügynökség, amelynek engedélye nélkül semmilyen egészségügyi terméket vagy szolgáltatást nem lehet reklámozni. Továbbá tilos reklámozni olyan egészségügyi termékeket és szolgáltatásokat, amelyekhez orvosi előírás szükséges. Az egészségügyi tematikájú műsorokban nem szerepelhetnek azonsítható egészségügyi termékek és szolgáltatások. A gyermekműsorokban vagy azokat közvetlenül megelőző és követő reklámszünetekben egészségügyi termékeket és szolgáltatásokat promováló reklám nem közölhető. E termékeket hírességek, népszerű személyiségek a reklámokban nem népszerűsíthetik vagy ajánlhatják. Gyerekeknek ajánlani szigorúan tilos. Az egészségügyi termékeket és szolgáltatásokat tartalmazó reklámok többek közt nem sugallhatják az orvosi vizsgálatról, ellenőrzésről való lemondást, nem garantálhatják a gyógyulást, nem sugallhatják, hogy nélkülözésük megbetegedést okozhat, nem illusztrálhatók bizonyos betegségeknek az emberi szervezetre való kihatásaival. Végül minden egészségügyi terméket és szolgáltatást promováló reklámnak írott és audio szöveg formájában tartalmaznia kell a figyelmeztetőt, miszerint gyógyszerékről van szó, és olvassák el figyelmesen a betegájékoztatót, vagy forduljunk orvoshoz, gyógyszerészhez. Hasonló a szabályozás a fogyókúrák céljából forgalmazott élelmiszerkiegészítők esetében is.

A politikai reklámról csupán alapelvek szintjén rendelkezik a szabályzat, amelynek értelmében a politikai reklám – legyen az pozitív vagy negatív – csak a választási kampányok ideje alatt megengedett; ezeket sajátos módon meg kell jelölni és el kell különíteni minden más tartalomtól, és egyértelműen fel kell vállalnia egy bizonyos jelöltnek vagy szervezetnek. Az audiovizuális médiában történő választási kampányok részletes szabályozásáról a tanács külön rendeletben dönt, amelyet az adott választókra érvényes választási törvény által meghatározott játékszabályokhoz igazít. E rendeletek kibocsátásakor a tanács elsősorban a korrekt tájékoztatás elvét, az emberi méltóság és a magánélethez való jog, illetve a válaszadási jog tiszteletben tartását valamint az üzenetek kifejezéséhez szükséges esélyegyenlőség biztosítását tartja szem előtt. A választási törvények különbözőképpen befolyásolhatják az audiovizuális médiában zajló politikai kampányok szabályozását. Például az ingyenes választási kampányok esetében az általános elv az, hogy a jelöltek és a szervezetek számára egyenlő időtartamot és azonos feltételeket kell biztosítani. Amennyiben valamely jelölt vagy szervezet nem kíván élni a lehetőséggel, ennek tényét a műsorszolgáltatónak nyilvánosságra kell hoznia. Fizetési választási kampányok esetében a műsorszolgáltatók ajánlataikat nyilvánosságra kell hozniuk, és a jelölt személyek vagy szervezetek között semmilyen megkülönböztetést nem alkalmaz-



hatnak. A fizetéses kampányok esetében az egyenlő időtartamot biztosító előírások nem alkalmazhatók.

Az audiovizuális médiában történő választási kampányok OAT általi szabályozhatósága mellett szólnak továbbá a választási törvényekben gyakran módosuló időtartamra és határidőkre vonatkozó előírások. (Például: mekkora a kampány időtartama, mikortól tekinthető a jelöltnek vagy a szervezetnek a választásokon történő indulása jogosnak, mennyi ideig tart a kampánycsend; a válaszadáshoz vagy a hibaigazításhoz való jog proceduráját le kell egyszerűsíteni és fel kell gyorsítani.)

Továbbá Romániában is kérdés, hogy miként lehet a politikai reklámra vonatkozó szabályokat adott ország területén más fennhatóság hatásköre alá tartozó műsorszolgáltatókkal szemben alkalmazni. Ilyen értelemben is pozitív példaként említendő a 2008-ban az ORTT és az OAT között létrejött, akkor még kétoldali együttműködési megállapodás, amely legalább informális lehetőséget biztosít a hatékonyabb politikai kampány-szabályozáshoz.

A nem kereskedelmi jellegű kampányok (a közérdekű, szociális vagy karitatív üzenetek) esetében a hirdetéseknek ingyenesnek kell lenniük, azokat világosan és egyértelműen el kell különíteni minden más tartalomtól, a műsorszolgáltatóknak fel kell vállalnia a hirdetés üzenetét és meg kell jelölnie a felelőségre vonható fizikai vagy jogi személyt. A karitatív kampányok esetében az üzenet végén legfeljebb három másodpercig tüntethető fel a lebonyolító vagy a támogató szervezet logója. A fenti szabályok tiszteletben tartása esetén az üzenetek nem minősülnek kereskedelmi kommunikációnak, így nem esnek a kereskedelmi műsorszolgáltatók esetében érvényes maximum 12, a közszolgálati tévék esetében pedig maximum 8 perces reklámidő-szabályozás kötelezettsége alá.

### **A *must carry* elv Romániában**

Romániában az audiovizuális törvény 82. cikkelye a következőképpen szabályozza a *must carry* elvet: minden egyes kábelesnek közvetítenie kell a közszolgálati televízió valamennyi csatornáját (TVR1, 2, 3, Cultural, Info, illetve a regionális csatornákat az illető régiókban), a szállított csatornák 25%-át pedig nézettségi sorrendben a hazai kereskedelmi tévécsatornák teszik ki, plusz egy román–francia államközi egyezmény révén a TV5, plusz két helyi és két regionális (ha létezik), plusz – ott ahol az adott kisebbség eléri a 20%-ot – egy csatorna az illető kisebbség nyelvén. Ez matematikailag a következőt jelenti: abban az esetben, ha a kábeles száz csatornát tud biztosítani előfizetőinek:  $6+25+4+1+1=37$ . Nos, 100-ból 37 tévécsatorna szállítását biztosítja kötelező módon a törvény (feltéve, hogy az illető városban létezik két helyi és két regionális tévé és 20%-nál nagyobb kisebbség). Melyik ez a 25 csatorna? A 2012-es adatok szerint nézettségi sorrendben: ProTv (általános), Antena 1 (általános), Realitatea TV (hír), Antena 3 (hír), Kanal D (általános), Prima TV (általános), National TV (általános),



OTV (általános), B1 (általános), Etno (zene), Antena2 (általános), Taraf TV (zene), Favorit TV (zene), Kiss TV (zene), N24 Plus (hír), MyneleTV (zene), Neptun TV (regionális, általános), Vox News (hír), DD TV (film), Alpha TV (általános), TVRM (kulturális), Canal Teleshop (teleshop)... s ez még csak 22, és az utóbbi 10 nézettsége nem éri el a 0,1%-ot sem. Ez lenne az audiovizuális piac. Csakhogy ez véleményem szerint nem valós piac, mint ahogy ezt a műsorszolgáltatók is nyíltan elismerik, ez mesterségesen fenntartott piac, ami úgy tűnik, hogy még a legkapitalistábbak számára is tökéletesen megfelel. A meggyőződésem szerint a *must carry* elvnek nem médiavállalkozásokat kellene bebiztosítania, hanem a közérdeket kellene megóvnia a nézettségért folytatott harc piaci kényszereitől. Éppen ezért a nézettségi kritérium azon kívül, hogy nem releváns, meggyőződésem, hogy rendkívül ártalmas az ilyen beavatkozás esetében. A *must carry* elvnek jelenlegi formájában semmi köze a kereslet és kínálat alapján működő egészséges médiapiachoz. Az OAT-tagként több nyilvános vita keretében megfogalmaztam a piacot véleményem szerint indokolatlanul lázba hozó javaslatomat, miszerint a *must carry*-nek a TVR 1-re (közszolgálati), TVR 2-re (közszolgálati) és Culturalra (közszolgálati), 2-2 helyi és regionális adóra, valamint egy kisebbségeknek szóló csatornára kell korlátozódnia (a 20%-os küszöb kritériuma nélkül). Ugyanakkor azzal is tisztában vagyok, hogy a nagyobb kábelszolgáltatók helyenként monopolhelyzetben vannak, és ez némi kiszolgáltatottságot jelent a műsorszolgáltatók számára.

## FORRÁSOK

[www.cna.ro](http://www.cna.ro)  
[www.akti.hu](http://www.akti.hu)  
[www.ec.europa.eu/digital-agenda](http://www.ec.europa.eu/digital-agenda)  
[www.insse.ro](http://www.insse.ro)