

Azonosító	A bejelentés tartalmi kivonata	Státusz	Vizsgálat eredménye
1441189	<p>Bejelentő a magyar médiában tapasztalható gyógyszerreklámokkal kapcsolatban tett bejelentést. Megírta, hogy egy KSH jelentés szerint Európán belül a magyar lakosság költ a legtöbbet gyógyszerre, míg a prevencióra fordított összegek tekintetében az utolsók között van az ország. Álláspontja szerint ez a helyzet a túlzott gyógyszer reklámokkal is magyarázható, tekintettel arra, hogy Bejelentő Európa szerte egyetlen országot sem talált, ahol a gyógyszerek reklámozása ilyen méreteket öltene. Bejelentő aggályosnak tartja azt is, hogy az illetékes hatóság az ilyen mennyiségű gyógyszerreklámot engedélyezi, ezért kéri a bejelentése kivizsgálását.</p>	lezárt	<p>Az ügyben megkeresett Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (a továbbiakban: Hatóság) a bejelentést kivizsgálta és megírta, hogy a sajtószabadságról és a médiatartalmak alapvető szabályairól szóló 2010. évi CIV. törvény (a továbbiakban: Smtv.) 20. § (7) bekezdése sorolja fel az általános reklámtilalom alá eső - azaz médiaszolgáltatásban semmilyen hirdetési formában nem népszerűsíthető - termékek és szolgáltatások körét. A hivatkozott jogszabályhely értelmében a nem vényköteles gyógyhatású termékek szerepelhetnek a médiaszolgáltatásban közzétett kereskedelmi közleményben, mely szabály érvényesülését a Hatóság hivatalból rendszeresen vizsgálja, és minden esetben eljár, ha annak megsértése merül fel egy médiatartalomban közzétett reklámmal kapcsolatban. Megírta azt is, hogy a bejelentésében felvetett problémát - miszerint magas a gyógyszerreklámok aránya a magyar médiában - a Hatóság erre vonatkozó hatásköre hiányában nem vizsgálhatja, mivel a vonatkozó médiajogi törvények nem tartalmazzak olyan rendelkezést, amelyek megszabnák, hogy milyen arányban lehet orvosi rendelvényre igénybe vehető gyógyszert, továbbá gyógyászati eljárást népszerűsítő, ismertető kereskedelmi közleményt közzétenni. A Hatóság tájékoztatást adott arról is, hogy a bejelentésben foglaltakkal az Önszabályozó Reklám Testülethez lehet fordulni, amely szervezet saját reklámetikai kódexe alapján vizsgálja a kereskedelmi üzeneteket.</p>