



BESZÁMOLÓ A TÁRSSZABÁLYOZÁSSAL
KAPCSOLATOS TEVÉKENYSÉGRŐL
2022. JANUÁR 1. - 2022. JÚNIUS 30.

<u>1. AZ MLE 2022 ELSŐ FÉLÉVBEN ELVÉGZETT, ÉS A MÁSODIK FÉLÉVRE KITÚZÖTT FELADATAI</u>	<u>3</u>
<u>2. A SZAKÉRTŐI BIZOTTSÁGOK FELADATAI, ÖSSZETÉTELE, BIZOTTSÁGI TAGOK BEMUTATÁSA.....</u>	<u>7</u>
<u>1. SZÁMÚ MELLÉKLET: JAVASLAT ÁTFOGÓ ÁGAZATI VIZSGÁLATOKRA.....</u>	<u>8</u>
<u>2. SZÁMÚ MELLÉKLET: AZ MLE MAGATARTÁSI KÓDEXE HATÁLYA ALÁ TARTOZÓ MÉDIATARTALOM SZOLGÁLTATÓK LISTÁJA.....</u>	<u>18</u>
<u>3. SZÁMÚ MELLÉKLET: AZ MLE MAGATARTÁSI KÓDEXE HATÁLYA ALÁ TARTOZÓ KIADVÁNYOK LISTÁJA</u>	<u>20</u>

1. Az MLE 2022 első félévben elvégzett, és a második félévre kitűzött feladatai

2022 első félévét is a korábbi évekre jellemző stabil társszabályozási rendszer és infrastruktúra jellemezte.

1.1. NMHH megkeresések, panaszos ügyek

A Magyar Lapkiadók Egyesületéhez 2022 első félévben egy társszabályozási ügyben érkezett panasz.

Irodánk emellett rendszeresen felvilágosítást ad magánszemélyek, médiavállalkozások, joghallgatók és szervezetek részéről főképpen telefonon érkező, társszabályozással kapcsolatos kérdésekre, megkeresésekre. Szintén feladatunk a társszabályozás intézményének megismertetése a célcsoportokkal, illetve az ezzel kapcsolatos edukáció, melyet minden adandó alkalommal figyelembe veszünk, és kiemelünk.

1.1.1. Anonim Kérelmező 1 vs. Új Dunántúli Napló, bama.hu

A Magyar Lapkiadók Egyesülete, mint a társszabályozó szervezet felé, az NMHH Médiatanácsa panaszt továbbított, a Mediaworks Hungary Zrt. által működtetett Új Dunántúli Napló megnevezésű, nyomtatott sajtótermékben 2021. július 7-én publikált „A gyermekeket sem kímélik már a homoszexuálisok” és az ugyancsak a Mediaworks Hungary Zrt. által működtetett bama.hu elnevezésű oldalon elérhető internetes sajtótermékben 2021. július 5-én megjelent „Tovább nyomják a propit a homoszexuálisok Pécsen, a gyerekek is célkeresztben” című médiatartalmak ügyében. A panaszt 2022. január 2-án vettük kézhez.

A Kérelmező álláspontja szerint a cikkek összemoszák az Alaptörvény által védett meleg, leszbikus, biszex és transznemű közösséget a bűnelkövető pedofilokkal és alkalmas az LMBTQ-közösség elleni gyűlöletkeltésre. Kérelmező szerint a cikkek megvalósítják a Btk. 332. C paragrafusba ütköző közösség elleni uszítást és nem felelnek meg az Mttv. 178. § a) bekezdésének, amely tiltja a közösség elleni gyűlöletkeltést. Emiatt kérelmező a szóban forgó tartalmak eltávolíttatását kéri.

A bejelentés nyomán az eljárás megindítása előtt elvégeztük a bejelentés társ/önszabályozási eljárás kereteit biztosító Magatartási Kódex (letölthető a www.mle.org.hu társszabályozás menüpont alatt) szerinti előzetes vizsgálatát, melynek során a következőket állapítottuk meg:

- *Az eljárás megindítása 24. § (1): A kérelmező a kifogásolt médiatartalommal kapcsolatban a Szakmai Szervezet eljárása előtt **köteles megkeresni a tartalmat közzétevő médiatartalom-szolgáltatót.** A kérelmet a média tartalom megjelenésétől számított 30. napon belül, illetve folyamatos közzététel esetén az első megjelenéstől számított 30 napon belül lehet benyújtani a médiatartalom-szolgáltatóhoz. **Amennyiben a jogsértés a kérelmezőnek később jutott tudomására, vagy a kérelem előterjesztésében akadályoztatva volt, vagy a 24. § (6) és (7) bekezdésében szabályozott módon áttételre került sor, úgy a 30 napos határidő a tudásszerzéssel, az akadály megszűnésével, illetve az áttételről szóló értesítés kézhezvételével veszi kezdetét.***

Kértük a bejelentő választát, vagy nyilatkozatát, arról, hogy megkereste-e a tartalmat közzétevő médiatartalom-szolgáltatót és hogy érdemi választ a megkeresésre nem kapott.

A hiánypótlás keretében kértük, hogy levelünk kézhezvételét követő 8 napon belül csatolja ezen iratokat.

- **Az eljárási díj megfizetésének hiánya:** A Magatartási Kódex 19. §-a szerint a társszabályozási eljárás akkor indítható meg:

(1) A Bizottság 16. § szerinti társszabályozási eljárása díjköteles. Az eljárás díja megegyezik az illetékekről szóló 1990. évi XCIII. törvény mindenkor hatályos rendelkezései értelmében az első fokú közigazgatási eljárás megindításakor fizetendő általános tételű eljárási illeték összegével.

(2) Az eljárási díjat a kérelmező köteles az eljárás megindítása előtt befizetni a Szakmai Szervezet Bankszámlájára. A befizetés megtörténtét igazoló dokumentumot a kérelmező a kérelemhez köteles mellékelni. A díjfizetés igazolása hiányában a Szakmai Szervezet Titkársága a kérelmezőt megfelelő határidő tűzésével hiánypótlásra hívja fel. Amennyiben a kérelmező az eljárási díjat a hiánypótlásban meghatározott határidőn belül sem fizeti meg, a Szakmai Szervezet Titkársága további vizsgálat nélkül a 25. § (3) bekezdésében foglaltak alapján elutasítja a kérelmet.”

- **A személyes adatok kezeléséhez való hozzájárulás hiánya** - a Magatartási Kódex 19. § (3) bekezdése szerint „A Kérelmező a kérelem benyújtásához mellékelt nyilatkozattal hozzájárul ahhoz, hogy a Szakmai Szervezet az eljárásban kért, illetve az eljárás indításához megkövetelt személyi adatait kezelje, tárolja, feldolgozza a Szakmai Szervezet Mttv. szerinti társszabályozói tevékenysége és a jelen eljárási szabályok szerint szükséges mértékben, valamint ahhoz is, hogy az Mttv. által előírt adatszolgáltatási kötelezettsége körében ezeket az adatokat a Médiatanácsnak (vagy a Hivatalnak) továbbítsa.” Mindemellett a Magatartási Kódex 25. § (6) bekezdése szerint „Amennyiben az eljárás során kiderül, hogy a Kérelmező kiléte kétséges, a Szakmai Szervezet jogosult felszólítani a Kérelmezőt, hogy személyazonosságát igazolja. Amennyiben a Kérelmező személyazonosságát nem igazolja, a Szakmai Szervezet jogosult az eljárást minden további vizsgálat és indoklás nélkül megszüntetni.”

Mivel kérelmező nem tett eleget a hiánypótlási felhívásban foglaltaknak, a Szakmai Szervezet az ügyet érdemi intézkedés nélkül lezárta. A hiánypótlásra 30 napos jogvesztő határidő állt a kérelmező rendelkezésére, mely határidő eredménytelenül telt el.

Fentiekre való tekintettel a 2022 év első félévében eseti szakértői díj nem került kifizetésre.

1.2. Jogi, szakmai munka, ágazati projektek

Javaslat a társszabályozás 10+ éves intézményrendszerének értékelésére

A Magyar Lapkiadók Egyesülete 2011. júliusában kötötte meg a közigazgatási szerződést a médiaigazgatási feladatok ellátásával kapcsolatban. A médiaszabályozás területén, illetve a törvényben foglalt alkalmazásában, betartásában fontos szerepet látnak el a médiaszolgáltatókat, a sajtótermékek kiadóit, a közvetítő szolgáltatókat, valamint a műsorterjesztőket tömörítő önszabályozó testületek és az ön- és társszabályozó eljárások.

Az elmúlt tíz év során többször is módosításra került a szerződés mellékletét képező Magatartási Kódex is. A több mint egy évtized során felhalmozódott kollektív iparági tudás és tapasztalat kihasználása érdekében javasoljuk, hogy az érintett felek szervezzenek egy közös konferenciát vagy workshopot, melynek keretében tapasztalatcserét folytathatunk és előremutató javaslatokat tehetünk, így javítva az ön- és társszabályozás eredményességét, és növelve az iparági támogatottságát, illetve a fogyasztói bizalmat.

A konferenciával kapcsolatos disszeminációs tevékenység elősegítheti az ön- és társszabályozó normák széleskörű elterjedését és ismertté tételét, valamint a fogyasztók érdekében történő alkalmazását.

MLE iránymutatás a 2022. évi országgyűlési választási kampányában megjelentetett politikai hirdetésekre és szerkesztett tartalmakra vonatkozóan

A politikai diskurzusok egyik legfontosabb találkozási pontja a választási kampányidőszak. Az ezzel kapcsolatos európai standardokat az Európa Tanács és a Velencei Bizottság állásfoglalásai is tartalmazzák. A választási kampányokkal kapcsolatban a megfelelő, kiegyensúlyozott tájékoztatás kötelezettségét – a szerkesztői szabadság egyidejű tiszteletben tartásával – az Európa Tanács előírhatónak véli mind az állami (közszolgálati), mind a magántulajdonban lévő médiára.

A média szerepe, hogy a versengők és a választók között információs csatornát teremtsen, ugyanakkor beszámolóval kritikai-ellenőrző szerepet töltsön be. Továbbítja a választási üzeneteket, és a közélet eseményeinek, üzeneteinek feldolgozását (értelmezését, ellenőrzését) egyaránt elvégzi.

Az MLE által kiadott irányelvek, a tagvállalatai gondozásában kiadott nyomtatott és online sajtótermékekben megjelenő, a 2022. évi országgyűlési választási kampányában megjelentetett politikai hirdetésekre és szerkesztett tartalmakra tartalmaztak iránymutatást, az MLE, mint a magyarországi média-önszabályozásban és társszabályozásban aktív szervezet, tagvállalatai számára alkalmazását javasolta a választások tisztaságának, a jogszabályok teljeskörű érvényesülésének, és azok értelmezésének elősegítése érdekében.

Részt vettünk a DSA véleményezésében és a kiadók számára útmutatást nyújtunk

A DSA egy kisebbfajta forradalom a szabályozások világában, hiszen is kimondja, hogy minden, ami offline illegális, az online is illegális, ezért a platformoknak ki kell „gyomlálniuk” szolgáltatásaikat a bejelentők és a platformok közti együttműködés alapján. Ez fontos a felhasználók bizalma szempontjából és a sajtókiadók számára is, mert pl. így garantálható, hogy a sajtótartalom nem kerül illegális tartalom (pl. terrorista propaganda, gyűlöletbeszédre való felbujtás, rágalmasítás, pedofil / pornografikus tartalom stb.) mellé.

A DSA megváltoztatja a sajtókiadók és az online platformok, főleg az „online óriásplatformok/keresőmotorok” (45 milliónál több felhasználóval rendelkező platformok és keresőmotorok - Google Search/News/Discover, YouTube, Facebook, Apple store, Amazon, Microsoft LinkedIn, Twitter) közötti dinamikát. A platformok már nem hunyhatnak szemet a kiadók által küldött értesítések felett, mert kötelesek alaposan és gyorsan feldolgozni a kéréseket. A sajtókiadók a komolytalanabb és vitatható alapon (pl. meztelenség, közérkölcstb.) meghozott moderációval kapcsolatos döntések ellen kifogással élhetnek. Az ÁSZF-eknek a média szabadságát és pluralizmusát is szem előtt kell tartaniuk, ez pedig azt jelenti, hogy nehezebb lesz a platformoknak sajtótartalmat törölniük, kivéve, ha valami súlyos törvényteleniséggel vádolják őket.

Sajtókiadói jogok

Az Európai Unió digitális szellemi jogokat védő irányelve (DSM irányelv) nyomán bevezetett új sajtókiadói szomszédos jog alapján online környezetben a kiadók hozzájárulása nélkül nem használhatják fel kiadványaikat és a tech-cégeknek a jogosultakkal felhasználási megállapodásokat kell kötniük. A platformok csak akkor jeleníthetik meg a kiadói tartalmakat, ha ennek feltételeiről megállapodnak a kiadókkal. A sajtókiadói jogokkal kapcsolatos ágazati ügyek disszeminációját illetően együttműködést alakítottunk ki az NMHH-val.

1.3. Gyermekvédelmi Internet-kerekasztal

A kerekasztal 2014. március 12-én tartotta alakuló ülését, megbízatása három évre szólt. A „második ciklus” 2017. március 28-án vette kezdetét. Koltay András Médiatanács-tagot Bene Emese, az NMHH szabályozáskoordinációs osztályvezetője váltotta elnökként, a 21 tagú testületből 12-en folytatják munkájukat, köztük a **Magyar Lapkiadók Egyesülete által delegált tag, dr. Szilágyi Zsuzsanna**.

A húsz tag közül nyolc tagra a kiskorúak védelmével foglalkozó, országos működési területű, legalább három éve működő szakmai és civil szervezetek, további nyolc tagjára a médiatartalom-szolgáltatók, az elektronikus kereskedelmi szolgáltatók és az elektronikus hírközlési szolgáltatók országos működési területű, legalább három éve működő szakmai érdekképviseleti és önszabályozó szervezetei tehetnek javaslatot. A Hatóság elnöke a javasolt személyek közül nevezi ki a Kerekasztal tizenhat tagját, szintén három évre.

A kerekasztal 2022. júniusában tartott ülést, melyen részt vett a **Magyar Lapkiadók Egyesülete által delegált tag dr. Szilágyi Zsuzsanna ügyvéd, infokommunikációs szakjogász**, a SZTNH Szerzői Jogi Szakértői Testületének tagja.

2. A szakértői bizottságok feladatai, összetétele, bizottsági tagok bemutatása

A Bizottság tagjainak kijelölése az MLE Közgyűlése által elfogadott, a tagok általi jelöltekből álló szakértői listáról történik az MLE Elnöksége által. Egy-egy bizottság három tagból áll, akként, hogy a tagok birtokában kell legyenek az adott témában a megfelelő szakértelemnek, és a Bizottság legalább egy tagja jogi végzettséggel kell rendelkezzen. Jogi szakértőnk a bizottságok jogász tagjaival együtt elkészítette a szakértői bizottság ügyrendjét, melyet az MLE Elnöksége fogadott el, majd a jóváhagyást követően valamennyi bizottsági tag megkapott.

2022 első félévében az MLE Elnökségének és 2022-es Közgyűlésének határozata alapján az alábbi bizottságok működtek:

Nyomtatott sajtótermékekre vonatkozó Bizottságok		
1	Dr. Réti László	elnök
	Gedei Norbert	
	Somodi Géza	
2	Dr. Bacsek György	elnök
	Bujdos Attila	
	Botka Tamás	
3	Dr. Nehéz-Posony Katinka	elnök
	Deák Bálint	
	Gedei Norbert	
4	Dr. Réti László	elnök
	Somodi Géza	
	Nyéki Zsolt	
Internetes sajtótermékekre vonatkozó Bizottságok		
1	dr. Polyák Gábor	elnök
	Somodi Géza	
	Dr. Fay Margit	
2	dr. Csere Fruzsina	elnök
	Bonifert Gábor	
	Nyéki Zsolt	
3	Dr. Fay Margit	elnök
	dr. Ober Gergely	
	Deák Bálint	
4	Dr. Fay Margit	elnök
	dr. Ober Gergely	
	Pauska Zsolt	
Lekérhető médiaszolgáltatásokra vonatkozó Bizottságok		
1	Dr. Fay Margit	elnök
	Gedei Norbert	
	dr. Csere Fruzsina	
2	dr. Ober Gergely	elnök
	Somodi Géza	
	Bujdos Attila	
3	dr. Csere Fruzsina	elnök
	Botka Tamás	
	Bonifert Gábor	

1. számú melléklet: Javaslat átfogó ágazati vizsgálatokra

A Magyar Lapkiadók Egyesülete (MLE) Nemzeti Média- és Hírközlési Hatósággal kötött szerződésének 2.2. pontja szerint a társszabályozás keretében átfogó ágazati vizsgálatot folytat le, az alábbiak szerint:

“A rögzített személyi kör 2.1. és 3. pontban megjelölt felhatalmazás keretébe tartozó tevékenységére, magatartására irányuló átfogó ellenőrzését, a Szakmai Szervezet által önállóan meghatározott tárgykörökben és ütemezés szerint;”

A rögzített személyi kör:

- kifejezett nyilatkozattal a Magatartási Kódex hatálya alá tartozó médiatartalom szolgáltatók.

Tárgykör:

- az Smtv. 14. § (2) bekezdésének, a 16. §-ának, 17. §-ának, 19. § (3) és (4a) bekezdésének felügyelete a nyomtatott és az internetes sajtótermékek esetében;
- az Smtv. 20. § (1)-(3) bekezdéseinek felügyelete a nyomtatott és az internetes sajtótermékek esetében;
- az Smtv. 14. §-ának, 16. §-ának, 17. §-ának, 19. § (2) és (4a) bekezdésének felügyelete a lekérhető médiaszolgáltatások esetében;
- az Mttv. 10.§ (7)-nak felügyelete a lekérhető médiaszolgáltatások internetes honlapja tekintetében;
- az Mttv. 11. §-ának felügyelete a lekérhető médiaszolgáltatások tekintetében;
- e Kódex I. Rész IV. Fejezetében szereplő tényállásokkal kapcsolatos normasértés esetén

- az Smtv. 20. § (1)-(3) bekezdéseinek felügyelete a nyomtatott és az internetes sajtótermékek tekintetében;
 - kereskedelmi közlemények elkülönítése a szerkesztett tartalmaktól
 - burkolt kereskedelmi közlemények tilalma
 - kereskedelmi közlemények könnyű felismerhetősége

Fenti irányelvek és tárgykörök minden általunk javasolt vizsgálati témában adottak.

1. SZÁMÚ JAVASLAT: KÖZÖS FELLÉPÉS AZ ÁLHÍREK ELLEN

Fentiek értelmében az MLE az alábbi tematika alapos vizsgálatát javasolja:

Az elmúlt időszakban egyre inkább szembesülünk azzal, hogy az álhírek mennyire elterjedtek a médiában, a közösségi oldalakon és milyen nagy problémát, zavarodottságot okoznak. A Frankfurter Allgemeine Zeitung 2016-ot a hamis információk évének minősítette. Egy sor teljesen hamis információ jelent meg az interneten, a közösségi oldalakon. Az álhírek gyakran a szakmán kívül álló, magukat újságírónak mondó személyektől erednek, akik profilokat hoznak létre, adott esetben meglévő termékekhez hasonló, megtévesztő cégnevekkel, és vagy saját történeteket gyártanak, vagy átvesznek hasonló külföldi oldalaktól tartalmakat, valamint még sok egyéb módon hintik tele az online felületeket az ostoba és káros tartalmakkal. A Buzzfeed és az Ipsos 2016 decemberi, nagy mintán készült felméréseinek eredményeiből ugyanis kiderült, azok között, akik számára a Facebook az elsődleges hírforrás 83 százalék azoknak az aránya, akik elhitték az álhíreket. Az álhírek műfaja már szinte önálló iparággá vált és egyre nagyobb tömegben, tudatos stratégiákkal terjesztve ömlenek az internethasználókra.

2022-ben már a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (NMHH) is a félretájékoztatással szemben a fogyasztói tudatosság növelését tekinti elsődleges céljának.

A magyar médiacégek és szervezeteik emiatt fontos feladatként jelölték meg az álhírek kiszorítását a print- és online megjelenésekből.

A probléma nemzetközi méretű, minden ország igyekszik a károkat beazonosítani és megoldást találni az álhírek terjedésének megállítására.

Konkrét példával és számokkal állt elő nemrégiben a Norvég Médiahatóság is. Norvégiában, januárban és februárban ugrásszerűen megugrott az álhírek megjelenése, különösen a nemzetközi hírekhez kapcsolódóan. Ezért a Norvég Médiahatóság egy kutatást indított 2017. áprilisában az álhírekre való olvasói attitűdök felmérésére. Ennek a kutatásnak az eredménye szerint az 1000 megkérdezett 15 %-a akkor is megosztotta a hírt, ha tudta, vagy vélelmezte, hogy az hamis. 55 % pedig minimum hetente olvasott olyan tartalmat, amelyet hamisnak tartott. Csak 26 % volt az, aki úgy gondolta, hogy a saját felelőssége is az álhírek azonosítása. E szomorú eredmények láttán a Norvég Médiahatóság augusztusban teszttel próbálta felmérni, hogy a közösségi médiában az emberek mennyire képesek az álhíreket beazonosítani.

2017. novemberében publikálták a „Trust in News” kutatást, amely rávilágít arra, hogy az álhír-jelenség megerősítette a mainstream hírmédia iránti bizalmat, miközben rontotta a közösségi média források megítélését.

A kutatás rávilágít, hogy a mainstream hírmédia megítélése alig változott, míg a közösségimédia-platformok és a kizárólag online létező hírmédiumok reputációja jelentősen romlott a közelmúlt politikai választásai nyomán felszínre került “fake news” narratíva hatására.

A világ négy országában (Brazília, Franciaország, Egyesült Királyság, USA) összesen 8 ezer embert kérdeztek meg a politikai és választási hírekkel kapcsolatos attitűdjéről.

A kutatás főbb megállapításai:

1. A mainstream hírmédia “fake news”-ként történő megbélyegzése egyértelműen kudarcot vallott. A hagyományos, nyomtatott és sugárzott média reputációja sokkal ellenállóbbnak

bizonyult – elsősorban az általuk nyújtott tartalmak mélysége miatt –, mint a közösségimédia-platformoké, és a kizárólag online létező híroldalaké.

2. A közönség egyre szélesebb körben informálódik, és összetettebb a viszonya és elvárásai a hírjellegű tartalmakkal szemben.
3. A közvélemény változatlanul hisz abban, hogy az újságírói munka kulcsfontosságú a demokratikus értékek megőrzése szempontjából, de sokkal szkeptikusabbá vált. Az USA-ban és Brazíliában például a lakosság kiugróan nagy százaléka gondolja azt, hogy a legutóbbi választások eredményeit nagyban befolyásolta a “fake news”-jelenség.

Amint az a Trend Micro [közzétett jóslatai](#) szerint is várható volt, a kiberpropaganda 2017-ben tehát nagy teret hódított. A kormányok ennek következtében már felismerték, hogy az álhírek ellen aktívan fel kell venni a harcot: olyan szolgáltatásokat indítanak el, amelyek lerántják a leplet a hamis hírekről, emellett új szabályozások bevezetését, valamint a félrevezető információkat közlő oldalak büntetését is tervezik. Az új szabályozások a közösségi hálózati szolgáltatásokat is céloznák. A lépések között szerepel a botok és gyanús fiókok felfüggesztése, még több munkaerő alkalmazása a jelentések feldolgozásához, illetve olyan funkciók hozzáadása, amelyekkel a felhasználók jelenthetik a hamis fiókokat. Végső soron azonban minden a képzett felhasználókon múlik: "Az álhírek terjedése akkor fékezhető meg, ha az olvasók megtanulják felismerni azokat.

Németországban hónapokig tartó viták után a német szövetségi parlament elfogadta a közösségi portálokon megjelenő jogsértő gyűlölködés és álhírterjesztés visszaszorításáról szóló törvényt. A törvény nem hoz létre új jogokat, a felhasználók jelenlegi jogainak erősebb védelmét szolgálja, ezt jelzi a címe is: Törvény a jogérvényesítés javításáról a közösségi portálokon, bár jogvédő aktivistáktól politikusokig széles körben bírálják Németországban a közösségi portálokon megjelenő jogsértő gyűlölködés és álhírterjesztés visszaszorításáról szóló törvényt.

Szeretnénk, ha az NMHH partner lenne abban az együttműködésben, amelyet a szakma tervez kialakítani az álhírek elleni küzdelemre. Megoldásként a norvég ötletet alapul véve olyan közös kezdeményezés megalakítására gondoltunk, amelynek feladata az álhírek kiszűrése a különböző megjelenésekből. A csapat tagjai vizsgálnák a média, a közösségi média, nyilvános megszólalások tényszerűségét, valamint az olvasóktól érkező bejelentéseknek is utána járnának. A feladathoz kapcsolódó kiemelt témakörökről szakmai egyeztetésen döntenénk.

2. SZÁMÚ JAVASLAT: A TANULMÁNY TÉMÁJA – AZ ÚJ ADATVÉDELMI RENDELET HATÁSA A MÉDIAVÁLLALATOKRA

Fentiek értelmében az MLE az alábbi tematika alapos vizsgálatát javasolja:

Az új adatvédelmi rendelet hatása a médiavállalatokra

Az Európai Parlament megszavazta az új adatvédelmi szabályokat. Ezek célja, hogy az internethasználóknak sokkal nagyobb befolyást biztosítson saját adataik felett, másrészt a digitális korszaknak megfelelő magas szintű és egységes Unió adatvédelem jöjjön létre. A változtatások egyúttal minimumkövetelményeket határoznak meg a rendőrségi és bírósági célú adatfelhasználás területén.

Az EP döntésével **lezárult az Unió adatvédelmi reform több mint négy éve elkezdett időszaka**. Az új csomag 1995-ös, az internet korai korszakában született rendelkezéseket helyettesít olyanokkal, amelyek az okos telefonok, közösségi média, internetes bankolás korszakában kínálnak nagyobb befolyást az internethasználóknak saját adataik felett.

Új rendelkezések:

- a személyes adatok **törléséhez** való jog
- az érintettek **világos és egyértelmű hozzájárulása** kell a személyes adatok feldolgozása kapcsán
- az **adathordozáshoz** való jog
- az adatvédelmi **incidensről** való értesítés joga
- a **közérthető adatvédelmi magyarázathoz** való jog
- erősebb kényszerítő eszközök – közigazgatási bírság, amely a vállalkozások esetében **az előző pénzügyi év teljes éves világszerkezeti forgalmának 4 %-át** teheti ki.

Az adatvédelmi csomag része a rendőrségi és bírósági célú adattovábbításra vonatkozó irányelv is. Az irányelv az EU-n belüli adattovábbításra vonatkozik és minimumkövetelményeket határoz meg a rendőrségi és bírósági célú tagállami adatfelhasználás területén. Az új szabályok célja az, hogy megvédjék az egyént – legyen szó áldozatról, tanúról vagy elkövetőről – azáltal, hogy **világos jogokat és kereteket határoznak meg az adatok bűnmegelőzési, nyomozási, felderítési, bíróság elé állítási és büntetési célú továbbítása** kapcsán, egyúttal pedig megkönnyítik a hatékony **együttműködést** a bűnüldöző szervek között.

Az ágazati vizsgálat célja, hogy egy a mindennapokban használható útmutatást adjon a kiadóvállalatok szakemberei számára.

3. SZÁMÚ JAVASLAT: A VIZSGÁLAT TÉMÁJA – INTERNETES ZAKLATÁS

Fentiek értelmében az MLE az alábbi tematika alapos vizsgálatát javasolja:

Internetes zaklatás

Internetes zaklatásról (cyber bullying) szóló tudósítások megjelentetése a médiában, a szülők, pedagógusok figyelmének a felkeltése. Az elmúlt időszakban Magyarországon is megindult az útkeresés annak érdekében, hogy a sértetteket megvédjük a névtelen, arctalan zaklatástól. A médiában is számos kampány folyt, figyelemfelhívó cikkek, tanulmányok sora jelent meg, szakemberek számos konferencián vitatták meg a megelőzés, illetve a védekezés lehetséges eszközeit.

A kutatás egyik központi témája annak a kérdésnek a megválaszolása, hogy meg lehet-e egyáltalán előzni az internetes zaklatást, van-e hatékony a védekezés ellene, és ha igen melyek ezek - a média rendelkezésére álló – eszközök?

A kutatási másik iránya arra a kérdésre igyekszik választ adni, hogy mennyiben ültethetők át a más országokban alkalmazott megelőzési módszerek, létezik-e egyáltalán az internetes zaklatás ellen ún. best practice?

I. A vizsgálatról bővebben

1.) A zaklatás különböző módjai, a zaklatás során előforduló módszerek:

A megfélemlítés és zaklatás jelensége nem új keletű, sok felnőtt még most is fel tudja idézni, hogyan piszkálták osztálytársai gyermekkorában. Míg a "hagyományos" megfélemlítés és piszkálás alatt a játszótéren és az iskolában elszenvedett szóbeli és fizikai bántalmazást értjük, köszönhetően az internetnek és az ehhez használt eszközöknek, a zaklatás nem áll meg az iskolaudvarban, hiszen mára mindez tovább folytatódik az online felületeken is.

A Kaspersky Lab és a B2B International kutatása alapján kiderül, hogy a szülők közel negyede érzi úgy (22%), hogy nem tudja figyelemmel kísérni gyermeke online tevékenységét, és közel a fele (48%) aggódik amiatt, hogy gyermeke kiberzaklatással szembesülhet. Köszönhetően az online közösségi oldalak (pl. Facebook, Instagram, Twitter) feltarthatatlanul növekvő népszerűségének, életünk online és offline részei egyre inkább összefonódnak. Ebből következik, hogy mára a zaklatás nem fejeződik be a játszótér vagy az iskola elhagyásával.

Csakúgy, mint a gyermekek önvédelemre való tanítása, az sem kevésbé elhanyagolható, hogy megtanítsuk nekik a technológia felelősségteljes használatát. David Emm, a Kaspersky Lab biztonsági kutatója szerint: "a gyermekek empatikus érzékét fejleszteni kell az internetes kommunikáció során csakúgy, mint az életben. Ez pedig csökkentheti annak a valószínűségét, hogy részt vegyenek számítógépes bűnözésben vagy internetes zaklatásban. Továbbá az is fontos, hogy már a korai éveikben megértsék, néhány online tevékenység is lehetséges veszélyforrást jelenthet".

Bár az internetes zaklatás nem jár fizikai erőszakkal, kutatások bizonyítják, hogy az online zaklatás még intenzívebb, mint a hagyományos megfélemlítés, az alábbi okok miatt:

- **Anonim.** Mivel az internetes zaklatás arctalan maradhat az anonim internetes környezetben, így nehezebb megállapítani és bebizonyítani, végső soron ki is a felelős. Ez azt is jelenti, hogy a zaklatók

kevésbé hozhatók összefüggésbe az okozott sérülésekkel és a következményekkel, amiket maguk után vonnak.

- **Nehéz a menekülés.** A legtöbb ember ma már rendelkezik internet hozzáféréssel, és az összes megalázó online felületen lévő információ elméletileg bármikor, bárki számára elérhető.
- **Állandó elérhetőség.** Egyre nehezebb elmenekülni a támadások elől, mert az áldozatok számítógépeken és okos telefonokon keresztül mindig és mindenhol elérhetőek.

A probléma nagy része manapság az, hogy a szülők csak ritkán vannak tudatában a gyermekeiket érintő internetes zaklatásoknak, mivel az esetek többségében a gyerekek nem is beszélnek róla. Minél többet tudunk meg a zaklatásról, annak okairól és lehetséges módjairól a mai társadalomban, annál inkább képesek leszünk megakadályozni ezeket.

2.) A netes zaklatás hatásai nagyon is valóságosak

A jelenség sokféle formában elképzelhető, és a tanárok és szülők egy része nem is mindig érti pontosan, mi ezzel a gond - hiszen ami az interneten történik, az nem a valóságban történik, azt csak figyelmen kívül kell hagyni, ki kell kapcsolni a gépet, ki kell menni focizni a friss levegőre és kész. Sajnos azonban az online zaklatás káros hatásai nagyon is valóságosak: szorongást, depressziót, önbántalmazó viselkedést okozhat és ritka, de súlyos esetekben még öngyilkossághoz is vezethet.

Jó lett volna azt hinni, hogy mindez csupán Amerikában "divat", és Magyarországra ez nem fog begyűrűzni, a mi gyermekeinket ez nem fogja érinteni. Az amerikai felmérések valóban ijesztő számokat [mutatnak](#): a gyerekek közel 43 százalékát zaklatták már online, vagyis minden harmadik gyerek biztosan áldozatul esett már hasonlóknak.

A diákok 70 százaléka volt már szemtanúja internetes zaklatásnak, és bár a megkérdezett gyerekek 68 százaléka szerint a cyberbullying komoly probléma, a szemtanúk 90 százaléka mégsem csinált ellene semmit. A lányok zaklatása gyakoribb, ők a fiúkhoz képest kétszer akkora eséllyel válnak áldozattá, és ami a legijesztőbb: az áldozatok körében az öngyilkossági kockázat 2-9-szeresére nő.

Az elmúlt években azonban már Magyarországon is megjelent a zaklatásnak ez a formája. A felmérések szerint a 10 éves gyerekek 97 százaléka naponta használja az internetet ma Magyarországon, ők a korukból fakadóan fel sem fogják, egy-egy intimebb kérdés mire irányul. A nagyobbak 99 százaléka pedig naponta több órán át használja a közösségi oldalakat.

A Vodafone felkérésére a YouGov által elvégzett európai felmérés szerint, a kamaszok közel egyötöde (18%) esett már áldozatul internetes zaklatásnak, és 41%-uk depressziósnak és tehetetlennek érezte magát miatta. 26%-uk érezte úgy, hogy magára hagyták, 18%-uk fejében pedig még öngyilkos gondolatok is megfordultak, 43 %-uk pedig úgy érzi, hogy ez nagyobb problémát jelent a fiatalok számára, mint a kábítószerrel való visszaélés. (forrás: Vodafone Magyarország)

3.) Kik zaklatnak kiket, és főleg mit lehet tenni ellene?

Az online bántalmazás témakörébe különféle [dolgok tartoznak](#). Ilyenek:

- a bántó üzenetek Facebook-on, gyűlölködő tweetek
- bántó, lekicsinylő vagy fenyegetést tartalmazó kommentek blogokon vagy képmegosztó oldalakon,
- kompromittáló fotók nyilvánosságra hozása másokról vagy az ezzel való fenyegetődzés,
- pletykák vagy intim részletek, titkok terjesztése, kibeszélése,
- esetleg dedikált gyűlöletoldal létrehozása valaki ellen.

- Ide tartozik emellett a személyazonosság ellopása, ami nem csak a hitelkártya-adatainkat jelenti, hanem például azt is, ha valaki elfelejti lezárni a gépét vagy feltörök a jelszavát, és utána mások az ő nevében küldözgetnek üzeneteket (mondjuk trágár e-maileket a szerelmének vagy az iskolaigazgatójának).

Az online, több szereplős játékok is alkalmat adnak visszaélésekre. A cyberbullying első ránézésre tipikusan kamasz problémának tűnik, ugyanakkor fontos tudni, hogy a tapasztalatok szerint sajnos az sem ritka, hogy felnőttek zaklatnak gyerekeket az interneten keresztül.

4.) Arc és együttérzés nélkül

A [felmérések](#) szerint az online zaklatás már hazánkban is gyakoribb a klasszikus, offline iskolai bántalmazásnál. Az interneten ráadásul gyakran olyanok is bántalmazóvá válnak, akik a valóságban nem lennének azok. Ennek több oka is van: amikor bántanánk valakit, gyakran megsajnáljuk és empátiát, együttérzést érzünk iránta, ha látjuk, hogy rosszul esik neki, szenved vagy sír. Személyes találkozó során részben ezért is nehezebb kegyetlenkedni.

Ezzel szemben, ha a neten szemétségeket írok valakiről vagy valakinek, akkor nem látom a reakcióit. Így a bántalmazó félben sokkal kisebb eséllyel és később támad fel az áldozat iránti empátia (ha egyáltalán), vagyis sokkal kíméletlenebb tud lenni, mint személyesen.

A netes zaklatást természetesen megkönnyíti az anonimitás is, vagyis az, hogy nevünk és arcunk elhallgatásával, álneven vagy hamis adatokkal is jelen lehetünk a világhálón. Így értelemszerűen kisebb eséllyel szembesülhet büntetéssel a bántalmazó, mint ha személyesen zaklatna valakit. A felmérések szerint az online bántalmazottaknak nagyjából a felének fogalma sincs zaklatója kilétéről.

Azt nagyon fontos elmondani, hogy az internetes zaklatásnál az áldozat hiába vált osztályközösséget, iskolát, költözik más városba, a zaklatás folyamatosan követi.

5.) Tipikus szerepek

Bár a cyberbullying sokban különbözik a "valódi" bántalmazástól, az elkövető és az áldozat tipikus személyiségjegyei hasonlítanak az offline szereplőkére. Vagyis az áldozatok tipikus esetben alacsony önbizalommal és kevés barátal rendelkező, félénk, szorongó kamaszok.

Gyakrabban válnak áldozattá azok, akik sok információt osztanak meg magukról a neten, sokat csetelnek. A heteroszexuális fiúkhoz képest több zaklatás éri a lányokat és a homoszexuálisokat.

A zaklató, bántalmazó többnyire agresszív, szabályszegő, esetükben gyakoribbak a viselkedészavarok, a depressziós tünetek, illetve az alkohol- vagy droghasználat is. Jellemzően népszerű, társasági emberek, ugyanakkor családi hátterük gyakran rendezetlen, esetleg otthonukban épp őket bántalmazzák.

Ugyanakkor nagyon fontos észben tartanunk, hogy ez csupán a statisztika - vagyis nem jelenti azt, hogy ha egy kamasz a való világban társasági ember, vannak barátai és sok az önbizalma, vagy éppen viszonylag kevés időt tölt a gép előtt, akkor majd biztosan nem fogják zaklatni. Ugyanúgy, ahogy az offline bántalmazós esetekben, így itt is bárki válhat áldozattá.

6.) Komolyan kell venni!

A bántalmazás, zaklatás depressziós tüneteket, szorongást és öngyilkossági gondolatokat okoz. Ez ugyanúgy igaz az offline és az online verzióra is. A legsúlyosabb tüneteket értelemszerűen azok a fiatalok mutatják, akiket online és offline is zaklatnak, de a "csak" interneten történő bántalmazást is nagyon komolyan kell venni. Bár a szülő számára esetleg nehezen érthető, miért annyira fontos, hogy ki mit ír a Facebook-ra, az online székálás jobban fáj, mint hinnénk.

A kutatások szerint a szorongás, félelem, düh és frusztráció következtében az áldozatoknál depresszió, öngyilkossági gondolatok és önbántalmazó viselkedés alakulhat ki (az önbántalmazás a belső feszültség oldásával átmeneti megnyugvást okozhat - ide tartozik például a csukló bőrének megvagdósása vagy cigarettacsikk bőrön elnyomása stb.). Az utóbbi időben néhány évente a médiában is találkozhatunk [olyan esetekkel](#), amikor a cyberbullying áldozata öngyilkosságot kísérelt meg vagy követett el.

7.) Tétlenül nézzük!

Sajnos az áldozatok ritkán kérnek segítséget a környezetüktől. Ennek néha az az oka, hogy szégyellik a történeteket, máskor az, hogy úgy érzik, mások nem értenék meg a problémájukat. A szülők mai generációja még offline töltötte a kamaszkorát, és valóban nehéz időnként együtt érezni egy olyan problémával, amivel mi magunk sohasem szembesültünk. Ezért sok szülő, de gyakran a tanárok, az iskola és a rendőrség is viszonylag könnyedén veszi a dolgot, és elintézik azzal, hogy "mit törődsz vele". Hát nem? Netezzen kevesebbet a gyerekek és kész.

Vagy amitől a fiatalok a legjobban rettegenek, hogy a szülők elzárják őket az internet használatától, az online létől, ami számukra egyenlő a „megsemmisüléssel”, ezért inkább nem is próbálnak segítséget kérni.

A kortárs szemlélők, vagyis maguk a kamaszok is nagyon ritkán tesznek valamit a zaklatás ellen, ha a szemtanú szerepébe kerülnek - például látják, hogy valaki Facebookon trágár, igazságtalan pletykákat terjeszt egy ismerősükről, vagy a nevében posztolgat. Ennek részben ugyanaz az oka, ami a bántalmazást is elősegíti, vagyis az, hogy nem látják az áldozat szenvedését, így kevésbé tudnak együtt érezni vele. További oka, hogy gyakran nem tudják, kihez lehetne fordulni - utcai verekedés során még csak eszébe jut az embernek, hogy a rendőrt kell hívni, de kit kell hívni, ha valakit a neten bántanak?

Emellett a közbelépés ellen hat az úgynevezett [szemlélődő-effektus](#), vagyis az a pszichológiai jelenség, hogy ha egyedül látok egy balesetet, akkor jó eséllyel odamegyek segíteni, de ha százan látjuk, akkor senki sem megy oda: mindenki a másiktól várja, valaki majd úgyis segít. A netes zaklatások egy része az internet teljes közönsége előtt történik, és ez felerősíti az előbbi, "valaki más majd segít"- hatást, aminek gyakran az a vége, hogy senki nem tesz semmit.

8.) A média (nyomtatott és online sajtó) szerepe a szülők edukációjában, a tényleges és potenciális áldozatoknak szóló segítségnyújtás módjait bemutató kampányokban.

4. SZÁMÚ JAVASLAT: A VIZSGÁLAT TÉMÁJA – SZEMÉLYISÉGI JOGOK, KÉPMÁSSAL VALÓ VISSZAÉLÉS ÉS A KÖZÖSSÉGI OLDALAK

A Személyiségi jogok, képmással való visszaélés az új Polgári Törvénykönyv személyiségi jogi szabályai tükrében: szabadon felhasználhatóak-e a média számára a nyilvános közösségi oldalakon található felvételek?

Továbbra is gondot okoz a sajtó mindennapi munkájában, hogy miközben a közösségi média mára már az első számú hírforrássá vált, teljesen esetleges az ott fellelhető képek és információk használatának megítélése. (Pl.: Bruce Willis gyermekének Budapesten készült Twitter-fotója, amely a nemzetközi sajtóban komoly összeget ért volna, teljesen ingyenesen hozzáférhető volt, míg más esetekben szankciók fenyegetik a médiumokat.)

A Facebookon és hasonló közösségi oldalakon felbukkanó fotók, audiovizuális tartalmak használata egy sor etikai és jogi kérdést vet fel, és amennyiben egy átfogó vizsgálat a legfontosabb és leginkább releváns szempontból (pl. az érintettek védelme felől közelítve a témát) megvizsgálná a kérdést, egy sor általános irányelv születhetne.

A közösségi oldalakat leggyakrabban az áldozatok és az elkövetők feltérképezésére használja a sajtó, általában – persze, nem mindig - betartva a személyiségi jogok védelmének szabályait, de gyakran előfordul, hogy egy érintett, vagy hozzátartozó által jóváhagyott fotóról a megjelenéskor derül ki, hogy jogtulajdonosa van, vagy létezik olyan személy, aki nem járult volna hozzá a közléshez. Az általános irányelvek segíthetnék a sajtót mindennapi munkájában és az ilyen esetek megelőzésében.

A közhiedelemmel ellentétben a fotót készítő (a szerzői jog jogosultja) nem veszíti el a jogait a felvételei felett, ha feltölti őket a Facebookra. Ezt a FB felhasználási szerződése le is írja. Megosztani lehet? Bizonyos feltételekkel igen, de ezt a fotó feltöltője szabályozza az adatvédelmi beállításaiiban. Ha engedélyezi a megosztást, akkor meg lehet osztani, de letölteni és felhasználni se a Facebookon, se az internet egyéb oldalain nem lehet.

A kutatás arra irányul (anonim módon), illetve arra kívánja felhívni a figyelmet, hogy a médiában megjelenő felvételek jogtisztasága az elmúlt évek során hogyan alakult. Változott-e pozitív irányban az a fent említett és súlyosan jogsértő magatartás, miszerint az internetre feltöltött felvételek szabadon felhasználhatóak, jobb esetben a forrás megjelölésével?

Észrevehető-e és ha igen, milyen változást generált az új Polgári Törvénykönyvnek az a rendelkezése, miszerint 2014. március 15-e óta már a felvétele elkészítéséhez is hozzájárulás szükséges, nemcsak a nyilvánosságra hozatalhoz?

I. A vizsgálatról bővebben

A vizsgálat végére átfogó képet kívánunk kapni egyrészt arról, hogy mennyire ismert a probléma a közösségi oldalak látogatói, felhasználói, valamint a sajtóban dolgozók körében.

Másrészt célunk az is, hogy a kiválasztott médiumok példáján keresztül képet kapjunk arról, hogy a kiadók mennyiben készültek fel e probléma megjelenésére és kezelésére.

További célként fogalmazzuk meg, hogy az eddigi esettanulmányok tapasztalatait összegezzük, és hozzáférhetővé tegyük, és ezáltal segítsük a sajtóban dolgozókat még időben felismerni a közléssel járó esetleges veszélyeket, és elkerülni azokat.

Fontos ezen túl a trendek azonosítása, a közös gondolkodás elindítása, a szemléletformálás.

Mindezek eléréséhez a vizsgálat célcsoportját a szerkesztőségek és kiadók munkatársai – újságírók, jogászok, marketingesek -, és a közösségi oldalak felhasználói, az azokra feltöltők alkotják.

Vizsgálatunk két irányban készül. Tapasztalataink szerint ugyanis a társadalom és a szakma ebben a tekintetben rosszul informált, véleménye esetleges és ellentmondásos.

Egyrészt megvizsgáljuk tehát, hogy a közösségi oldalakat használók, és az azokra különféle anyagokat feltöltők találkoztak-e már a problémával, elgondolkodtak-e a saját kötelezettségeiken és mások felelősségén, mi a véleményük a sajtó által eddig alkalmazott megoldásokról (esettanulmányok tapasztalatai).

Másrészt, vizsgálatunk kiterjedne a sajtóban dolgozóknak a kérdéshez, problémához való viszonyulására. Összegezni kívánjuk kérdéseiket, problémafelvetéseiket. A megoldási lehetőségek bemutatása révén a közösségi sajtót és internetet e célra kiemelten használó fiatalok kiszolgáltatottságának csökkentésében nyújthat a vizsgálat segítséget.

Szándékunk szerint vizsgáljuk még a jogi szabályzást, az abban történt változásokat, kiemelni és hozzáférhetővé tennénk az érvényes előírásokat.

A vizsgálat alapot szolgáltat ahhoz, hogy a jövőben elősegítse:

- az orientációt minden fél részére
- jogtiszta anyagok megjelentetését
- javaslatok, ajánlások kidolgozását.

Vizsgálandó témakörök:

- Tisztában vannak-e a fotókat, videókat, egyéb más anyagokat feltöltők a kötelezettségeikkel és lehetőségeikkel?
- A szerkesztőségi/kiadói munkatársak: tisztában vannak-e azzal, hogy milyen szerzői jogi problémákkal találkozhatnak?
- A kiadók és az érintett közösségi oldalak Általános Szerződési Feltételei, valamint a külső információk, anyagok felhasználására vonatkozó egyedi szerződéseik mennyiben térnek ki a probléma még a közlés előtti, lehető legteljesebb kiküszöbölésére.
- Az új PTK tükrében a jogi változások vizsgálata, a vonatkozó előírások kigyűjtése.
- MTI fotók felhasználásával kapcsolatos tisztázandó kérdések.
- A vizsgált médiumoknál történt esettanulmányoknak, azoknak a példáknak a kiemelése, melyek a témát általános szinten jellemzik, és az ezekből levonható tanulságok

Kutatási célcsoport

- internetes oldalakra feltöltők, közösségi oldalak felhasználói, látogatói
- szerkesztőségi/kiadói munkatársak – újságírók, szerkesztők, marketingesek, jogászok

2. számú melléklet: Az MLE magatartási kódexe hatálya alá tartozó médiatartalom szolgáltatók listája

1. Artamondó Kft.
2. Blikk Kft.
3. Burda Style Magazin Kiadói Kft.
4. Business Publishing Services Kft.
5. Central Média csoport Zrt.
6. Galenus Gyógyszerészeti Lap- és Könyvkiadó Kft.
7. Grabowski Kiadó Kft.
8. Heiling Média Kiadó és Szolgáltató Kft.
9. HVG Kiadói Zrt.
10. Magyar Mezőgazdaság
11. Magyararancs.hu Lapkiadó Kft.
12. Maraton Lapcsoport
13. Marquard Média
14. Média Connection Kft.
15. Mediaworks Hungary Zrt.
16. XXI. század Média Kft.
17. Privátbankár.hu Kft.
18. Professional Publishing Hungary Kft.
19. Ringier Axel Springer Magyarország Kft.
20. Telegráf Kiadó Kft.
21. TermészetBÚVÁR Alapítvány Kiadó
22. Weinber Antal ev.

3. számú melléklet: Az MLE magatartási kódex hatálya alá tartozó kiadványok listája

1. 100 leggazdagabb időszaki kiadvány
2. 168 Óra közéleti hetilap
3. 24 Óra
4. A Földgömb magazin
5. A Földgömb online
6. A mi erdőnk
7. Adó Különszám
8. Állattenyésztés
9. Atrium
10. Autó Bazár
11. Auto Bild
12. Autó Motor
13. Autó Magazin
14. Bács Irányár
15. Balaton
16. Bautrend
17. Bébi, kicsik és nagyok
18. Befektetés Plusz
19. Békés Megyei Hírlap
20. Best magazin
21. Blikk
22. Blikk és kiadványai
23. Blikk Extra
24. Blikk Nők
25. Blikk Nők Egészség
26. Blikk Nők Konyha
27. Blikk Nők otthon és Kert
28. Blikk Nők Romantika
29. Blikk Nyári Extra
30. Blikk TV Magazin
31. Book Of Lists
32. Bor és Piac szaklap
33. Bor Plusz
34. Borászati Füzetek
35. Bors napilap
36. Bravo
37. Brief
38. Budapest Bank MOST!
39. Budapest Business Journal
40. burdaStyle magazin
41. burdaEasy magazin
42. Business IT Plusz
43. Cégaútó Különszám
44. Contemporary Art
45. Cosmopolitan
46. Csók és könny
47. Current Opinion in Hematology
48. Déli Apró
49. Délmagyarország
50. Délmagyarország Breki Magazin
51. Délmagyarország Gasztromagazin
52. Délmagyarország Heti TV magazin

53. Délmagyarország Programpont
54. Délmagyarország Rejtvénymagazin
55. Délmagyarországi Cégregiszter
56. Délvilág
57. Depresszió Mozaik
58. Diabetológiai Magazin
59. digitalismagyardemokrata
60. Diploma Különszám
61. Dísznövény Kereskedelem
62. Dunaújvárosi Hírlap
63. Egészség Plusz
64. Elektronet magazin
65. Elektronet online
66. Élelmiszer nyomtatott és digitális
67. ELLE
68. Erdőgazdaság és Faipar
69. Észak Magyarország és alkalmi mellékletei
70. Eszes
71. Eszesmester
72. European Journal of Gastroenterology&Hepatology
73. Fanny
74. Fanny Horoszkóp
75. Fanny Konyha
76. Fanny Konyha Plusz
77. Fanny Rejtvény
78. Fanny Relax
79. Fanny Skandi
80. Fashion Issue
81. Fehérvári 7 Nap
82. Fejér Megyei 7 Nap
83. Fejér Megyei Hírlap
84. Fesztiválkatalógus
85. Fine Restaurant in Budapest
86. Fülebagoly Olasz Móra
87. Fülebagoly Plusz Egy Poén
88. Fülebagoly Sudoku
89. Fülebagoly Sudoku Expressz
90. Futár
91. GEO Magazin
92. Glamour, Glamour (Beach) különszám
93. Grabowski.hu
94. Gyártástrend Fluidtech
95. Gyártástrend MCAD
96. Gyártástrend Meditech
97. Gyártástrend nyomtatott és digitális
98. Gyártástrend Process
99. Gyermekévek
100. Gyermekgyógyászati Továbbképző Szemle
101. Gyógyír Magazin
102. Gyógymódi
103. Gyógyszerészettörténet
104. Gyógyszerészi Hírlap

105. Gyógyszertári Practicum Novum
106. Győrpress
107. Hajdú-Bihari Napló és alkalmi mellékletei
108. Haszon Agrár magazin
109. Haszon magazin
110. Haszon Nőknek magazin
111. Haszongépbazár
112. Hematológiai Mozaik
113. Hemofília Mozaik
114. Heti TV Újság
115. Heves Megyei Hírlap
116. Hinta Lista
117. HOT!
118. HOT! Plasztika
119. HOT! Sztárkvíz
120. Hotelújság
121. HR Plusz
122. HVG
123. HVG Extra
124. HVG Extra Pszichológia
125. HVG Karrier Plusz
126. HVG különszám
127. Ingatlan Plusz
128. Irányár
129. Irányár Bónusz
130. IT Plusz
131. Jó vicc!
132. Journal of Clinical Oncology
133. Kapé
134. Kardiológiai Lapszemle
135. Kelet Magyarország és alkalmi mellékletei
136. Képes Sport
137. Képes TV Műsor
138. Kertbarát Magazin
139. Kertészet és Szőlészet
140. Kertgazdaság
141. Kerti Kalendárium
142. Kétheti RTV Műsormagazin
143. Kisalföld
144. Kisalföld Breki Magazin
145. Kisalföld Cégregiszter
146. Kisalföld Építés
147. Kisalföld Gasztromagazin
148. Kisalföld Heti TV Magazin
149. Kisalföld rejtvénymagazin
150. Kiskegyed Gyöngy
151. Kiskegyed Horoszkóp
152. Kiskegyed Konyhája
153. Kiskegyed Konyhája Extra
154. Kiskegyed Otthona
155. Kiskegyed rejtvény
156. Kiskegyekd Fitt

157. Kiskegyed
158. Kismama
159. Kistermelők Lapja
160. Konyha & Fürdő
161. Könyvhét
162. Kópé
163. Kópé Évszakok
164. Kreatív nyomtatott és digitális
165. Lajtapress
166. Lakáskultúra
167. Lakáskultúra Házak-Kertek
168. LifeStyle Plusz
169. Luxury Budapest
170. Luxury Ingatlan
171. Luxus-Utazás
172. Magyar Állatorvosok Lapja
173. Magyar Bazár Álmos
174. Magyar Bazár Huba
175. Magyar Bazár Koppány
176. Magyar Demokrata Hetilap
177. Magyar Mezőgazdaság
178. Magyar Narancs
179. Magyar Nemzet – Polgári Napilap
180. Magyar Onkológia
181. Mai Piac
182. Manager Magazin
183. Marie Claire
184. Maxima
185. Médiapiac.com szaklap és portál
186. Medical Tribune print és online
187. Meglepetés
188. Méhészet
189. Mindennapi Pszichológia magazin
190. Mindmegette Recepttár
191. MMG-piac
192. Műértő
193. Nagy Kreatív Könyv
194. Nagykanizsai Maraton
195. Napló
196. National Geographic
197. Nemzeti Sport
198. Nemzeti Sport Extra
199. Nemzeti Sport Magazin
200. Népszava napilap
201. Nőgyógyászati és Szülészeti Továbbképző Szemle
202. Nők Lapja
203. Nők Lapja Egészség
204. Nők Lapja Évszakok
205. Nők Lapja Ezotéria
206. Nők Lapja Konyha
207. Nők Lapja Psziché
208. Öko Plusz

209. Oktatás Plusz
210. Onkológiai Mozaik
211. Orvostovábbképző Szemle print és online
212. Osteoporosis Mozaik
213. Paletta
214. Patika Magazin
215. Petőfi Népe
216. Piac és Profit
217. Poén Mester
218. Poén Özön
219. Poén Portya
220. Poénzsák
221. Prémium
222. Prémium Autó Plusz
223. Rábaközpress
224. Reader's Digest
225. Recepció
226. Rejtvény Terefere
227. Rejtvény Terefere Évkönyv
228. Rejtvény Terefere Extra
229. RTV Tipp
230. Sárga TV
231. Sclerosis Multiplex Mozaik
232. Skandi Ász
233. Skandi Mester
234. Smartphone&Tablet
235. Somogyi Hírlap
236. Sopronpress Extra
237. Spa&Wellness Guide
238. Sport and Style
239. Story
240. Story Különszám
241. Stroke Magazin
242. Studium&Practicum
243. Sudoku Mánia
244. Szegedi Hirdető
245. Színes kéthetes
246. Színes RTV
247. Szombathelyi Maraton
248. Szombathelyi Maraton Plusz
249. Szufle
250. TÁM
251. TB Különszám
252. Tere Fere
253. TermészetBÚVÁR
254. Tina Extra
255. Tina Ínyenc
256. Tipp a fiatal újság
257. Tolnai Népújság
258. Top Info
259. Trade magazin szaklap
260. Transzplantáció Mozaik

261. Turizmus Trend nyomtatott és digitális
262. TV kéthetes
263. TV Paprika magazin
264. TV Revü
265. Tvr Újság
266. Tvr-Hét
267. Üdüljön itthon!
268. Ügyes
269. Ügyes 5 Perc
270. Ügyes Évkönyv
271. Ügyes Évszakok
272. Ügyes Skandi
273. Ügyes Sudoku
274. Ügyes Vakáció
275. Új Dunántúli Napló
276. Új Néplap
277. Utazás Plusz
278. Uticel.hu
279. Vas Megyei Cégregiszter
280. Vas Népe
281. Vasárnap Reggel
282. Vasárnapi 24 Óra
283. Vasárnapi Békés megyei Hírlap
284. Vasárnapi Blikk
285. Vasárnapi Dunántúli Napló
286. Vasárnapi Fejér Megyei Hírlap
287. Vasárnapi Heves Megyei Hírlap
288. Vasárnapi Napló (Veszprém megye)
289. Vasárnapi Petőfi Népe
290. Vasárnapi Somogyi Hírlap
291. Vasárnapi Tolnai Népújság
292. Vasárnapi Új Néplap
293. Vasárnapi Vas Népe
294. Vasárnapi Zalai Hírlap
295. Vendég & Hotel nyomtatott és digitális
296. Veszprémi 7 Nap
297. Veszprémi 7 Nap Plusz
298. Világgazdaság
299. Vital Magazin
300. Voice
301. Wellness
302. Who is Who
303. Wine in Hungary
304. Yacht Börze
305. Yacht Magazin
306. Zalai Hírlap
307. Zsaru Magazin
308. 50plusz.hu
309. A mi erdőnk online
310. adózóna.hu
311. Állattenyésztés online
312. Alpokutazas.hu

313. Árbarátok.hu
314. Autóblog.hu
315. automenedzser.hu
316. autonavigator.hu
317. autopro.hu
318. babaszoba.hu
319. bautrend.hu
320. bebikkicsikesnagyok.hu
321. blick.hu
322. Borászati Füzetek online
323. brekimagazin.hu
324. Citromail.hu
325. Cosmopolitan.hu
326. delmagyar.hu
327. Dh-online.hu
328. Dísnövénykereskedelem online
329. ecoline.hu
330. eduline.hu
331. Egészségbolt.hu
332. Élelmiszer Online
333. Életforma.hu
334. eOldal.hu
335. F1csatorna.hu
336. Fmh.hu
337. Geographic.hu
338. Gyártástrend.hu
339. HaziPatika.com
340. hir24.hu
341. Hírstart.hu
342. hírszerző.hu
343. HotDog.hu
344. <http://www.facebook.com/atriummagazin>
345. hvg.hu
346. ingatlanmenedzser.hu
347. Jobmonitor.hu
348. Kertbarát Magazin online
349. Kertészet és Szőlészet online
350. Kertgazdaság online
351. Kerti Kalendárium online
352. Kirakat.hu
353. kisalfold.hu
354. Kistermelők Lapja online
355. Kreatív Online
356. life&style.hu
357. M csatorna
358. Magyar Állatorvosok Lapja online
359. Magyar Mezőgazdaság online
360. Magyar Nemzet online
361. maipiac.hu
362. MedicalOnline
363. medizona.hu
364. Méhészet online

365. MMG online Agrárhírportál
366. MMG Piac online
367. Mobilport
368. Mozi24
369. Naplo-online.hu
370. Nők Lapja Cafe
371. nyugatmagyar.hu
372. Olcsóbbat.hu
373. Piacésprofit.hu
374. Polc.hu
375. Profession.hu
376. Startapró
377. Startlap
378. StoryOnline
379. Szállás.hu
380. Takarmányozás és Állattenyésztés online
381. techline.hu
382. Technet
383. travelline.hu
384. Turizmus Online
385. Vasnepe.hu
386. Vendég Online
387. Vezess.hu
388. WellnessCafe
389. www.168ora.hu
390. www.angolosan.hu
391. www.astronet.hu
392. www.automotor.hu
393. www.bama.hu
394. www.baon.hu
395. www.bbj.hu
396. www.beol.hu
397. www.blikk.hu
398. www.boon.hu
399. www.borespiac.hu
400. www.borsonline.hu
401. www.burda.hu
402. www.cityweekend.hu
403. www.demokrata.hu
404. www.designbazár.hu
405. www.fannykonyha.hu
406. www.franciakoktel.hu
407. www.geo-magazin.hu
408. www.ger-mania.hu
409. www.glamouronline.hu
410. www.gourmann.hu
411. www.haon.hu
412. www.helyitema.hu
413. www.heol.hu
414. www.hirportal.hu
415. www.jovicc.hu
416. www.kemma.hu

417. www.kisdunainfo.hu
418. www.kiskegyed.hu
419. www.kiskegyedkonyhaja.hu
420. www.konyv7.hu
421. www.lakaskultura.hu
422. www.lengyelnet.hu
423. www.magyararancs.hu
424. www.mediapiac.com
425. www.mindmegette.hu
426. www.mipszi.hu
427. www.mon.hu
428. www.nana.hu
429. www.neon.hu
430. www.nepszava.hu
431. www.ngkids.hu
432. www.nol.hu
433. www.nso.hu
434. www.oroszline.hu
435. www.patikamagazin.hu
436. www.pink.hu
437. www.pokermania.hu
438. www.sonline.hu
439. www.svedasztal.com
440. www.szervuszausztria.hu
441. www.szoljon.hu
442. www.szon.hu
443. www.teol.hu
444. www.trademagazin.hu
445. www.tuttoitalia.hu
446. www.tvmusor.hu
447. www.uduljonitthon.hu
448. www.vitalmagazin.hu
449. www.zsaru.hu
450. yacht-magazin.hu
451. Zalaihirlap.hu
452. zöldtér.hu