

Termékmegjelenítésre, támogatásra vonatkozó előírások sérelme a TV2 csatornán közzétett *Update Konyha, Babavilág, Babapercek* című műsorszámok 2012. áprilisi adásaiban

Az 1788/2012. (X. 10.) számú médiatanácsi határozat kivonata

A tényállás

A Médiatanács hatósági eljárás keretében vizsgálta a TV2 csatornán sugárzott *Update Konyha, Babavilág* és *Babapercek* című műsorszámok kapcsán közzétett kereskedelmi közlemények – termékmegjelenítés, támogatás – jogszabályoknak megfelelően történt közzétételét.

A Médiatanács döntése

A Médiatanács megállapította, hogy a médiaszolgáltató megsértette a termékmegjelenítésre vonatkozó azon törvényi rendelkezést, amely szerint a termékmegjelenítést tartalmazó műsorszámok nem hívhatnak fel közvetlenül áru megvásárlására vagy bérlésére, illetve szolgáltatás igénybevételére, valamint nem adhatnak a műsor tartalmából egyébként nem következő, indokolatlan hangsúlyt a megjelenített terméknek. Erre figyelemmel a médiaszolgáltatót 800.000-800.000 Ft összegű bírság megfizetésére kötelezte.

Emellett a Médiatanács megállapította, hogy a médiaszolgáltató megsértette a műsorszámok támogatására vonatkozó azon törvényi előírást, amely szerint támogatott médiatartalom nem ösztönözhet és nem hívhat fel a támogató termékének megvásárlására vagy szolgáltatásának igénybevételére. Ezért a médiaszolgáltatót 300.000 Ft összegű bírság megfizetésére kötelezte.

A határozat indokolása

1. Az Mttv. 31. § (1) bekezdés b) pontjának megsértése

UPDATE KONYHA (április 16., 19. és 23.)

Az „Update Konyha” vizsgált adásainak második része abból állt, hogy a műsorvezető bemutatta a műsorszámokban megjelenített terméket és használatát (április 23.) vagy a termékhez tartozó tesztfüzetet és annak kitöltési módját (április 16. és 19.).

A 2012. április 16-ai adásból a közönség megtudhatta, hogy a készülékhez tartozik egy tesztfüzet, melynek kitöltésével megrajzolható a vércukor-görbe, és útmutatót adott a táblázat kitöltéséhez. Az alábbiak hangzottak el: **„Szeretném nektek megmutatni a 360 fok View Átfogó Vércukorszint-értékelő Rendszert. A lényege annyi, hogy **kapsz egy ilyen füzetecskét a vércukormérő készülékhez.** És tulajdonképpen meg kell mérni éhgyomorral és étkezés után másfél-két óra múltával a vércukorszintet. Minden értéket be kell ide írni, ide a táblázatba, és utána itt ki vannak jelölve a részek, aminek megfelel, oda teszünk egy X-et. A végén össze tudjuk ezeket kötni, és megkapjuk a vércukor görbénket. Ezt azért nagyon fontos, mert amikor elmegyünk negyedévenként vizsgálatra, akkor az orvos tudni fogja, hogy milyen hatékony terápiát írjon föl. Tehát nem fognak a gyógyszeradagban mellé lőni. Ez nagyon fontos egészséges embernek is.”**

A 2012. április 19-ei adásban a műsorvezető a **„fogj meg egy ilyen naplót, egy vércukormérő készüléket”** fordulatot használta, miközben a tesztfüzet kitöltésének lépéseit magyarázta. A **„szoktam csinálni otthon, nekem, meg a családnak, barátoknak 360 fok View**

vércukorgörbét” fordulattal a rendszernek és a hozzá tartozó eszközöknek a műsorvezető személyes referenciát biztosított.

A 2012. április 23-ai műsorban a vércukorszint-mérés folyamatát követhették figyelemmel a nézők. A műsorvezető a készülék használata közben a következőket mondta: „Kiveszek egy tesztcsíkot, nagyon egyszerűen beledugom a készüléknek ide, az aljába. Kéri a vércseppet. **Szinte bármilyen fájdalom nélkül, nem is éreztem semmit.** Kiveszem a tesztcsíkot, ide, a közepére helyezem a pici vércseppet, és most rakom vissza a készülékbe. (...) **Több hétig, több alkalommal vissza tudjuk nézni, hogy mik az eredmények, ugyanis ne csak előtte, utána is mérj!**”

A Médiatanács közvetlen vásárlásra való felhívásnak tekintette az idézett esetekben a készülék működésének bemutatását, tulajdonságainak ismertetését a 2012. április 23-ai adásban. A „nagyon egyszerűen”, „szinte bármilyen fájdalom nélkül”, „több hétig, több alkalommal vissza tudjuk nézni” fordulatok – a médiaszolgáltató nyilatkozatával ellentétben – az Accu-Check Active Kit. vércukorszintmérő-készülék előnyös tulajdonságaira utaltak. A közönség vásárlásra való felhívását valósították meg továbbá a vércukor-görbe előállítására vonatkozó, lényegében a készülék egyik tartozékát bemutató, a 2012. április 16-ai és 19-ei adásban elhangzott instrukciókat. Mindhárom adással kapcsolatban megállapítható, hogy a műsorvezető dicsérő hangon szólt a bemutatott termékről, és a közönséget annak rendszeres használatára buzdította; „termékbemutatót” tartott, melynek során csak az árat és a kereskedelmi elérhetőséget nem említette meg.

A médiaszolgáltató úgy nyilatkozott, hogy a készülék neve el sem hangzott, a bemutató konkrét termékhez nem volt köthető. A Médiatanács ezzel szemben megállapította, hogy a készülék vizuális megjelenítése folyamatos volt. A közönség számára tehát verbális említés nélkül is egyértelmű volt, hogy mely termékre vonatkoznak a fenti információk. A műsorrészek teljes időtartama alatt (kivéve azt az egy-egy másodpercet, amikor a kamera egészen közelről magát a készüléket vagy a táblázatot mutatta) a műsorvezető melletti asztalon látható volt az ismertetett termékek csomagolása, és tisztán kivehető volt az azon olvasható feliratok (a készülék neve, márkája).

A Médiatanács megállapította, hogy a termék megjelenítése nem csupán messze meghaladta az említés vagy megjelenés szintjét, hanem az idézett információkkal a médiaszolgáltató a termék promotálását is megvalósította, azaz közvetlenül vásárlásra, igénybevitelre hívta fel a közönséget.

BABAVILÁG (április 21., 25. és 26.) és BABAPERCEK (április 24.)

A vizsgált műsorszámok egy-egy szegmense a csecsemőkori hasfájásról szólt. A műsorrész változatlan formában szerepelt mind a négy adásban.

A műsorrész elején a narrátor és egy édesanya (Bea) ismertették a hasfájásra utaló tüneteket és a panaszt kiváltó okokat, ezt követően megérkezett a védőnő (Réka), majd a következő narráció, illetve párbeszéd zajlott le:

Narrátor: „Kende csecsemőkori kólikáját úgy kezeli Bea, Réka segítségével, hogy az **véletlenül se ártson a kicsi szervezetének.**” (Képen közben a védőnő volt látható, amint a dobozából kiveszi, majd felrázza az Infacol szuszpenziót. Az Infacol dobozára ráközelített a kamera, így az átlagos televíziónéző számára is tisztán kivehető volt, hogy mely termékről mondja el a narrátor, illetve a védőnő az alábbiakat.)

Narrátor: „Ha pedig újra arra a bizonyos hasfájós sírásra kerül a sor, már **készíti is a hatékony megoldást.**”

Védőnő: (miközben a kisbaba szájába cseppenti a gyógyszert) „**Hú, és ezt te szereted!**”, majd így folytatja: „**úgy fog hatni, hogy a pocakjában lévő buborékokat a sok apró pici**

buborékot fogja összeolvasztani, egy nagy buborékká, és akkor majd segít neki, hogy ez vagy büfivel, vagy majd a szelekkel távozzon.”

Anyuka: „Körülbelül olyan két-három hetes kora óta használjuk, de most már azért múlóban van.”

Védőnő: „Az a **hatóanyag, amit leggyakrabban használunk a simeticone**, az nem hat a babákra, tehát **nem szívódik föl az emésztőrendszerből, csak az emésztőrendszerben lévő buborékokra hat**. A felületi feszültséget csökkenti, és így a sok apró, kis habszerű buborékot összeolvasztja.” (Ezen ismertető alatt osztott képernyőn megismételték a korábban látható jelenetet: doboz kinyitása, a szuszpenzió felnyitása és a csecsemő számára a gyógyszer adagolása.)

Narrátor: „...sírás után a kis pocakban lassan helyreáll a rend, elmúlik a fájdalom, így a kisfiú nyugodtan hajthatja álmra fejét.”

A Médiatanács megállapította, hogy a téma kifejtése során a médiaszolgáltató olyan információ-együttest közölt a műsorszámában jól felismerhető termékről, amely kimeríti a közvetlen vásárlásra való felhívást. A szegmensben elhangzó, fentebb szó szerint idézett és kiemelt állítások – véletlenül sem árt a picinek, hatékony megoldás, a gyerekek szeretik az ízét, hatásmechanizmus ismertetése, pár hetes kortól adható, hatóanyag nevének és előnyeinek ismertetése – a megjelenített termék pozitív tulajdonságait, előnyeit foglalták össze, a szakértő (védőnő) szerepeltetése pedig referenciát jelentett a terméknek.

Nem helytálló a médiaszolgáltató megállapítása, miszerint az első megjelenés alkalmával még gondos figyelem mellett sem volt észlelhető a termék neve. A fenti termékismertető elején a közönség először azt láthatta, ahogyan a védőnő kiveszi a szuszpenziót a dobozából, majd egy vágás következett, és az ezt követő kép már egészen közelről mutatta a dobozt, így a közönség számára félreérthetetlen volt, hogy mely termékre vonatkoznak a fentebb idézett szuperlatívuszok („véletlenül sem árt a kicsinek”, „hatékony megoldás”, „finom”).

A Médiatanács a fentiek értelmében nem fogadta el a médiaszolgáltató alapvető érvét sem, miszerint az elhangzott információk termékhez nem voltak köthetők, csupán egy sokakat érintő egészségügyi problémára javasoltak megoldást általánosságban.

A készítmény neve valóban nem hangzott el, de a verbális és vizuális megjelenítés egyenértékű ebben az esetben. A médiaszolgáltató nem hivatkozhat általános tájékoztatásra pusztán azon az alapon, hogy nem mondta be az ismertetett termék nevét, melyet azonban többször és közeli képen is megjelenített.

BABAVILÁG (április 28.)

A műsorszám „Babakonyha” című szegmensében a csecsemőknek ajánlott tejitalokról volt szó.

A narrátor az összeállításban bemutatott kisbabáról a következőket mondta: „Két évesen azt eszi, amit a szülei, a tejtermékek azonban nem szerepelnek az étrendjében. (...) A kicsik szervezetének azonban szüksége van a fehérjére és ásványi anyagokra, de nem feltétlenül a tehéntejre.”

Gyógyszerész: „A tehéntej, az még a felnőtteknek is megterhelő.” (Ez a mondat egy gyógyszerértárban hangzott el, ahol a gyógyszerész háta mögött, környezetében a Milumil Junior Gyermekeital dobozai láthatók.)

Narrátor: „A gyermekorvosok és gyógyszerészek legfrissebb ajánlásai szerint **a tehéntejet érdemes mellőzni a gyermekek étrendjéből egészen hároméves korig**. Viszont **van más megoldás helyette**.”

Gyógyszerész: „**Erre vannak kitalálva a tejitalok, amelyek tejalapúak** (ismét látni a dobozokat a gyógyszerész háta mögött és kezében) **és sok mindent tartalmaznak, ami**

kell a babának. Vitaminokat, megfelelő fehérjét, viszont nincs benne a tejnek az allergizáló komponensei, ezért ezt nyugodt szívvel tudjuk ajánlani minden egy és három év közötti babának.

Narrátor: ***„A tejalapú italokat a gyerekek szervezete könnyebben le tudja bontani, mint a tehéntejet és vitamintartalmuknál fogva előnyösebbek.”***

Gyógyszerész: ***„Ezek úgy vannak kitalálva, ezek a tejalapú italok, hogy fél literben van meg az az ásványi anyag és vitamin mennyiség, amennyi egy ennyi idős gyermeknek szükséges.”***

Narrátor: ***„Peti most fog először tejtalt kóstolni. Mariann segít kibontani a dobozt (tisztán látható a Milumil doboza), hogy ezután Petivel együtt készíthessék el a tejtalt. A kisfiú kiméri az adagot, anya tölti a vizet, kevés kavargatás, majd nagyokat kortyol. Még a bajusza is tejes lesz, úgy néz ki, ízlik. No, Mariann vajon megfogadja a gyógyszerész javaslatát?”***

Anyuka: ***„Szerintem igen, mert ebben végül is nincs igazán tej, tehát ilyen módosított, és szereti. Akkor miért ne?”***

A Médiatanács megállapította, hogy a fentebb kiemelt információkból a Milumil gyerektal előnyös tulajdonságait, összetevőit ismertető termékbemutató állt össze, a szegmens utolsó része pedig a reklámfilmek dramaturgiáját követte: didaktikus volt, és nem hagyott más következtetést a közönség számára, mint hogy a megjelenített termék a megfelelő megoldás a tejpótlásra a csecsemők és kisgyermek számára, érdemes megvásárolni. A szegmensben elhangzott információk, továbbá az utolsó rész – melyben a kisfiú kipróbálta a tejtalt, ízlett neki, majd a narrátor kérdésére az anyuka megerősítette, hogy a jövőben ezt a terméket fogják használni – közvetlen vásárlásra felhívást valósítottak meg.

A médiaszolgáltató álláspontja szerint a szó szerint idézett információk általánosságban szóltak a tejtalokról. A Médiatanács ezzel ellentétben megállapította, hogy a terméket ismertető jelenetet olyan gyógyszerárban vették fel, ahol a gyógyszerész mögötti polcokon kizárólag Milumil gyerektalok voltak láthatók, továbbá az „erre vannak kitalálva a tejtalok” fordulat elhangzásakor egészen közlelről mutatta a kamera a gyógyszerész keze alatt lévő dobozt. A gyógyszerár berendezésével kapcsolatban egyértelműen megállapítható, hogy életszerűtlen, és ennek alapján megcáfolható a médiaszolgáltató kijelentése is, miszerint az elhangzott ismertető nem köthető a megjelenített termékhez.

A műsorszám elemzése során az is megállapítást nyert, hogy az utolsó részben – a médiaszolgáltató nyilatkozatával ellentétben – kétszer is olvashatóan látható volt a doboz felirata, illetve ezt megelőzően is azt láthatták a nézők, amint egy anyuka felbontja a Milumilt, hogy tejtalt adjon a gyermekének.

A fenti műsorszámok tartalmi elemzése során egyértelműen megállapítható, hogy nem következett a műsorszámok jellegéből egy-egy termék fentiek szerinti, részletes, ám kizárólag az előnyös tulajdonságokat említő bemutatása. A bemutatások nem tájékoztató, sokkal inkább reklámjellegűek voltak. A Médiatanács álláspontja szerint a médiaszolgáltató öncélúan értelmezi a közösen kialakított szabályokat, amikor valamennyi „szórakoztatva informáló”, és kétségtelenül hasznos ismereteket átadó műsorát a fenti kategóriába sorolja. Ezen értelmezés szerint bármilyen gyógyhatású készítmény, otthon használható orvosi eszköz stb. reklámjellegű bemutatása „tájékoztató jellegűnek” minősülhetne.

2. Az Mttv. 31. § (1) bekezdés c) pontjának megsértése

UPDATE KONYHA (április 16., 19. és 23.)

A műsorszámokról a Médiatanács megállapította, hogy azok – a címükből is következtethetően – főzőműsorok voltak: az adásokban ennek megfelelően egy-egy „update” étel alapanyagait és elkészítésének módját mutatta be a szakács a műsorvezető közreműködésével.

A műsorszámok második része azonban már egy másik helyszínen játszódott – nagyjából 50 másodpercben –, és a vércukorszint-mérésről szólt. Ez utóbbi részben a közönség a műsorvezető melletti asztalon folyamatosan láthatta az Accu-Check Active Kit. vércukorszintmérő készüléket (kibontva), illetve dobozát és tartozékait. A szegmens tartalmi vizsgálata során a Médiatanács megállapította, hogy a műsorrészek a készülék használatának, illetve a vércukorszint-értékelő táblázat kitöltésének bemutatása köré épültek, az elkészített – csökkentett szénhidrát-tartalmú, egészséges, update – étel elfogyasztása és a vércukorszintemelkedés kapcsolatáról nem esett szó. A műsorszámok második része „termékbemutató” volt, melyben a műsorszám alapinformációjához, tartalmához képest indokolatlan hangsúllyal szerepelt a megjelenített termék.

A Médiatanács nem fogadta el a médiaszolgáltató azon érvelését, mely szerint a műsorszám általánosságban, a megjelenített termékhez nem kapcsolhatóan foglalkozott a cukorbetegséggel, hiszen a támogatói megnevezésekkel együtt négy perces adások ötödében kizárólag a megjelenített termékről (és annak tartozékairól) volt szó úgy, hogy a médiaszolgáltató közben magát a terméket is – egy asztalra helyezve – folyamatosan képernyőn tartotta.

Mindez a nézőben azt a benyomást kelthette, hogy a műsorszám – a termék megjelenítés jellegével, céljával ellentétben – nem beépítette, használta a terméket, hogy a megjelenítéssel egyben népszerűsítse is, hanem éppen fordítva, a műsorrész a termék megjelenítése, előtérbe helyezése érdekében jött létre. A Médiatanács megállapította, hogy a szerkesztői tartalom, a műsorszám logikus menete a terméknek a műsorrész teljes időtartama alatt történő képernyőn tartását és részletekbe menő bemutatását nem igazolta, ami egyértelmű bizonyítéka annak, hogy a termék a műsorszám tartalmából nem következően, indokolatlanul hangsúlyosan jelent meg.

BABAVILÁG (április 21., 25. és 26.) és BABAPERCEK (április 24.)

A műsorszámok egy-egy szegmense a csecsemőkori hasfájást kezelő Infacol szuszpenzió megjelenítése köré épült.

Az április 21-ei adásban a műsorrész tartalmához képest indokolatlanul hangsúlyosan jelent meg az elhelyezett termék, az Infacol szuszpenzió. A médiaszolgáltató osztott képernyőn megismételte a műsorrész azon elemét, amelyben a védőnő a közeli képen mutatott Infacol dobozát kinyitja, kiveszi a szuszpenziót és a csecsemő szájába adja a gyógyszert. Eközben a védőnő az osztott képernyő egy másik ablakában ismertette a hatóanyagot, és azt, hogyan fejti ki hatását a gyógyszer.

A Médiatanács megállapította, hogy az osztott képernyős megjelenítés szerkesztőileg indokolatlan volt, ugyanakkor azáltal, hogy közeli képen ismét megmutatta a terméket és az adagolásának módját is, kimondottan előtérbe helyezte, hangsúlyozta az Infacol szuszpenziót. A Médiatanács megállapította továbbá, hogy a médiaszolgáltató nyilatkozatával ellentétben a termék vizuálisan nem két másodpercre jelent meg a műsorszámban, hanem két alkalommal három-három másodpercig volt látható. A Médiatanács a második, osztott képernyős megjelenítést ítélte a műsor tartalmából nem következő, indokolatlanul hangsúlyos megjelenítésnek.

A médiaszolgáltató szerint a megjelenítés teljes mértékben életszerű volt. A Médiatanács ezzel kapcsolatban hangsúlyozza, hogy a szituáció – egy csecsemő a hasfájását enyhítő gyógyszert kap – valóban életszerű, azonban a termék nevének fentiek szerinti súlykolása túlmutatott a termék megjelenítés célján.

BABAVILÁG (április 28.)

A műsorszám „Babakonyha” című szegmense a Milumil gyermektápszer bemutatása köré épült.

A termék indokolatlanul hangsúlyos bemutatását a Médiatanács elsősorban a gyógyszerárban felvett rész alapján állapította meg. A gyógyszerári polcokon kizárólag a Milumil gyermektápszer dobozait láthatta a közönség, valamint az ismertetőt tartó gyógyszerész keze alatt is egy ugyanilyen doboz volt látható, amit a Médiatanács a műsorszám tartalmából, az alapinformációból nem következő, indokolatlanul hangsúlyos megjelenítésként értékelt. A Médiatanács megállapította továbbá, hogy az ital összetevőinek részletes ismertetését, előnyös tulajdonságainak bemutatását követő „kóstoló” rész is szerkesztőileg indokolatlanul helyezte előtérbe a terméket; a jelenet célja feltehetően a termék további képernyőn tartása, hangsúlyozása volt.

A szegmens tartalmi elemzése során a Médiatanács megállapította, hogy az nem felhasználta a terméket, hanem a termék bemutatása köré épült, ami önmagában bizonyítja a szerkesztőileg nem igazolt, indokolatlanul hangsúlyos megjelenítést.

3. Az Smtv. 20. § (9) bekezdés megsértése

A hatályos törvényi rendelkezések értelmében nem kizárt a kereskedelmi közlemény e két fajtájának – termékmegjelenítésnek és támogatásnak – együttes alkalmazása ugyanazon műsorszám és ugyanazon termék/szolgáltatás vonatkozásában. Ebben az esetben azonban mind a termékmegjelenítésre vonatkozó, mind a támogatási szabályokat megfelelően alkalmazni kell.

A médiaszolgáltató az „Update Konyha” című műsorszám mindhárom vizsgált adásának elején támogatóként tüntette fel az Accu-Check Active Kit. vércukorszintmérő készülék gyártóját, a Roche Magyarország Kft.-t. A támogató megnevezése a következő szöveggel történt: *„Partner a rendszeres vércukormérésben és a műsort támogatja az Accu-Check Active gyártója, a Roche Magyarország Kft.”*. Képen eközben a vércukorszintmérő készülék, az ujjbegyszűrő toll és szív alakban elhelyezett zöldségek voltak láthatók, valamint a készülék és a gyártó neve lett feltüntetve.

Az április 21-én sugárzott „Babavilág” és az április 24-én közölt „Babapercek” műsorszámok elején és végén támogatóként nevezte meg a médiaszolgáltató a Ceumed Kft.-t a következő szöveggel: *„A Babavilág támogatója az Infacol szuszpenzió forgalmazója, a Ceumed”*. A képen az Infacol szuszpenzió jelent meg.

Az április 28-án sugárzott „Babavilág” című műsorszám elején és végén is támogatóként jelent meg a Numil Kft. és az általa gyártott gyermekital az alábbi szöveggel: *„A kisgyermek immunrendszerének támogatója a Milumil Junior gyermekital”*.

A Médiatanács a fentebb jelzett műsorszámok vonatkozásában megállapította, hogy

- a műsorszámokban explicit utalás történt a műsorszám elején és/vagy végén támogatóként megnevezett gyártó/forgalmazó cég termékére;
- a műsorszámban megjelent termék és a támogató közötti közvetlen kapcsolat a műsorszámból a közönség számára egyértelműen kiderült;
- a műsorszám a termék megvásárlására ösztönözte a közönséget.

A műsorszámok tartalmát a Médiatanács fentebb részletesen ismertette. A Médiatanács megállapította, hogy az „ösztönző hatást”, ami a bírói értelmezés szerint a figyelemfelhívással már megvalósul, valamennyi műsorszám esetében kiváltotta a bemutatás terjedelme és intenzitása is.

Az „Update Konyha” adásaiban nagyjából 50 másodpercben esett szó a termékről és tulajdonságairól, előnyeiről, valamint a műorszám több módon – asztalra kihelyezve, használatát elmagyarázva – mutatta be az árut. A „Babavilág” és a „Babapercek” érintett műsorszegmensei a támogató termékének részletes bemutatása, ismertetése köré épültek.