

A Médiatanács 672/2013. (IV.17.) számú határozatának kivonata

A tényállás:

A TV2 2012. szeptember 6-án sugárzott „Mokka” című műsorszámának a „Masszírozzák és sörrel itatják a wagyu-marhákat” című összeállításban - a CBA üzletlánc által forgalmazott - wagyu marhahúst mutatták be. Ennek kapcsán a műsor vendége volt Zichy Mihály, aki Magyarországon egyedülként tenyésztí ezt a fajta marhát, illetve a CBA üzletlánc kommunikációs igazgatója. Az üzletlánc képviselője a műsorvezető kérdésére beszélt a CBA és a wagyu marhahús „találkozásáról” (Elmondta, hogy fogékonyak minden újdonságra, „minden kiváló minőségű alapanyagra, és tulajdonképpen ebből indult el a mi kapcsolatunk (...), ő az egyedüli wagyu-tenyésztő Magyarországon, mi pedig úgy gondoljuk, hogy a prémium minőségű élelmiszerek irányába el kell mennünk). Elhangzott az is, hogy a műsor sugárzásának napján a CBA Hidegkúti úti üzletében, a CBA Prímában 11 órától wagyu-marhahús kóstoló lesz, továbbá a kommunikációs igazgató beszélt a termék fogyasztói áráról, hangsúlyozva azt, hogy bár drága, ellenben minimális mennyiség is elegendő belőle, mert „annyira ízletes és magas beltartalmi értékkel” rendelkezik. A tenyésztőt is megszólaltatták a szegmens alatt, beszélt a wagyu marháról, annak tenyésztéséről, és hogy miért kezdett ezzel foglalkozni. Az összeállítás alatt egy szakács sültet készített a húsból, és szóban kiemelte annak előnyeit.

A Médiatanács döntése:

A Médiatanács megállapította, hogy az MTM-SBS Televízió Zrt. médiaszolgáltató a TV2 csatornáján 2012. szeptember 6-án sugárzott „Mokka” című műsorszám wagyu-marhahúst bemutató összeállításával megsértette a burkolt kereskedelmi közlemény közzétételének tilalmára vonatkozó törvényi rendelkezést, amely miatt a Médiaszolgáltatót 200.000,-Ft bírság megfizetésére kötelezte.

A Médiatanács döntésének indokolása:

A Médiatanács nem fogadta el a Médiaszolgáltató azon érvelését, miszerint az összeállításnak népszerűsítési szándéka nem volt. Az áruházlánc megnevezett üzletében tervezett termékbemutató helyszínének és időpontjának ismertetése („Mai nap lesz egyébként egy kóstoló a Hidegkúti úti üzletünkben, a CBA Prímában, ott bárki eljőhet 11 órától, és megkóstolhatja ezt a különleges wagyu-marhát.”), a wagyu-marhahús előnyeinek hangsúlyozása (pl. a világ talán legízletesebb húsa; exkluzív étel; „ha ettek már csodát, ez az”; „nemcsak amikor a húst eszik, hanem utána is van egy nagyon szép telt íze”), illetve a kereskedelmi forgalomban kapható hús árának a korábbiakban rögzítettek szerinti ismertetése (nyolc és huszonnyolc ezer forint között lesz az ára a különböző részeknek, ám tíz-hús dekagramm hús is elegendő négy fő részére, mert annyira ízletes és magas beltartalmi értékkel rendelkezik) alkalmas volt a CBA által forgalmazott wagyu-marhahús népszerűsítésére, vásárlásra ösztönző hatás kiváltására.

A bírói gyakorlat szerint az „ösztönző” hatás kiváltásához elegendő a figyelemfelkeltés ténye, hiszen ez tekinthető a vásárlást megelőző releváns mozzanatnak, továbbá az az információközlés minősül burkolt reklámnak, amely anélkül kelt vásárlási, szolgáltatás igénybevételi késztetést, hogy ezt a szándékát nyíltan vállalná.

A Médiatanács megállapította, a jogsértés megítélése során irreleváns az az érvelés, hogy a riport élő adásban került sugárzásra, ebből adódóan a vonatkozó jogszabályok és hatósági határozatok tartalmáról kevéssé tájékozott riportalanyok által előadottak utólagos korrekciója nem volt lehetséges, azokra a Médiaszolgáltatónak befolyása nem volt. A törvénysértést mindez nem teszi meg nem törtéنتté, a Médiaszolgáltató médiaszolgáltatása tartalmáért felelősséggel tartozik, a hivatkozott indokok a jogkövetkezmény mértékének meghatározása során vehetők figyelembe.

A Médiatanács utalt továbbá arra, hogy a burkolt reklámozás a Médiaszolgáltató szándékától

függetlenül is megvalósulhat, melyet a bírói gyakorlat is alátámaszt. A Fővárosi Ítéltábla 4.Kf.27.445/2006/5. számú döntésében is kimondta, hogy a burkolt reklámozás megvalósulása szempontjából nem releváns az érintett műsorblokk célja, nem szükséges a törvény tudatos megsértése sem.

A kifejtettek alapján a Médiatanács megállapította, hogy a Médiaszolgáltató a műsorszámába ágyazva a kereskedelmi közlemény, ezen belül a reklám céljait szolgáló információt tett közzé úgy, hogy a népszerűsítési szándékot nyíltan nem vállalta, a közzététel tekintetében megtévesztette a közönséget, hiszen a nézők nem a szerkesztett tartalomtól elkülönített reklám útján találkoztak a kifogásolt tartalommal.

Az összeállításban megjelenő, reklámértékkel bíró információk alkalmasak voltak a CBA által forgalmazott wagyu-marhahús iránti figyelem felkeltésre, ezért a Médiaszolgáltató megsértette az Smtv. 20. § (3) bekezdésében foglalt rendelkezést.

A Médiatanács az Smtv. 20. § (3) bekezdésében foglalt rendelkezés megsértését a Médiaszolgáltatóval szemben 2011. január 1-jét követően jelen döntés meghozatalát megelőzően 6 határozatában állapította meg. A jogsértések ismételtségén és súlyán túl az Mttv. 187. § (2) bekezdésében meghatározott további mérlegelési szempontok nem voltak értékelhetők. A Médiatanács az Mttv. 187. § (3) bekezdése szerinti jogkövetkezmények közül a bírság szankciót ítélte a legalkalmasabbnak arra, hogy a Médiaszolgáltatót visszatartsa az esetleges további jogsértések elkövetésétől, és úgy ítélte meg, hogy a mérlegelés során meghatározott összegű bírság már kellő visszatartó erővel bír. A Médiatanács a bírság mértékének meghatározásakor figyelembe vette, hogy azt a médiaszolgáltatói érvelést, hogy a riport élő adásban került sugárzásra, így az interjúalanyok által előadottakra a Médiaszolgáltatónak korlátozott körben volt befolyása. Erre tekintettel a korábbi határozatban kiszabott összeghez képest a Médiatanács a bírság mértékét nem növelte.