

A Médiatanács 1392/2013. (IX. 11.) számú határozatának kivonata

A tényállás

A 2013. április 16-án sugárzott „Mokka” című műsorszám a mágnesterápia bemutatásáról szólt, amely során a műsorvezető ekképpen vezette fel a témát: *„Mindent a mágnesterápiáról és arról, hogy az miért jó és miben segít? Vendégeim a témával kapcsolatban Lénárt Alicia, az Orin Hungary Kft. ügyvezető igazgatója és Papp Gábor.”*

Majd Papp Gáborhoz fordult: *„Ha jól tudom, akkor önt és kedves feleségét is korábban erős panaszok, fájdalmak gyötörték, sok mindent kipróbáltak, nem sikerült, és akkor jött a mágnesterápia. Miben más, mennyiben segített?”*

Papp Gábor válaszából a néző megtudhatta, hogy *„nagyon sok műtéten volt túl a feleségem, fájdalmai nem csökkentek, sőt erősödtek, hetvennégy orvos, tizenegy természetgyógyász, huszonhárom hónap alatt nem tudta csökkenteni a fájdalmát”. A továbbiakban elmondta, hogy feleségének erős végbéltáji, gerinc- és derék, illetve alhasi fájdalmai voltak, majd így folytatta: „A mágnesterápia hatására csökkentek a fájdalmai, én pedig térdízületi fájdalomra és erős migrénes fájdalomra használtam.” Vujity Tvrtko ezután az ügyvezető igazgatóhoz fordult: „Alicia, mi pontosan a mágnesterápia, hogyan alkalmazzák, és miben segít? Mert amit Gábor elmondott, az nagyon széles skálája a betegségeknek.”*

Lénárt Alicia válaszából kiderült, hogy *„a mágnesterápia egy fizioterápiás kezelés, amit már az orvostudomány harminc éve alkalmaz. Nagyon alkalmas mozgásszervi problémáknál, szív- és érrendszeri problémáknál, szép eredményeket érnek el vele a prosztatánál, köszvényénél, cukorbetegségnél. Alapelve, hogy erősíti az immunrendszert és anyagcserezavarokat javít”.*

A műsorvezető kérdésére, miszerint *„milyen betegségekre alkalmazzák, miben segít és (...) mire nem jó?”, Lénárt Alicia így válaszolt: „Nem mondhatjuk azt, hogy mire nem jó! Ez a kezelés mindenre jó, mivel mellékhatások nélkül kezel, lehet azt mondani, hogy az összes fájó pontot a testünkön lehet vele kezelni.” Az igazgatónő információi alatt a képernyőn a műszer volt látható.*

Majd a műsorvezető Papp Gábort kérdezte arról, *ők hogyan használják az eszközt: „(...) itt látjuk ugye ezeket a műszereket az asztalon, maga köré tekeri, valahova bedugja?”*

Papp Gábor válaszából megtudhatták a nézők, hogy *„árammal működik, a mágnespárnát a fájdalmas testrésze használjuk, a feleségem a derekára, a veséjére, a hasára rakta a párnát, a karikát pedig a térdére, vagy a nyakába akasztotta. Az elmúlt egy hónap alatt, amíg használta, jelentősen csökkentek a fájdalmai és (...) fájdalommentes napjai voltak, amit gyógyszerrel ideáig nem értek el. Én a párnát a térdemre szoktam rakni, amikor a migrén gyötör, akkor a nyakamba rakom a karikát, és a fejemen alkalmazom a mágnesterápiát. Egy kezelés is enyhíti, de van úgy, hogy megszünteti a migrénes fájdalmat.”* A műsorvezető kérdésére az ügyvezető elmondta, hogy *„nem a tüneteket csökkenti, hanem az okot kezeli”.* Vujity Tvrtko így folytatta: *„A mágnesterápia lehet valaminek a kiegészítő terápiája is? Tehát például, emellett azért javasolt, hogyha műtetre van szükség, akkor a műtétet elvégezzék, ha más gyógyszeres beavatkozásra van szükség (...), illetve ilyenkor kell-e konzultálni az orvossal?”* Lénárt Alicia elmondta, hogy *„súlyosabb betegek esetében, mikor már sok gyógyszert szednek a páciensek, úgyis heti, havi ellenőrzésre járnak az orvoshoz, és mi mindig azt mondjuk, ha elkezdi alkalmazni a mágnesterápiát, normálisan szedje a gyógyszereket (...), amit utána az orvosa saját maga folyamatosan csökkenteni fog”.*

A műsorvezető megkérdezte, hogy *„Gábor, hogy talált rá a mágnesterápiára?”,* mire Papp Gábor elmondta: *„Roppant érdekes módon találtam rá, a TV2 adásában láttam Alicia bemutatóját, utána megnéztem a honlapjukat az interneten, fölvettem a kapcsolatot, és utána vásároltunk tőlük. Használjuk mind a ketten, és egy hónap alatt nagyon szép eredményt értünk el. Mi az orvosok tanácsát is kikértük, és az orvosok is mondták, hogy használjuk bátran, és ők is meglepődtek a hatásosságán.”* A műsorvezető így folytatta: *„Hát, Alicia, ez akkor egy sikertörténet, mert akkor ezek szerint még többen fognak itt, a TV2 képernyőjén keresztül értesülni erről. Hol lehet elérni?”*

Az ügyvezető igazgató ekképpen válaszolt: „Az Orin Hungary Kft. honlapját meg lehet nézni, ott el tudnak minket érni.” A műsorvezető tovább érdeklődött: „És hogyha esetleg nem honlapokat néz az ember? Tudom, hogy vannak Kassán, Rimaszombaton, Nagyváradon (...)” Lénárt Alica elmondta, hogy „Magyarországon már nagyon sok kórház, rehabilitációs kezelés is használja, ami a honlapunkon fel van tüntetve (...), Magyarországon Ózdon vagyunk.”

Végezetül Vujity Tvrtko kérdésére válaszolva elmondta, hogy „nagyon sok ilyen betegünk van, akin már segítettünk”.

A Médiatanács döntése

A médiaszolgáltató a TV2 csatornáján 2013. április 16-án sugározott „Mokka” című műsorszámmal egy alkalommal megsértette a burkolt kereskedelmi közlemény közzétételének tilalmára vonatkozó törvényi rendelkezést, amely miatt a médiaszolgáltatót 400.000 Ft összegű bírság megfizetésére kötelezte.

A Médiatanács döntésének indokolása

A szegmensben az Orin Hungary Kft. kereskedelmi üzenete volt tetten érhető. Az elhangzott részletes információk alkalmasak lehettek arra, hogy felhívják a figyelmet a társaság tevékenységére, bizalmat ébresszenek iránta. A műsorszámban nem a mágnesterápiáról szóló általános információk szerepeltek, hanem a nézők a cég által forgalmazott konkrét készülék „termékbemutatóját” láthatták. Az elemzett összeállítás középpontjában az Orin Hungary Kft. által forgalmazott készülék „használójával”, egy beteggel történt beszélgetés állt, aki tapasztalatait osztotta meg közönséggel.

A készülék alkalmazásának részletes bemutatása („A mágnespárnát a fájdalmas testrésze használjuk, a feleségem a derekára, a veséjére, a hasára rakta a párnát, a karikát pedig a térdére, vagy a nyakába akasztotta.”; „Én a párnát a térdemre szoktam rakni. Amikor a migrén gyötör, a nyakamba rakom a karikát, és a fejemen alkalmazom a mágnesterápiát.”), a termék előnyeinek hosszás ismertetése (például: „A mágnesterápia hatására csökkentek a fájdalmam.”; „Amíg használta, jelentősen csökkentek a fájdalmam, és ami az elmúlt több mint egy év alatt nem fordult elő, hogy fájdalommentes napjai voltak, amit gyógyszerrel idáig nem értek el.”; „Ez a kezelés mindenre jó, mivel mellékhatások nélkül kezel...az összes fájó pontot a testünkön lehet vele kezelni.”; „Egy kezelés is enyhíti, van úgy, hogy megszünteti a migrénes fájdalmat.”; „Nem a tüneteket csökkenti, hanem az okot kezeli, a fájdalom okát.”; „Egy hónap alatt nagyon szép eredményt értünk el”), illetve azon betegségek részletes felsorolása, amelyek kezelésére és gyógyítására ajánlatos a készülék használata, olyan információk, amelyek alkalmasak voltak a bemutatott vállalkozás nevének, tevékenységének, arculatának és árujának népszerűsítésére.

A termék/szolgáltatás részletes bemutatását a vendégek által elmondottakon túl a műsorvezető kérdései és témavezetése is elősegítették:

„Ha jól tudom, akkor Önt és kedves feleségét is korábban erős panaszok, fájdalmak gyötörték, sok mindent kipróbáltak, nem sikerült, és akkor jött a mágnesterápia. Miben más, mennyiben segített?”

„Alicia, mi pontosan a mágnesterápia, hogyan alkalmazzák, és miben segít?”

„Milyen betegségekre alkalmazzák, miben segít és (...) mire nem jó?”

„A mágnesterápiát hogyan kell elképzelni? Önök hogyan használják? Itt látjuk ugye ezeket a műszereket az asztalon. Maga köré tekeri, valahova bedugja...?”

„A fájdalmat veszi el, vagy pedig gyógyít is?”

„A mágnesterápia lehet valaminek a kiegészítő terápiaja is...?”

„Jellemző az, hogy ... mindent kipróbáltak, nem segített, és ezért mintegy mentsvárként fordulnak Önökhöz?”

A Médiatanács megjegyezte, hogy a médiaszolgáltató az Orin Hungary Kft. tevékenységét és termékét nem először mutatta be „Mokka” című műsorszámában, ugyanis 2013. február 19-én a jelen eljárás tárgyát képező esethez hasonló tartalommal ismertette a cég termékét.

Arra, hogy az Orin Hungary Kft. terméke korábban szerepelt a médiaszolgáltató műsorában, felkeltve a 2013. február 19-i műsor vendégének érdeklődését a termék iránt (melyet azóta beszerezett, és használja is), maga a műsorvezető kérdezett rá: „Gábor hogy talált rá a mágnesterápiára...?”. A vendég válaszában elmondta: „Roppant érdekes módon találtam rá. A TV2 adásában láttam Alicának a bemutatóját. Utána megnéztem a honlapjukat az interneten, fölvettem a kapcsolatot, és utána vásároltunk tőlük, és használjuk mind a ketten, és egy hónap alatt nagyon szép eredményt értünk el.”

A vendég iménti válaszára a műsorvezető leszögezte, hogy „ez egy sikertörténet, mert akkor ezek szerint most még többen fognak itt, a TV2 képernyőjén keresztül értesülni erről”. Vujity Tvrtko ezen reakciója ellentmond a médiaszolgáltató nyilatkozatában foglalt azon megállapításnak, miszerint a riport nem szolgálta a reklám céljait, nem ösztönzött a termék/szolgáltatás igénybevételére. A médiaszolgáltató magatartását, a riport reklámozási szándékát az öt „képviselő” műsorvezetői megnyilvánulások is bizonyítják. Sőt, a műsorvezető a termék még könnyebb beszerezhetősége érdekében megkérdezte a cég ügyvezető igazgatóját, hogy hol lehet elérni azt.

Mire a vendég közölte, hogy „az Orin Hungary Kft. honlapját meg lehet nézni, ott el tudnak minket érni.” A műsorvezető további érdeklődésére [„És hogyha esetleg nem honlapokat néz az ember? Tudom, hogy vannak Kassán, Rimaszombaton, Nagyváradon (...).”] pedig elmondta, hogy „Magyarországon már nagyon sok kórház, rehabilitációs kezelés is használja, ami a honlapunkon fel van tüntetve (...), Magyarországon Ózdon vagyunk”.

A fent elhangzottak is bizonyítják, hogy az összeállítás célja nem a mágnesterápia általános ismertetése volt, hanem az Orin Hungary Kft. terméke iránti figyelem felkeltése, a termék megvásárlására ösztönzés. A médiaszolgáltató nyilatkozatában foglalt azon állítás, miszerint az interjú egyik állítása sem tekinthető olyannak, amiről megállapítható lenne, hogy szándékosan valamely szolgáltatás népszerűsítését célozta volna, nem állja meg a helyét. A céghez kapcsolódó termék/szolgáltatás nem általános értelemben, a megemlítés szintjén merült fel a beszélgetés során, hanem a termék/szolgáltatás részletekbe menő, annak számos előnyének és tulajdonságának aprólékos bemutatására szolgált a riport, amely egyértelműen a népszerűsítést célozta meg a figyelemfelkeltés ezen módszerével. A médiaszolgáltató azon érvelése, amely szerint az interjúban az eljárás csupán bemutatási céllal került ismertetésre, mint hírértékkel bíró újdonság, ezért szintén nem helytálló.

A kifogásolt szegmens egésze egy konkrét cég beazonosítható, egyedi termékének/szolgáltatásának olyan mértékű bemutatására irányult, amely annak igénybevételét segíthette elő. Téves a médiaszolgáltató azon állítása is tehát, hogy a tárgybeli műsorrész nem fókuszált egyetlen termékre vagy szolgáltatásra, hanem egy gyógyászati módszerről, mint érdekességről számolt be.

A riportban elhangzottak gazdasági elemet hordoztak, amely a nézők figyelmét a cég és a hozzá kapcsolódó termék/szolgáltatás felé irányítva üzleti lépés kiváltására és szolgáltatás igénybevételére ösztönözhetette őket. Ezt erősíti meg a médiaszolgáltató azon magatartása, amely által a tárgybeli műsorszámiban ismételt külön szegmenst szánt az Orin Hungary Kft. termékének/szolgáltatásának reklámértékű információkkal történő bemutatására.

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

A Fővárosi Közigazgatási és Munkaügyi Bíróság 3.K.28480/2013/2. számú ítélete is rögzítette, hogy „az üzleti, gazdasági folyamatoknak a legtöbb esetben szükségszerű előzménye a figyelem, az érdeklődés felkeltése. Az esetleges későbbi konkrét gazdasági aktus (pl. szolgáltatás igénybevétele, szerződéskötés) általában szervesen kapcsolódik ehhez a mozzanathoz, így együttesen és összefüggésében értékelendő a kereskedelmi, illetve a gazdasági tevékenységgel.”

Nem helytálló a médiaszolgáltató azon megállapítása sem, amely a riport élőben történt sugárzására és a riportalany laikus voltára irányult. A műsorszámiban elhangzottakért kizárólag a médiaszolgáltató tartozik felelősséggel, a közigazgatási hatósági eljárás során a felelősségét nem háríthatja át a riportalanyra. Erre utal

az Mttv. 3. §-a is, amely alapján a médiaszolgáltatók szabadon határozzák meg a médiaszolgáltatásuk tartalmát és felelősséggel tartoznak a törvényben foglaltak betartásáért. Az Mttv. hivatkozott rendelkezése alapján a törvény hatálya a médiaszolgáltatókra terjed ki, a Hatóság az Mttv.-ben foglaltak megsértése miatt a médiaszolgáltatókkal szemben jár el. Az Mttv. 3. §-a értelmében a médiaszolgáltató felelőssége objektív, e felelőssége körében vétkessége nem értékelhető.

A törvénysértés szempontból tehát irreleváns, hogy kinek a szájából hangzottak el az azt megalapozó mondatok, ahogy az élőben történt sugárzás sem menti fel a médiaszolgáltatót a felelősség alól, tekintettel arra, hogy a műsorszámban feldogozott témákat a médiaszolgáltató előzetesen szerkesztette adásba, tehát tisztában kellett lennie azzal, hogy egy konkrét cég beazonosítható termékének/szolgáltatásának bemutatására fordított szegmensben törvénysértő tartalom is megjelenhet, főképp, ha egy szegmens kifejezetten egy külön termék/szolgáltatás, jelen esetben egy gyógyászati kezelés előnyeit, az alkalmazott termék tulajdonságait, használatának módszerét stb. ismerteti.

A Médiatanács utal 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 műsorszámba ágyazva a kereskedelmi közlemény, ezen belül a reklám céljait szolgáló információkat 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.