

A Médiatanács 172/2013. (I.30.) számú határozatának kivonata

A tényállás:

„Egészségmánia”

Cofidis (Mttv. 31. § (1) bekezdés b) és c) pontja)

Az „Egészségmánia” című műsorszám 2012. július 1-jei adása előtt és után egyaránt megjelent a következő támogatói üzenet: „A műsor támogatója a Cofidis Egészség Hitel. Mert van, ami nem várhat.”

A műsorszám elején és a végén megjelent a termékmegjelenítés tényéről tájékoztató üzenet. A műsorszámban bemutattak egy kisfilmet, ami teljes egészében a Cofidis Egészség Hitelről szólt. A riportban Rafay János, a Cofidis partnerkapcsolati területvezetője hosszasan taglalta a hitel előnyeit – széke mögött jókora reklámtábla látszott.

Drogerie Markt (a továbbiakban: dm) – Alnatura (Mttv. 31. § (1) bekezdés b) és c) pontja)

Az „Egészségmánia” 2012. július 22-i epizódja előtt és után egyaránt megjelent a következő támogatói üzenet: „A műsort az Alnatura bioélelmiszerek hazai forgalmazója, a dm támogatta.” A műsorszám elején és a végén megjelent a termékmegjelenítés tényéről tájékoztató üzenet. A műsorszámban 10:46:27 órától látható szegmensben a műsorvezető, Köböl Anita a barátnőjével bioélelmiszereket indult vásárolni, ehhez pedig egy dm üzletet választottak ki. A műsorvezető a szegmens felvezetőjét is a bolt előtt állva mondta el. Az áruházlánc neve nem hangzott el, a logók, valamint a kirakatüvegre ragasztott „hívószavak” (szépség, egészség, wellness, babaápolás, smink, parfüm, testápolás) jól láthatóak voltak. A két hölgy a szegmens további részében az üzlet bőséges bioélelmiszer kínálatából szemezgetett.

Blikk Nők (Mttv. 31. § (1) bekezdés b) és c) pontja)

Az „Egészségmánia” 2012. július 29-ei kiadása előtt és után egyaránt megjelent a következő támogatói üzenet: „Együttműködő partnerünk a Blikk Nők.” A műsorszám elején és a végén megjelent a termékmegjelenítés tényéről tájékoztató üzenet. A 10:51:40-től sugárzott összeállítás a Blikk Nők magazin szerkesztőségében készült, az kizárólag a magazin bemutatását szolgálta. Megszólalt Csaba Orsolya, az újság szerkesztője, illetve több példány címlapja is jól látható volt.

Amoena (Mttv. 31. § (1) bekezdés b) és c) pontja)

Az „Egészségmánia” 2012. július 15-én közreadott epizódjában 10:16:47 órától közreadott szegmens az Amoena Női Egészség Centrum Szaküzletben játszódott. A műsorszám elején és a végén megjelent a termékmegjelenítés tényéről tájékoztató üzenet. A kisfilmet a műsorvezető konferálta fel: „A mellredukció utáni megoldás azonban nem merül ki a plasztikai, széplépteti beavatkozásokban. Nagyon sokat segíthet egy jól megválasztott alsónemű kifejezetten ilyen problémákra.” A bevezető narráció ezt a gondolatmenetet folytatta: „A kebel, az emlő, vagyis a női mell a nőiesség egyik legszebb szimbóluma. Ha ez egy betegség vagy egy műtét következtében csorbát szenved, akkor a nők sok esetben úgy érzik, nem tudnak csinosak és szépek lenni. Pedig egy jó, kifejezetten erre a célra kifejlesztett melltartó csodákra képes.”

A riport helyszíne az Amoena szaküzlet volt, itt nyilatkozott Elek Erika üzletvezető is, aki a narráció szerint „gyakran találkozik olyan hölgyekkel, akik a daganatos betegség miatti műtétek során nem csak a mellüket vagy a mellük egy részét, hanem önbizalmukat is elvesztették. Ezért kollégáival együtt nap mint nap azon dolgozik, hogy a nők visszakapják a teljesség érzését testileg és lelkileg is.” A narrátor ezek után ismertette a bolt kínálatát.

„Több mint testőr”

Hotel Karos Spa (Mttv. 31. § (1) bekezdés b) pontja)

A „Több mint testőr” című műsorszám 2012. július 8-án közreadott epizódjának végén a következő támogatói üzenet jelent meg: „A műsort támogatta a Hotel Karos Spa, a megtalált édenkert.” A műsorszám elején és a végén megjelent a termék megjelenítés tényéről tájékoztató üzenet. A műsor 12:57:15-13:01:29 óra között látható szegmense a Hotel Karos Spa wellness szállodában játszódott. A műsorvezető és vendége, Nagy Adrienn énekesnő a szálloda medencéjének partján koktélozgatott Dömötörfy Ildikó marketing vezetővel. A képeken a medencékben fürdőző szállóvendégeket láthatták a nézők, többször olvasható volt a hotel neve is (Dömötörfy Ildikó titulusát feltüntető képernyőszövegben, az épület tetején vagy a forgóajtón.) Dömötörfy Ildikó többek között a nyári korcsolyapálya szolgáltatásról beszélt: „Létezik olyan lehetőség, mint például a Summer Ice nyári jégpálya, ahol az apróbbak megtanulhatnak korcsolyázni, a felnőttek vagy a gyakorlottabb korcsolyázók pedig már élvezhetik ezt a téli sportot így nyáron is, a nyári forróságban. Ez igazából egy műanyag jég, esve-keelve sem okoz olyan sérülést esetleg, ami a gyerekeket elriasztaná mondjuk a korcsolyázásnak az élményétől.” Noha kimondva nem hangzott el, a Summer Ice nyári jégpálya a Hotel Karos Spa szolgáltatása.

A szegmens 13:00:00 órától a hotel kozmetikai részlegében folytatódott, ahol Nagy Adrienn Matyókné Kucsora Gabriella kozmetikus közreműködésével kipróbálta a helyi szépségápolási szolgáltatásokat.

Lumbosit (Mttv. 31. § (1) bekezdés b) pontja)

A „Több mint testőr” 2012. július 15-ei kiadása előtt került közreadásra a következő támogatói üzenet: „Az egészséges ülés támogatója a Lumbosit gerincpárna család.” A műsorszám elején és a végén megjelent a termék megjelenítés tényéről tájékoztató üzenet. 12:45:39 órától látható volt egy szegmens, amiben az ülésel kapcsolatos gerincproblémákról esett szó. A szegmensben számos alkalommal látható volt a Lumbosit logója, illetve megszólalt Dr. Szabó-Kocsis Krisztina, a Lumbosit orvosszakértője, aki gerincpárnákat ajánlott a problémák orvoslására. Miután a beszélgetés alatt – melyben bemutatták hogyan lehet egy széket gerincpárnákkal (egy háromszög alakú párnával és egy deréktámasszal) a helyes ülés érdekében „kijavítani” - az asztalon álló és a falon elhelyezett Lumbosit logóval ellátott tábla számos alkalommal látható volt, továbbá a szakértő neve mellett is szerepelt a „Lumbosit orvosszakértője” megnevezés, a bemutatott termékek könnyen beazonosíthatók voltak. A szegmens vásárlásra felhívó információkat tartalmazott, hiszen a bemutatott Lumbosit termékek előnyeit, pozitív tulajdonságait foglalta össze.

Berkemann (Mttv. 31. § (1) bekezdés b) és c) pontja)

A „Több mint testőr” 2012. július 15-ei kiadása előtt került közreadásra a következő támogatói üzenet: „Talpalatnyi egyensúly: Berkemann.” A műsorszám elején és a végén megjelent a termék megjelenítés tényéről tájékoztató üzenet. A 12:42:15 órakor kezdődött szegmens egy Berkemann cipőboltban játszódott. A műsorvezető és Szakos Andrea a belépés előtt hosszasan nézegették a kirakatot, majd bent megfelelő papucsot választottak az énekesnőnek egy diagnosztikai szakértő, Csőke Márta segítségével. A Berkemann felirat és logó a kirakatban, az üzlethelyiségben, illetve a cipőkön is számos alkalommal jól kivehető volt. Az egyik jól olvashatóan Berkemann feliratú cipőn elmutogatva Csőke Márta ismertette a jó cipő ismérveit.

Magnapress (Mttv. 31. § (1) bekezdés b) és c) pontja)

Szintén a „Több mint testőr” 2012. július 15-ei kiadása előtt került közreadásra a következő támogatói üzenet: „Együttműködő partnerünk a Magnapress mobil mágnesterápia.” A műsorszám elején és a végén megjelent a termék megjelenítés tényéről tájékoztató üzenet. A 12:50:52 órakor kezdődött szegmens a mágneses gyógyításról szólt. A műsorvezető, Vámos Erika és vendége, Szakos Andrea egy Magnapress üzletet kerestek fel (a kirakaton legalább három helyen olvasható volt a márkanév). Miután a Magnapress felirat az összeállítás alatt számos alkalommal látható volt, a termék egyértelműen beazonosítható volt a nézők számára. A műsorrész túlmutatott a termék megjelenítés rendeltetésén, a Magnapress

reklámriportja volt. A szegmens vásárlásra felhívó információkat tartalmazott, hiszen a bemutatott és kipróbált Magnapress mobil mágnesterápiás eszköz előnyeit, pozitív tulajdonságait foglalta össze.

A Médiatanács döntése:

A Médiatanács megállapította, hogy a Médiaszolgáltató TV2 médiaszolgáltatásában 2012. július 1-jén sugárzott „Egészségmánia”, valamint 2012. július 8-án sugárzott „Több mint testőr” című műsorszámokkal összesen nyolc esetben megsértette a termékmegjelenítésre vonatkozó azon törvényi rendelkezést, mely szerint a termékmegjelenítést tartalmazó műsorszámok nem hívhatnak fel közvetlenül áru megvásárlására vagy bérlésére, illetve szolgáltatás igénybevételére, amely miatt a Médiaszolgáltatót 1.120.000,- Ft bírság megfizetésére kötelezte.

A Médiatanács megállapította továbbá, hogy a Médiaszolgáltató összesen hat esetben megsértette a termékmegjelenítésre vonatkozó azon törvényi rendelkezést is, mely szerint a termékmegjelenítést tartalmazó műsorszámok nem adhatnak a műsor tartalmából egyébként nem következő, indokolatlan hangsúlyt a megjelenített terméknek, amely miatt a Médiaszolgáltatót 840.000,- Ft bírság megfizetésére kötelezte.

A Médiatanács megállapította azt is, hogy a Médiaszolgáltató összesen hét esetben megsértette a támogatásra vonatkozó azon törvényi rendelkezést is, mely szerint a médiaszolgáltatásban közzétett, támogatott médiatartalom nem ösztönözhet, és nem hívhat fel a támogató vagy az általa meghatározott harmadik személy termékének beszerzésére vagy szolgáltatásának igénybevételére, illetve az attól való tartózkodásra, amely miatt a Médiaszolgáltatót 560.000,- Ft bírság megfizetésére kötelezte.

A Médiatanács döntésének indokolása:

1. A Médiatanács megállapította, hogy a Cofidis Egészség Hitelről szóló összeállításával kizárólag a Cofidis Egészség Hitel reklámozását szolgálta. A szegmens túlmutatott a termékmegjelenítés rendeltetésén, a Médiaszolgáltató nem beépítette vagy felhasználta műsorában a terméket, hanem bemutatta azt, azaz az összeállítás kizárólag „*termékbemutatót*” tartalmazott. A Cofidis partnerkapcsolati területvezetője részletesen beszélt a hitelről, annak céljáról, előnyeiről. Az elhangzottakon túl a mögöttes folyamatosan látható tábla egyértelművé tette, hogy a közölt információk egy konkrét szolgáltatásra, a Cofidis Egészség Hitelre vonatkoztak. Az elhangzott kijelentések a szolgáltatás reklámozását szolgálták, a műsorrész igénybevételre felhívó, ösztönző hatás kiváltására alkalmas volt. Amellett, hogy a műsorrész alkalmas volt vásárlásra ösztönző hatás kiváltására, indokolatlan hangsúlyt is adott a megjelenített szolgáltatásnak.

2. Médiatanács a bioélelmiszerekről szóló összeállítással kapcsolatban úgy vélte, hogy a - képi és a pozitív tulajdonságokat felsoroló, verbális - bemutatás alkalmas volt az Alnatura termékek iránti figyelem felkeltésére, vásárlásukra ösztönző hatás kiváltására. A Médiaszolgáltató indokolatlan hangsúlyt is adott a megjelenített Alnatura termékeknek. Dramaturgiaiilag nem a cselekménysorba illeszkedő, szerkesztőileg indokolatlan volt az, hogy a beszélgetés közben időről-időre a kamera végigpásztázta a termékkínálatot, a képernyőt több részre osztva Alnatura termékek bőséges választékát mutatta be, több esetben pedig ráközelített egy-egy kiszemelt termékre (pl. 10:47:26, 10:47:28, 10:49:21). Az előbbi módszer alkalmazásával a Médiaszolgáltató az Alnatura termékeket kimondottan előtérbe helyezte, a nézők figyelmét ezáltal az üzletlanc által forgalmazott termékekre irányította.

3. A Blikk Nők magazin szerkesztőségében készült összeállítás felvezetőjében, valamint riport alatt is számtalanszor megjelent a magazin, és az összeállítást az újságok címlapjainak újbóli végigpásztázásával, egy lassított, az újságíró Blikk Nők magazinokkal megrakott asztala felé közelítő képpel, majd a monitoron elhelyezett címlap bemutatásával zárták. Az összeállítás nem felhasználta a terméket, hanem az a termék bemutatása köré épült, ami már önmagában is bizonyítja a szerkesztőileg nem igazolt, indokolatlanul hangsúlyos megjelenítést. A szegmens kizárólag a magazin iránti figyelemfelkeltést, a termék vásárlására ösztönzést szolgálta, emellett pedig a bemutatás indokolatlanul hangsúlyosan is valósult meg.

4. Az Amoena Női Egészség Centrum Szaküzletben játszódott összeállítással a médiaszolgáltató megsértette az Mttv. 31. § (1) bekezdés b) és c) pontjában foglalt rendelkezést, mivel az Amoena szaküzlet indokolatlanul hangsúlyt is kapott a műsorszámban. A műsor időtartamának csaknem 22%-át a szóban forgó kisfilm tette ki. A Médiatanács emellett megállapította, hogy az összeállításban nem felhasználták a terméket, a fehérneműkről nem általánosságban beszéltek - melyet „a melltartó kollekciót megálmodó cég ...” kijelentés is egyértelművé tesz - , hanem a műsorrész az Amoena termékeinek bemutatását szolgálta, ami bizonyítja a szerkesztőileg nem igazolt, indokolatlanul hangsúlyos megjelenítést.

5. A Hotel Karos Spa szállodában játszódott összeállítás az általános információk mellett a szálloda szolgáltatásaira vonatkozó, promóciós utalásokat (Summer Ice nyári jégpálya bemutatása, egész napos animációval le tudják foglalni a gyerekeket, vízi vetélkedők, különféle kreatív foglalkozások formájában, pároknak medence, kezelések igénybevétele) tartalmazott. A szegmens ezáltal a hotel bemutatását, reklámozását szolgálta, szolgáltatásai igénybevételeire ösztönző hatással bírt.

6. A Médiatanács megállapította, hogy a Médiaszolgáltató 2012. július 15-én 12:45:39 órától közreadott, a Lumbosit gerincpárnákat bemutató összeállítással is megsértette az Mttv. 31. § (1) bekezdés b) pontjában foglalt rendelkezést. A beszélgetés alatt – melyben bemutatták hogyan lehet egy széket gerincpárnákkal (egy háromszög alakú párnával és egy deréktámasszal) a helyes ülés érdekében „kijavítani” - az asztalon álló és a falon elhelyezett Lumbosit logóval ellátott tábla számos alkalommal látható volt, továbbá a szakértő neve mellett is szerepelt a „Lumbosit orvosszakértője” megnevezés, a bemutatott termékek könnyen beazonosíthatók voltak. A fenti idézett szegmens vásárlásra felhívó információkat tartalmazott, hiszen a bemutatott Lumbosit termékek előnyeit, pozitív tulajdonságait foglalta össze.

7. A médiaszolgáltató a Berkemann cipőboltban játszódott összeállítással megsértette az Mttv. 31. § (1) bekezdés b) pontjában foglalt rendelkezést, mivel a szegmens túlmutatott a termék megjelenítés rendeltetésén, a vizsgált műsorrész kereskedelmi célzatú „termékbemutatót” tartalmazott, melynek célja a Berkemann cipők iránti figyelemfelkeltés, vásárlásra ösztönzés volt. A Berkemann felirat és logó a kirakatban, az üzlethelyiségben, illetve a cipőkön is számos alkalommal jól kivehető volt. Az összeállítás célja promóciós jellegű bemutatás volt. A fentiekben összefoglalt és idézett megjelenítés következtében az általánosnak tűnő tulajdonságok egy konkrét márkához kapcsolódtak.

A fentiekben túl a Médiaszolgáltató a megjelenített terméket szerkesztőileg indokolatlan módon előtérbe helyezte.

8. A Magnapress üzletben játszódott szegmensben a Magnapress felirat az összeállítás alatt számos alkalommal látható volt, a termék egyértelműen beazonosítható volt a nézők számára. A műsorrész túlmutatott a termék megjelenítés rendeltetésén, a Magnapress reklámriportja volt. A szegmens vásárlásra felhívó információkat tartalmazott, hiszen a bemutatott és kipróbált Magnapress mobil mágnesterápiás eszköz előnyeit, pozitív tulajdonságait foglalta össze.

9. A Médiatanács megállapította, hogy a Médiaszolgáltató a 2012. július 1-jén, 22-én és 29-én sugárzott „Egészségmánia” és a 2012. július 8-án és 15-én sugárzott „Több mint testőr” című műsorszámokkal 7 esetben megsértette az Smtv. 20. § (9) bekezdésében foglalt rendelkezést is.

Az Smtv. 20. § (9) bekezdése szerint *„a mediaszolgáltatásban közzétett, támogatott médiatartalom nem ösztönözhet, és nem hívhat fel a támogató vagy az általa meghatározott harmadik személy termékének beszerzésére vagy szolgáltatásának igénybevételére, illetve az attól való tartózkodásra”*.

A vizsgált műsorszámok a támogatók termékeinek/szolgáltatásainak részletes bemutatása köré épültek. Az összeállításokban explicit utalás történt a műsorszámok elején és/vagy végén támogatóként megnevezett gyártó/forgalmazó cég termékeire/szolgáltatásaira (Cofidis Egészség Hitel, Alnatura bioélelmiszerek, Blikk Nők, Hotel Karos Spa, Lumbosit, Berkemann, Magnapress) a termékek és a támogatók közötti közvetlen kapcsolat a műsorszámokból a közönség számára egyértelműen kiderült, és a korábbiakban kifejtettek alapján a műsorszámok a termékek megvásárlására/szolgáltatások igénybevételére ösztönözték a közönséget.

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.

A Médiatanács a jogsértés súlyára tekintettel az Mttv. 187. § (3) bekezdés ba) pontja szerinti bírság jogkövetkezmény alkalmazása mellett döntött, mert ezt ítélte a legalkalmasabbnak arra, hogy a Médiaszolgáltatót visszatartsa a jövőbeni jogsértések elkövetésétől. A Médiatanács a jogkövetkezmény fajtájának és mértékének megállapítása során a jogsértés súlyát és ismételtségét is figyelembe vette.