

Ügyiratszám: MN/1568-18/2013.

Ügyintéző: **személyes adat**

Tárgy: a burkolt kereskedelmi közlemény közzétételének tilalmára vonatkozó törvényi rendelkezés megsértése

A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Médiatanácsának

763/2013. (IV.30.) számú

HATÁROZATA

A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Médiatanácsa (a továbbiakban: **Médiatanács**) a **személyes adat** által képviselt **MTM-SBS Televízió Zrt.-vel** (TV2, 1145 Budapest, Róna u. 174.; a továbbiakban: **Médiaszolgáltató**) szemben hivatalból lefolytatott eljárásában megállapította, hogy a Médiaszolgáltató TV2 csatornáján 2013. január 7-én sugárzott „Mokka” című műsorszám összehasonlító reklámokkal foglalkozó összeállításával megsértette a burkolt kereskedelmi közlemény közzétételének tilalmára vonatkozó törvényi rendelkezést, amely miatt a Médiaszolgáltatót

250.000,-Ft, azaz kettőszázötvenezer forint bírság megfizetésére kötelezi.

A Médiaszolgáltató a bírságot e határozat közlését követő hét napon belül köteles megfizetni a Médiatanács Magyar Államkincstár által vezetett 10032000-00295141-00000024 számú számlájára. A fizetési kötelezettség késedelmes teljesítése esetén a Médiaszolgáltató késedelmi pótlékot köteles fizetni, melynek mértéke minden naptári nap után a felszámítás időpontjában érvényes jegybanki alapkamat kétszeresének 365-öd része. Az önkéntes teljesítés elmaradása esetén a Médiatanács a Médiaszolgáltatóval szembeni bírság igényét közigazgatási úton érvényesíti.

A Médiatanács megállapította továbbá, hogy a Médiaszolgáltató ugyanezen műsorszámával nem sértette meg a termék megjelenítés alkalmazására vonatkozó azon törvényi rendelkezéseket, mely szerint a termék megjelenítést tartalmazó műsorszámok nem hívhatnak fel közvetlenül áru megvásárlására vagy bérlésére, illetve szolgáltatás igénybevételére, továbbá nem adhatnak a műsor tartalmából egyébként nem következő, indokolatlan hangsúlyt a megjelenített terméknek.

E határozat ellen fellebbezésnek nincs helye. A határozat felülvizsgálata a határozat közlésétől számított 30 napon belül a Fővárosi Közigazgatási és Munkaügyi Bírósághoz címzett, a Médiatanácsához három példányban benyújtott keresetlevéllel kérhető. A keresetlevél benyújtásának e határozat végrehajtására halasztó hatálya nincs, a keresetlevélben a keresettel támadott határozat végrehajtásának felfüggesztése a bíróságtól kérhető. A keresetet a bíróság a beérkezést követő naptól számított 30 napon belül tárgyalás tartása nélkül bírálja el, a keresetlevélben tárgyalás tartása kérhető.

Indokolás

A Médiatanács a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szóló 2010. évi CLXXXV. törvény (a továbbiakban: **Mttv.**) 167. § (1) bekezdésében foglalt általános hatósági felügyelet keretében - bejelentés alapján - hivatalból vizsgálta a Médiaszolgáltató TV2

médiaszolgáltatásának 2013. január 7-én 7 órától sugárzott „Mokka” című műsorszámának összehasonlító reklámokkal foglalkozó összeállítását.

A hatósági ellenőrzés megállapításai alapján a vizsgált szegmensen kapcsolatban felmerült az Mttv. 31. § (1) bekezdés b) és c) pontjaiban foglalt rendelkezések megsértése.

A közigazgatási hatósági eljárás és szolgáltatás általános szabályairól szóló 2004. évi CXL. törvény (a továbbiakban: **Ket.**) 29. § (1) bekezdésében foglaltak alapján, a Médiatanács az Mttv. 182. § bg) pontjában foglalt hatáskörében hivatalból 2013. február 27-én hatósági eljárást indított a Médiaszolgáltatóval szemben, melyről 349/2013. (II.27.) számú, MN/1568-9/2013. ügyiratszámú végzésében a Ket. 29. § (3) bekezdés a) pontja alapján, a Ket. 29. § (5) bekezdés szerinti tartalommal értesítette a Médiaszolgáltatót, tájékoztatta a hatósági ellenőrzés megállapításairól, továbbá az Mttv. 155. § (3) bekezdés a) pontja alapján nyilatkozattételre és adatszolgáltatásra kötelezte arra vonatkozóan, hogy a TV2 csatornán 2013. január 7-én 7 órától sugárzott „Mokka” című műsorszám összehasonlító reklámokkal foglalkozó szegmensében fizetés vagy hasonló ellenszolgáltatás ellenében került-e megjelenítésre a Saballo termék, amennyiben igen, úgy a megfelelő dokumentumok csatolását kérte. Mindezeket túl felhívta a figyelmét arra, hogy az eljárás során a Ket. 51. § (1) bekezdése alapján nyilatkozattételi és a Ket. 68. § (1) bekezdése alapján iratbetekintési jog illeti meg.

A Médiaszolgáltató az eljárás megindításáról értesítő végzést a tértivevény tanúsága szerint 2013. március 6-án vette át, és megfelelően igazolt képviselője útján 2013. március 20-án érkezett nyilatkozatában előadta, hogy a tárgybeli műsorrészben nem alkalmazott termékmegjelenítést. Álláspontja szerint az élőben sugárzásra került műsorrész a vonatkozó jogszabályi előírásoknak megfelelt. Az előadottakra tekintettel a Médiaszolgáltató az eljárás megszüntetését kérte.

Másodlagosan arra kérte a Médiatanácsot, hogy az eljárás folytatásaként – amennyiben a tárgybeli riport valamelyik másik Mttv.-beli rendelkezést sért – annak érdekében, hogy érdemben gyakorolhassa az őt megillető nyilatkozattételi jogot, tájékoztassa a Médiaszolgáltatót arról, hogy az interjú mennyiben, mely elemében minősül jogsértőnek, illetve az Mttv. melyik szabályának megsértése merült fel a riporttal vagy annak egyes részeivel összefüggésben.

A nyilatkozat tükrében a kifogásolt műsorszám a termékmegjelenítésre vonatkozó szabályok alapján nem volt vizsgálható, ugyanakkor felmerült a burkolt kereskedelmi közlemény közzétételének tilalmára vonatkozó rendelkezés megsértésének lehetősége. Ezért a Médiatanács MN/1568-11/2013. ügyiratszámú végzésében az Mttv. 149. § (2) bekezdése alapján hivatalból kiterjesztette a Médiaszolgáltatóval szemben az Mttv. 31. § (1) bekezdés b) és c) pontjainak megsértése tárgyában hivatalból megindított hatósági eljárást a sajtószabadságról és a médiatartalmak alapvető szabályairól szóló 2010. évi CIV. törvény (a továbbiakban: **Smtv.**) 20. § (3) bekezdésének megsértése vonatkozásában.

A Médiaszolgáltató - megfelelően igazolt képviselője útján - 2013. április 9-én érkezett nyilatkozatában előadta, hogy álláspontja szerint a tárgybeli műsorrész tartalma nem volt jogszabálysértő, figyelemmel arra, hogy annak sugárzása során nem valósult meg burkolt kereskedelmi közlemény közzététele, így burkolt reklámozás sem.

Rögzítette, hogy a „Reklámtorta” című műsorrészt megtekintve egyértelműen megállapítható, hogy maga a műsor az összehasonlító reklámokkal foglalkozott. Ennek kapcsán egy olyan vállalkozás képviselője nyilatkozott, akinek a cége ilyen jellegű reklámot rendelt meg és tett közzé különböző médiafelületeken. A műsorban nyilatkozott továbbá egy, az ilyen reklámokhoz értő kreatív szakember is.

A Médiaszolgáltató rögzítette, hogy a „Reklámtorta” egy olyan tematikus műsorrész, amely kifejezetten a reklámozással, a különböző, arra vonatkozó tartalommal foglalkozik, ennek egyik témája volt az összehasonlító reklám.

A műsorszámon belül, különösen a független szakértő leginkább az összehasonlító reklámra vonatkozó érdekességekre hivatkozott, ezek között említette azt is, hogy bár az Európai Unió propagálja az összehasonlító reklámok használatát, azonban a magyar piacon ilyen jellegű

kereskedelmi közlemény kevésbé található, éppen azért, mert a versenytársak egy-egy ilyen reklám esetén eljárást kezdeményeznek a másik féllel szemben.

A Médiaszolgáltató álláspontja szerint a műorszám ugyanakkor nem fókuszált a tárgybeli termék bármely minőségére, sem hangsúlyosan, sem egyéb módon nem kívánta azt oly módon bemutatni, hogy a nézőket félrevezesse, illetve fogyasztásra vagy szolgáltatás igénybevételére ösztönözze.

A műsorban megszólaló szakértő álláspontját támasztja alá az is, hogy a jelen eljárásra épp az összehasonlító reklámban érdekelt másik fél által előterjesztett panasz nyomán került sor annak okán, amelyre a szakértő vendég is kitért.

Előadta továbbá, hogy a műsorzámban nyilatkozó szakértő példaként több másik cég, illetve termék kapcsán megismert összehasonlító reklámról is nyilatkozott, így elhangzottak a Dove, a Vodafone, a Pepsi Cola és a Coca-cola termékkel kapcsolatos állítások, és az azokra vonatkozó összehasonlító reklám kapcsán ismertetett néhány érdekesség. A műsor ezen részei ugyanakkor nyilvánvalóan nem lehettek jogszabálysértőek, hiszen azáltal, hogy egyes termékek, illetve cégek neve, illetve azzal összefüggésben megjelent összehasonlító reklám bizonyos részletei szakértő által interpretálásra kerültek, még nem jelentik a burkolt reklámozás törvényi tényállásának kimerülését, és ezzel láthatóan a Hatóság is egyetértett, hiszen nem kifogásolta a műsor ezen részeit.

A Médiaszolgáltató álláspontja szerint az sem lett volna jogszabálysértő, amennyiben az adott összehasonlító reklámok egy-egy részlete bejátszásra kerül a műsoron belül, mivel a burkolt reklámozás tényét mindig a teljes műorszám alapján szükséges értékelni oly módon, hogy az a törvényi előírások fennállásával együtt a műsor kontextusában milyen szerepet tölt be. Ugyanakkor az adott műorszám egyetlen témája az összehasonlító reklám volt, amely a nézők számára is érdekesnek tekinthető bemutatása és interpretálása oly módon valósulhat meg a legklasszikusabban, amennyiben néhány ilyen jellegű reklámfilm-részlet bemutatásra kerül. A jelen esetben ugyanakkor sem a szakértő által hivatkozott, sem más termékekről szóló összehasonlító reklám nem került bejátszásra, bár ez álláspontja szerint önmagában még nem valósítana meg burkolt reklámozást.

A Médiaszolgáltató rögzítette továbbá, hogy az eljárás tárgyát képező reklámfilm már nem sugározzák egyetlen médiaszolgáltatásban sem. A szakértő a műsorban arra is kitért, hogy egy közel tizenegy éves jogszabályi rendelkezésről van szó, azaz ennyi ideje lehetséges összehasonlító reklámot közzétenni, azonban éppen azért, mert általában a versenytárs valamennyi lehetséges jogorvoslati utat igénybe kíván venni a reklámozóval, illetve a reklámot közzétevő médiummal szemben, Magyarországon nagyon kevés ilyen reklám születik. A jelen eljárás ugyancsak ezt a szakértői álláspontot erősíti, hiszen szintén egy, az általa érintettnek vált vállalkozás panasza alapján indult.

A Médiaszolgáltató hivatkozva az Smtv. 20. § (3) bekezdésében foglaltakra, valamint az Mttv. reklám és kereskedelmi közlemény definícióira, rögzítette, hogy a tárgybeli ügyben a legnagyobb halmazt a kereskedelmi közlemények adják, ezen belül kap helyet a reklám és a burkolt kereskedelmi közlemény is. A burkolt reklám fogalmát sem az Mttv., sem az Smtv. konkrétan nem határozza meg, de az biztos, hogy kereskedelmi közleménynek, azon belül reklámnak és burkolt kereskedelmi közleménynek kell minősülnie ahhoz, hogy burkolt reklám közzététele megállapítható legyen. Az előbbieken hivatkozott fogalmak tartalmazzák azt, hogy a tárgybeli médiatartalom közzétételenek célja valamilyen áru vagy szolgáltatás népszerűsítése, amelynek fejében a Médiaszolgáltató ellenszolgáltatást kap. Alapesetben tehát nagyon erős jogszabályi rendelkezés és vélelem szól amellett, hogy a burkolt reklám megállapíthatóságához az adott szolgáltatás direkt népszerűsítése mellett szükség van arra, hogy a népszerűsítés kedvezményezettjeként bemutatott termék vagy cég ennek fejében ellenszolgáltatást nyújtson. Jelen esetben semmilyen ellenszolgáltatásról nem volt szó, a Médiaszolgáltatónak a műsorzámban említett egyetlen termék forgalmazója vagy egyéb érdekelt ellenszolgáltatást nem nyújtott a megjelenés fejében.

Rögzítette továbbá, hogy az Mttv. 203. § 4. pontja a burkolt kereskedelmi közlemény megállapíthatóságához megkívánja azt, hogy a közzététel természetét tekintve megtévessze a közönséget. A burkolt reklámra vonatkozóan az Mttv. 203. § 4. pontjának második mondata két dolgot deklará. Az egyik az, hogy a közlemény maga a kereskedelmi közlemény céljait szolgálja, a

másik pedig az, hogy amennyiben a kereskedelmi közlemény céljait szolgálja a közzétett tartalom, úgy nem szükséges, hogy ellenszolgáltatás fejében kerüljön közzétételre.

A Médiaszolgáltató szerint önmagában tehát egyértelműen kijelenthető, azáltal, hogy egy adott, a Hatóság részéről burkolt reklámnak vélt bármilyen közlemény vagy tartalom műsorszámon belül került bemutatásra, nem meríti ki azt a jogszabályi elvárást, hogy annak közzététele természetét tekintve megtéveszti a közönséget. Ilyen alapon ugyanis bármilyen médiatartalom, amely műsorszámon belül, nem klasszikus reklámként kerül sugárzásra, már ezen kritériumoknak felel meg, amelyet a jogalkotó nyilvánvalóan nem kívánt ily módon szabályozni.

A Médiaszolgáltató kifejtette továbbá, hogy a jogszabály kifejezetten rögzíti, mely szerint a burkolt reklám – ha ellenszolgáltatás nem került teljesítésre – megállapítható akkor is, ha az adott körülmény a kereskedelmi közlemény céljait szolgálja. Ehhez viszont az szükséges, hogy a tárgybeli esetben az adott és közzétett tartalom egyértelműen reklám céljait szolgálja. Ezt pedig olyan közzététel szolgálja, amely megfelel az Mttv. 203. § 59. pontjában írtaknak. Ez pedig egyértelműen és célzottan, direkt módon, az adott termék vagy szolgáltatás értékesítésének vagy más módon történő igénybevételének előmozdítását célozza, illetve ezzel összefüggésben az adott vállalkozás nevének, megjelölésének, tevékenységének népszerűsítésére, vagy éppen árujának, árjelzőjének, ismertségének növelésére irányul. A burkolt reklámnak tehát az ellenszolgáltatáson felül a reklámra vonatkozó további aktív terméket, árut kifejezetten és konkrétan népszerűsítő módját is ki kell merítenie ahhoz, hogy az jogszabálysértőnek minősüljön. A fentiek alapján álláspontja szerint nem valósított meg burkolt reklámozást, ezért az eljárás megszüntetését kérte.

A Médiatanács a rendelkezésre álló adatok, különösen a Médiaszolgáltató nyilatkozata és a hatósági ellenőrzés megállapításai alapján az alábbi tényállást állapította meg, és azt az alábbiak szerint értékelte:

A TV2 csatornán 2013. január 7-én 7 órakor sugárzott „Mokka” című műsorszám 9 órától kezdődött szegmensében a műsorvezető **Személyes adat**, a Teva Magyarország üzletág igazgatójával és **Személyes adat**, független szakértővel beszélgetett. Az összeállítás témája az összehasonlító reklám műfajának általános elemzése volt [ennek során a *Prostamol Uno* és a *Saballo* gyógyszerek közötti különbséget bemutató reklám (**Személyes adat** 9:02:22) is többször szóba került].

A műsorszám során 09:06:05 órakor **Személyes adat** a következőket mondta: „Mert azzal, hogy mondjuk a Saballo elmondta, hogy egyébként nagyjából ugyanazt kapod, csak olcsóbban, és ezt, mondjuk, nem lehet megcáfolni, akkor ez nekem egy olyan információ, amivel több leszek.”

A Médiatanács eljárását az Mttv. 31. § (1) bekezdés b) és c) pontjainak megsértése tárgyában indította meg. Miután a Médiaszolgáltató az eljárás során azt nyilatkozta, hogy a vizsgált riportban nem alkalmazott termékmegjelenítést, a Médiatanács a burkolt kereskedelmi közlemény közzétételének tilalmára vonatkozó rendelkezés mentén vizsgálta meg a műsorszámot.

Az Smtv. 20. § (3) bekezdése értelmében „a burkolt kereskedelmi közlemény médiatartalomban történő közzététele tilos”.

Az Mttv. 203. § 20. pontja értelmében a „kereskedelmi közlemény: olyan médiatartalom, amelynek célja gazdasági tevékenységet folytató természetes vagy jogi személy, illetve jogi személyiséggel nem rendelkező gazdasági társaság árujának, szolgáltatásának vagy arculatának közvetlen vagy közvetett népszerűsítése. Az ilyen tartalmak fizetés vagy hasonló ellenszolgáltatás ellenében, vagy önreklámozás céljából kísérik a médiatartalmakat, vagy szerepelnek abban”.

Az Mttv. 203. § 4. pontja ekként határozza meg a burkolt kereskedelmi közlemény fogalmát: „olyan kereskedelmi közlemény, amelynek közzététele természetét tekintve megtéveszti a közönséget. Burkolt reklámnak minősülhet a kereskedelmi közlemény céljait szolgáló közlemény abban az esetben is, ha nem ellenszolgáltatás fejében került közzétételre.”

Az Mttv. 203. § 59. pontja határozza meg a reklám fogalmát:

„olyan – műsorszámnak minősülő – közlés, tájékoztatás, illetve megjelenítési mód, amely valamely birtokba vehető forgalomképes ingó dolog – ideértve a pénzt, az értékpapírt és a pénzügyi eszközt, valamint a dolog módjára hasznosítható természeti erőket -, szolgáltatás, ingatlan, vagyoni értékű jog értékesítésének vagy más módon történő igénybevételének előmozdítására, vagy e céllal összefüggésben a vállalkozás neve, megjelölése, tevékenysége népszerűsítésére vagy áru, árujelző ismertségének növelésére irányul.”

A burkolt kereskedelmi közlemény kereskedelmi üzenetet hordoz anélkül, hogy ezen jellegét nyíltan vállalná. Megtévesztő lehet a kereskedelmi közlemény, amely olyan kontextusban kerül bemutatásra, amelyben a közönség annak valódi természetét képtelen felismerni. Jelen esetben a szegmens megtévesztő volta abban nyilvánult meg, hogy a kifogásolt kereskedelmi közleményt úgy integrálta műsorába a Médiaszolgáltató, hogy nem jelezte annak reklámjellegét.

A műsorszámban elhangzott mondat („Mert azzal, hogy mondjuk a Saballo elmondta, hogy egyébként nagyjából ugyanazt kapod, csak olcsóbban, és ezt, mondjuk, nem lehet megcáfolni, akkor ez nekem egy olyan információ, amivel több leszek.”) reklámértékkel bírt, tekintettel arra, hogy összefoglalta és megismételte a Teva Magyarország összehasonlító reklámjának mondanivalóját, **Személyes adat** pedig külön ki is emelte, hogy a reklámban elhangzott információval a közönség többletinformációhoz jutott.

Az összehasonlító reklám szerint – amelyet **Személyes adat** ismertetett – két termék közül az egyik, azaz a Saballo ugyanolyan hatás mellett olcsóbban érhető el, mint a másik. A Saballo termék reklámfilmjének lényegéről történt tájékoztatás ösztönző hatást fejthetett ki, főként azok körében, akik addig a másik, drágább terméket használták. Ennek erősítőjeként hathatott az is, hogy a műsorszámban a vendég azt is kifejtette, hogy az összehasonlító reklám jogszerű volt (**Személyes adat**: „különböző tényeket és egzakt számokat viszonyítottak egymáshoz, nyilván, hogy jogilag se legyen támadható”, „azért a **Személyes adat** biztosra mentek szerintem...ez egy precedenst teremtett, amit **Személyes adat** csináltak”), tehát a Saballo jellemzője, azaz, hogy alacsonyabb ár mellett ugyanolyan hatást vált ki, tényként kezelhető. A Médiatanács álláspontja szerint ebben az esetben nem bír relevanciával, hányszor hangzott el a termék neve, illetve, hogy mely céghez volt köthető a termék, egyetlen kijelentés is hordozhat reklámtartalmat.

A Médiatanács a Médiaszolgáltató nyilatkozatának 2.6. pontjában kifejtett érveléssel kapcsolatban rögzíti, hogy a Médiaszolgáltató külön-külön értékelte a vonatkozó jogszabályi rendelkezéseket, kiragadva egy-egy megállapítást azokból, melyekből ezáltal helytelen következtetéseket vont le.

A Médiaszolgáltató hivatkozva az Mttv. 203. § pontjában szabályozott, a burkolt kereskedelmi közlemény, a kereskedelmi közlemény és a reklám fogalmára, rögzítette, hogy a burkolt reklám megállapíthatóságához az adott szolgáltatás direkt népszerűsítése mellett szükség van arra, hogy a népszerűsítés kedvezményezettjeként bemutatott termék vagy cég ennek fejében ellenszolgáltatást nyújtson. Jelen esetben a Médiaszolgáltatónak a műsorszámban említett egyetlen termék forgalmazója vagy egyéb érdekelt ellenszolgáltatást nem nyújtott a megjelenés fejében. A Médiatanács ezzel kapcsolatban rögzíti, hogy az Mttv. 203. § 4. pontjában rögzített fogalom-meghatározás egyértelműen kimondja, hogy burkolt reklámnak minősülhet a kereskedelmi közlemény céljait szolgáló közlemény abban az esetben is, ha nem ellenszolgáltatás fejében került közzétételre (melyre egyébként a Médiaszolgáltató nyilatkozatának végén maga is hivatkozott). Közömbös tehát a megítélésnél az, hogy a Médiaszolgáltató kapott-e ellenértéket.

A Médiaszolgáltató rögzítette, hogy a Hatóság részéről burkolt reklámnak vélt bármilyen közlemény vagy tartalom azáltal, hogy műsorszámon belül kerül bemutatásra, nem meríti ki azt a jogszabályi elvárást, hogy annak közzététele természetét tekintve megtéveszti a közönséget. Ilyen alapon bármilyen médiatartalom, amely műsorszámon belül kerül bemutatásra, és amely

nem klasszikus reklámként kerül sugárzásra, közzététele természetét tekintve megtéveszti a közönséget, amelyet azonban a jogalkotó nyilvánvalóan nem kívánt ily módon szabályozni.

A Médiatanács megjegyzi, hogy a Médiaszolgáltató fenti állítása is a jogszabály kiragadott értelmezése, a „természetét tekintve megtéveszti a közönséget” meghatározás nem bármely tartalomra vonatkozik, a 203. § 4. pontjában foglalt fogalom egyértelműen rögzíti, hogy az a kereskedelmi közleményekre vonatkozik. A nézők a termék megjelenítés (cselekménybe ágyazva) és a támogatás alkalmazása során (a szerkesztett tartalomtól elkülönítetten) is találkozhatnak kereskedelmi tartalommal egy műsorszámom belül, azonban ezek szabályos közzététele nem tévesztheti meg a közönséget, hiszen a törvény megköveteli azt, hogy a közönség számára egyértelműen kiderüljön, hogy a médiaszolgáltatók az iménti, kereskedelmi üzenetet magában foglaló kereskedelmi közleményeket alkalmazták.

Jelen esetben 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 közzététele tekintetében megtévesztette a közönséget, hiszen a nézők nem a szerkesztett tartalomtól elkülönített reklám útján találtak a kifogásolt tartalommal.

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

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 Médiatanács rögzíti, az, hogy eljárás tárgyát képező reklámfilm sugározzák-e még vagy sem, a burkolt reklámozás megállapítása során relevanciával nem bír.

Az összeállításban valóban elhangzottak állítások a Dove, Vodafone, a Pepsi Cola és a Coca Cola termékekkel kapcsolatban is, azonban a Saballo reklámjával ellentétben - a Médiaszolgáltatóval egyetértve - ezek az esetek nem merítették ki az Smtv. 20. § (3) bekezdésében foglalt követelményeket.

Az összeállításban megjelent, a Saballo termékre vonatkozó információ, a korábbiakban rögzítettek alapján reklámértékkel bírt, az Mttv. 203. § 59. pontjában meghatározott reklám céljait szolgálta, alkalmas volt a Saballo termék iránti figyelem felkeltésre, ezért a Médiaszolgáltató megsértette az Smtv. 20. § (3) bekezdésében foglalt rendelkezést.

A Médiatanács a jogsértés miatt alkalmazandó jogkövetkezmény fajtájának és mértékének meghatározása során az alábbi szempontokat vette figyelembe.

A Médiatanács az Smtv. 20. § (3) bekezdésében foglalt rendelkezés megsértését a Médiaszolgáltatóval szemben 2011. január 1-jét követően jelen döntés meghozatalát megelőzően hét határozatában állapította meg.

A Médiatanács a 384/2012. (II.22.) és 415/2012. (II.29.) számú határozataiban az Mttv. 186. § (1) bekezdése szerinti felhívás jogkövetkezményt alkalmazta a Médiaszolgáltatóval szemben. A 851/2012. (V.9.) számú határozatában 50.000,-Ft, az 1347/2012. (VII.18.) számú határozatában 100.000,-Ft, az 1554/2012. (VIII.29.) számú határozatában 200.000,-Ft, az 1796/2012. (X.10.) számú határozatában 200.000,-Ft bírság, a 672/2013. (IV.17.) számú határozatában pedig 200.000,-Ft megfizetésére kötelezte a Médiaszolgáltatót.

Az Mttv. 186. § (1) bekezdése értelmében „amennyiben a jogsértés csekély súlyú és ismételtség nem állapítható meg, a Médiatanács, illetve a Hivatal - a jogsértés tényének megállapítása és figyelmeztetés mellett - legfeljebb harminc napos határidő tűzésével felhívhatja a jogsértőt a jogsértő magatartás megszüntetésére, a jövőbeni jogsértésektől való tartózkodásra, illetve a jogszerű magatartás tanúsítására, és meghatározhatja annak feltételeit.”

Az Mttv. 187. § (4) bekezdésében foglaltak alapján akkor valósul meg ismételt törvénysértés, amennyiben háromszázhatvanöt napon belül ugyanazon jogalapon és jogszabályhely tekintetében, ugyanazon tárgykörben elkövetett - nem csekély súlyú - törvénysértés már két jogerős hatósági határozatban megállapításra került.

A Médiatanács öt legutóbbi határozatában is bírságot szabott ki a Médiaszolgáltatóval szemben az Smtv. 20. § (3) bekezdésének megsértése miatt. Az első két esetben a jogsértés súlyára, legutóbbi három határozatában pedig az ismételtségre tekintettel. Mivel az ismételtség jelen esetben is fennáll (hiszen a két legutóbbi törvénysértés 365 napon belül történt), az Mttv. 186. § (1) bekezdése szerinti felhívás jogkövetkezmény alkalmazása kizárt.

A jogkövetkezmény alkalmazásának alapját az Mttv. 187. § (2) bekezdése és a (3) bekezdés ba) alpontja pontja jelenti:

187. § (2) „A Médiatanács és a Hivatal a jogkövetkezményt - a jogsértés jellegétől függően - a jogsértés súlyára, a jogsértés ismételtségére, folyamatosságára, időtartamára, a jogsértéssel elért vagyoni előnyre, valamint a jogsértéssel okozott érdeksérelemre, az érdeksérelem szenvedett és veszélyeztetett személyek számára, illetve a jogsértéssel okozott kárra és a jogsértés piacra gyakorolt hatására, továbbá az egyedi ügyben értékelhető, egyéb szempontokra tekintettel állapítja meg.

(3) A Médiatanács és a Hivatal - a (7) bekezdés figyelembevételével - a következő jogkövetkezmények alkalmazására jogosult:

b) bírságot szabhat ki a jogsértővel szemben az alábbi összeghatárok szerint:

ba) JBE médiaszolgáltató és a médiapiaci koncentráció korlátozására vonatkozó szabály által érintett médiaszolgáltató jogsértése esetén a bírság összege kétszázmillió forintig”

A Médiatanács a jogkövetkezmény meghatározásánál tekintettel volt a jogsértés súlyára is. A Médiaszolgáltató rendszeresen megsérti a burkolt kereskedelmi közlemény tilalmára vonatkozó törvényi rendelkezést, 2011. január 1. óta a Médiatanács jelen esetben hetedik alkalommal állapította meg az Smtv. 20. § (3) bekezdésében foglalt rendelkezés megsértését.

A jogsértések ismételtségén és súlyán túl az Mttv. 187. § (2) bekezdésében meghatározott további mérlegelési szempontok a jelen esetben 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 kiszabásakor külön tekintettel volt arra, hogy az esetleges ismételt jogsértés esetén alkalmazandó bírságszankció megállapításánál érvényesülhessen a fokozatosság elve, azaz az ismétléssel járó növekvő progresszivitás és a szankcionálás kiszámíthatósága, előreláthatósága.

A Médiatanács a bírság mértékét a korábban kiszabott összeghez képest – az előzményekre tekintettel - növelte, ugyanakkor figyelembe vette azt, hogy a riport élő adásban került sugárzásra, így a nyilatkozó interjúalanyok által előadott információkra a Médiaszolgáltatónak igen korlátozott körben volt befolyása.

A Médiatanács a fentiek okán - tekintettel arra, hogy a Médiaszolgáltató a Médiatanács 1326/2011. (X.5.) számú határozata alapján JBE médiaszolgáltatónak minősül - az Mttv. 187. §

(3) bekezdés ba) alpontja alapján az Smtv. 20. § (3) bekezdésében foglalt rendelkezés megsértése miatt a maximálisan kiszabható bírság (kétszázmillió forint) 0,125%-ának megfelelő összegű, azaz 250.000,-Ft bírságot szabott ki a Médiaszolgáltatóval szemben.

A hatósági eljárás során a Ket. 153. § (2) bekezdésében foglalt rendelkezés szerinti eljárási költség nem merült fel.

A jogorvoslatról szóló tájékoztatás a Ket. 72. § (1) bekezdés da) pontján, valamint az Mttv. 163. § (1) és (3) bekezdésén, valamint a 164. §-on alapul. A tárgyalás tartására vonatkozó tájékoztatás a polgári perrendtartásról szóló 1952. évi III. törvény (Pp.) 338. § (2) bekezdésén alapul.

Budapest, 2013. április 30.

a Médiatanács nevében

dr. Vass Ágnes
soros elnöki tisztséget ellátó tag

dr. Auer János
hitelesítő tag

Kapják:

1. személyes adat