

## A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Médiatanácsának 1286/2019. (XI. 12.) számú határozata

Ügyiratszám: MN/25051-8/2019.

Ügyintéző: **személyes adat**

Email: **személyes adat**

Telefon: **személyes adat**

Tárgy: a műsorszámok támogatására  
vonatkozó törvényi rendelkezés  
megsértése

### Határozat

A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (a továbbiakban: **Hatóság**) Médiatanácsa (a továbbiakban: **Médiatanács**) a **személyes adat** által képviselt Magyar RTL Televízió Zrt.-vel (1222 Budapest, Nagytétényi út 29., a továbbiakban: **Médiaszolgáltató**) szemben hivatalból lefolytatott eljárásában megállapította, hogy a Médiaszolgáltató az RTL Klub csatornán 2019. augusztus 8-án 6 órától sugárzott „Reggeli” című műsorszám (a továbbiakban: **Műsorszám**) közzétételekor megsértette azon törvényi rendelkezést, amely szerint a támogatott médiatartalom nem ösztönözhet, és nem hívhat fel a támogató termékének beszerzésére vagy szolgáltatásának igénybevételére, ezért a Médiaszolgáltatót

**100 000 Ft, azaz egyszázezer forint bírsággal sújtja.**

A Médiaszolgáltató a bírságot e határozat közzétételét követő hét napon belül köteles megfizetni a Médiatanács Magyar Államkincstárnál vezetett 10032000-00295141-00000024. számú pénzforgalmi számlájára. A bírságfizetési kötelezettség késedelmes teljesítése esetén a Médiaszolgáltató késedelmi pótlékot köteles fizetni, melynek mértéke minden naptári nap után a késedelem, illetve az esedékesség előtti igénybevétel (felszámítás) időpontjában érvényes jegybanki alapkamat kétszeresének háromszázhatvanötöd része. Az önkéntes teljesítés elmaradása esetén a Médiatanács a Médiaszolgáltatóval szembeni bírságigényét az adóhatóság útján érvényesíti.

A véglegessé vált döntés ellen annak közzétételétől számított harminc napon belül a Fővárosi Közigazgatási és Munkaügyi Bírósághoz (a továbbiakban: **Bíróság**) címzett, de a Médiatanácsához - a személyesen eljáró ügyfél esetében választása szerint elektronikus vagy postai úton, a jogi képviselő által kizárólag elektronikusan - benyújtott keresetlevéllel közigazgatási per indítható. A keresetlevél benyújtásának a közigazgatási cselekmény hatályosulására nincs halasztó hatálya, az azonnali

jogvédelem a Bíróságtól kérhető. Tárgyalás tartása a Bíróságtól kérhető. A keresetet a Bíróság harminc napon belül bírálja el.

Az elektronikus ügyintézés és a bizalmi szolgáltatások általános szabályairól szóló 2015. évi CCXXII. törvény (a továbbiakban: **E-ügyintézési tv.**) alapján elektronikus úton történő kapcsolattartásra kötelezett minden beadványt kizárólag elektronikusan – az E-ügyintézési tv.-ben és végrehajtási rendeleteiben meghatározott módon – nyújthat be a bírósághoz. A Bíróság egyszerűsített perben, a tárgyaláson kívüli elbírálás szabályai szerint jár el.

## Indokolás

A Médiatanács az Mttv. 167. § (1) bekezdése szerinti hatósági ellenőrzés keretében vizsgálta a Médiaszolgáltató RTL Klub médiaszolgáltatásának 2019. augusztusi műsorát, amelynek során a 2019. augusztus 8-án 6 órától sugárzott „Reggeli” című műsorszámmal kapcsolatban felmerült a sajtószabadságról és a médiatartalmak alapvető szabályairól szóló 2010. évi CIV. törvény (a továbbiakban: **Smtv.**) 20. § (9) bekezdésének megsértése.

A Médiaszolgáltató előbbieken hivatkozott magazinműsorát - más vállalkozások mellett - a Walkmaxx cég is támogatta a következők szerint: „Az egész napos kényelem és a műsor támogatója a Walkmaxx”. (07:47:51, 08:34:52 és 09:00:26)



A magazinműsor egyik rovatként szerepelt a „Daráló” című szegmens 8:50:22-8:59:45 között. Ebben a műsoregységben a műsorvezetők Holdampf Linda stylisttal beszélgettek a nyári öltözékekről és a kényelmes viseletről. A műsorban a stílustanácsadó divatfotókon szereplő modellek ruházatához társított lábbeliket az előttük álló asztalra kihelyezett termékek közül.



A bevezetőben a következők hangzottak el: „Nagyon kényelmes cipőket mutatok be nektek, illetve olyan szetteket állítottam össze, amikkel ezek működnek, illetve olyanokat is, amikkel nem annyira. Nyilvánvalóan ezek nagyon sportos cipők, nagyon alkalmasak arra, hogy a hétköznapi életben használjuk őket. Nem feltétlenül javaslom, hogy mondjuk egy ilyen vörösszőnyeges megjelenésen vagy mondjuk egy ilyen nagyon menő, tehát ilyen nagyon elegáns alkalommal vegyük föl, de a hétköznapi életben ez egy tökéletes viselet.” (8:50:52-8:51:18)



A divatszakember az öltözék-lábbeli párosítás során röviden elemezte, hogy miért éppen ezeket a párosításokat tartja a legmegfelelőbbnek. Az elemzés közben a stylist elmondta, hogy most nagyon divatosak ezek a vastag talpú cipők „és mennyire jó, hogy például ez a cipő is ugye egy vastagtalpú, csak ugye ez még kényelmes és a gerincnek is teljesen jó”. (8:51:57-8:52:05)





A képernyőn „A kényelmes is lehet divatos.” és a „Terítéken a gördülő talpú cipők.” feliratok váltották egymást.

A műsorvezetői kérdésekre adott válaszokból a nézők megtudhatták, hogy a tavalyi évtől kezdve jelentek meg ismét ezek a cipők a hétköznapiakban, és mostanra természetes viseletté váltak. 8:55:25-kor a divatszakember elmondta, hogy „én nagyon szeretem, megmondom őszintén, mert ezek a cipők jól állnak azoknak a csajoknak, akiknek nem piszkafa lábuk van, mert egyszerűen attól, hogy a cipő így nagyobb, optikailag a láb vékonyabbnak tűnik benne”.



A női lábforma elemzése közben 8:55:38-8:55:43 között a fenti fotó volt látható, amelyen a Walkmaxx márkanév jól beazonosítható volt.

A Médiatanács az általános közigazgatási rendtartásról szóló 2016. évi CL. törvény (a továbbiakban: **Ákr.**) 104. § (1) bekezdése alapján az Mttv. 182. § c) pontja szerinti hatáskörében 2019. szeptember 30-án - hivatalból - közigazgatási hatósági eljárást indított a Médiaszolgáltatóval szemben. A Médiatanács az Ákr. 104. § (3) bekezdése alapján az 1091/2019. (IX.3.) számú, MN/25051-4/2019. ügyiratszámú végzésével (a továbbiakban: **Végzés**) értesítette a Médiaszolgáltatót az eljárás megindításáról és a hatósági ellenőrzés megállapításairól, valamint az Ákr. 5. § (1) bekezdése szerinti nyilatkozattételi jogosultságáról és az Ákr. 33. §-a szerinti iratbetekintési lehetőségéről, valamint kötelezte, hogy a Végzés közzétételétől számított 10 napon belül terjessze elő az ügyvel kapcsolatos nyilatkozatát.

Az Mttv. 144. § (1) bekezdése szerint a Médiatanács a hatósági ügyekben az Mttv.-ben foglalt eltérésekkel és kiegészítésekkel az Ákr. szerint jár el.

A Médiaszolgáltató a Végzést a postai tértivevény tanúsága szerint 2019. október 3-án vette át, nyilatkozata 2019. október 16-án érkezett meg a Hatósághoz.

**Üzleti titok** tájékoztatása szerint a Walkmaxx cipőket termékmegjelenítésként szerepeltette.

A Médiaszolgáltató rögzítette, hogy a „Reggeli” című, hétköznaponként adásba kerülő információs műsor alappillérei a közvéleményt foglalkoztató napi, közéleti és bulvártémák, továbbá a gasztronómia és az aktuális trendek bemutatása, divatirányzatok figyelemmel kísérése. A reggeli magazinműsor hétfőtől péntekig 6:00 és 9:00 óra között jelentkezik, több egységből épül fel, hosszabb - rövidebb részekből, rovatokból, tematizált beszélgetésekből áll. A vidám környezet és a könnyed hangvétel a hétköznapi rutineladatok elvégzéséhez igyekszik ideális háttér-televíziózást teremteni. A reggeli készülődés során a nézők inkább egy-egy beszélgetés erejéig kapcsolódnak be a műsorba, kevésbé jellemző, hogy azt az elejétől a végéig nyomon követik. Ezen átlag nézői magatartással a műsorkészítők is tisztában vannak, ezért szerkesztik a beszélgetéseket pörgős üteműre.



Előadta továbbá, hogy a műsor rendszeresen foglalkozik többek között a divat világával, illetve az azokhoz kapcsolódó témákkal is, hiszen az örök kérdés, hogy „mit vegyek fel?“, szervesen hozzátartozik mindannyiunk reggeléhez.

A Médiaszolgáltató álláspontja szerint a kifogásolt szegmens célja - a magazin információs jellegéből kifolyólag - az volt, hogy a műsor hölgnézőinek szakértő segítségével tájékoztatást adjon egy, a napjainkban egyre nagyobb népszerűségnek örvendő, úgynevezett gördülő talpú cipőfajtáról. A rovatban a stylist ismertette a cipőkkel kapcsolatos szakmai véleményét, valamint fotókon mutatott be olyan öltözék-szettek, amelyekhez azok viseletét ajánlja és olyanokat is, amelyekhez kevésbé vagy egyáltalán nem passzol az ilyen lábbeli. A Médiaszolgáltató véleménye szerint a beszélgetés az elejétől a végéig megőrizte természetes, életszerű jellegét, hiszen a való életben is gyakran előfordul, hogy három nő divatról vagy az aktuális cipőtrendekről beszélget. Ilyen esetben sokszor előfordul, hogy megosztják egymással saját benyomásaikat egy-egy cipő vagy ruha fajtájáról, anélkül, hogy ezzel a másikat befolyásolni akarnák. Televíziós műfajról lévén szó nyilvánvalóan az elmondottakat illusztrálni is kellett, ezért a műsor be is mutatta a gördülő talpú, illetve magastalpú cipőket, amelyek a beszélgetés témáját adták.

A Médiaszolgáltató a továbbiakban az Smtv. 20. § (9) bekezdésében foglalt rendelkezés vonatkozásában fejtette ki álláspontját:

Előadta, hogy a 2019. augusztus 8-i Műsorszámot a Walkmaxx támogatta, amely támogatói megjelenítés mindenben megfelelt az Mttv. 26. §-ában írtaknak. A támogató megnevezése a 6:00 órakor kezdődött műsorszám kezdetekor feltűnt. Ahogy a Végzés is rögzítette, a szpotban kizárólag a márka elnevezése jelent meg, és sem képből, sem hangban nem került említésre cipő. Mindössze az egész napos kényelem és a műsorszám támogatására történt utalás. A Médiaszolgáltató szerint pusztán ezen megjelenésből egy átlag tévénéző gondolhatott bármire, például egy kényelmes nadrágra vagy akár a mindennapok kényelmét szolgáló elektronikus eszközökre, így a walkman utódjára, egy vezeték nélküli fülhallgatóra.

Rögzítette továbbá, hogy a kifogásolt „Daráló” című szegmensben elhangzott, hogy a magas talpú cipők divatja nem újkeletű jelenség. A vendég az ilyen cipők előnyeiről és hátrányairól általánosságban beszélt, szó volt az aktuális divatról is. A tanácsok között elhangzott, mikor, kinek nem ajánlott ilyen cipőt választani, vagy hogy mikor kerülendő a vékony talpú, kisebb cipő, továbbá az is, hogy milyen kiegészítőkkel nem szerencsés a cipőket párosítani. Ezek a Médiaszolgáltató szerint általános styling tanácsok, a beszélgetés során nem volt szó arról, hogy kinek kellene, vagy nem kellene megvásárolni konkrét, vagy nem konkrét terméket. Sokkal inkább arról folyt a beszélgetés, hogy a vastagabb lábú hölgyek mit ne vegyenek fel, nem pedig arról, hogy mely konkrét cipőt kellene választaniuk.

A Médiaszolgáltató szerint annak érdekében, hogy a tévénézők értsék is, hogy miről folyik a beszélgetés, a vendég körül termékmegjelenítésként számtalan pár cipő sorakozott, így az adott termék megjelenése is dramaturgiailag teljes mértékben indokolt, életszerű volt és illeszkedett a műsorszám tartalmához. Az elhangzott kérdések és a rájuk adott válaszok a cipőknek pusztán a műsorszám témájához kapcsolódó tájékoztató, kulturális, illetve kritikai célzattal történő bemutatása volt. A beszélgetés során a támogató termékének neve egyszer sem hangzott el, minden esetben „cipőként”, általánosságban kerültek megnevezésre a képekkel is illusztrált lábbelik. Véleménye szerint a termékmegjelenítés körébe beletartozik, hogy a támogató által rendelkezésre bocsátott terméket, szolgáltatást „testközelből”, tehát funkciójának megfelelő közegben és módon mutatni tudják az egyes műsorszámok. Ennek megfelelően történt is, hogy a cipők és az azoknak megfelelő ruhaviseletek bemutatására épülő cselekménysorban a közölt információkhoz illeszkedően életszerűen jelent meg a támogató terméke. Ugyanakkor meggyőződése, hogy a cipők egyediesített

és márkahangsúlyos ábrázolását a műorszám egyértelműen kerülte, így azokat a nézők nem kapcsolhatták a támogatóhoz.

A Médiaszolgáltató leszögezte, hogy a cipők a beszélgetés során mindvégig a cipőfajta illusztrációjaként, márkajelzés nélkül jelentek meg. Magastalpú, gördülő talpú cipőket Magyarországon fél tucat gyártó állít elő. A támogató neve a közel tíz perces műorszegmens során egyetlen alkalommal, mindössze öt másodperc erejéig volt látható. Az asztalra elhelyezett cipőt hátulról mutatta a kamera, aminek a pántján, visszafogottan betűk szerepeltek. A műorfolyam során öt másodperc alatt a márkanév alig volt kivehető, azt elolvasni csak a kép kimerevítésével, rögzítésével lehetett. Mindezt támasztja alá véleménye szerint az is, hogy a Végzés 4. oldalán található kép is nyílal és kiemeléssel jelöli a feliratot, ellenkező esetben az észrevehetetlen és kiolvashatatlan.

E körben a Médiaszolgáltató egyrészt idézte a Médiajogi kommentárt<sup>1</sup>, amely az Smtv. 20. § (9) bekezdése vonatkozásában tartalmazza, hogy a jogszabály azt a magatartást tilalmazza, amely révén a műorszamban például explicit utalás történik az ahhoz kapcsolódóan megnevezett támogató vállalkozás termékére, szolgáltatására, illetve a műorszamban megjelent termék (szolgáltatás) és a támogató közötti közvetlen kapcsolat a műorszamból a közönség számára egyértelműen kiderül, avagy a műorszám kifejezetten a termék megvásárlására (szolgáltatás igénybevételére) ösztönzi a közönséget.

Másrészről rögzítette, hogy a termék megjelenítés tárgyát képező árura vonatkozó szándékos és egyértelmű - verbális vagy vizuális - vásárlásra, népszerűsítésre, igénybevételre buzdító felszólítás nem hangzott el, illetve a Végzés sem tartalmaz.

A Médiaszolgáltató utalt továbbá a Médiatanács ajánlására a termék megjelenítés szabályainak alkalmazásáról, mely szerint „a Médiatörvény kereskedelmi közleményekre és a műorszámok támogatásra vonatkozó rendelkezései alapján nem zárható ki a termék megjelenítés és a műorszám támogatójának feltüntetése egyazon műorszám kapcsán, amennyiben az nem eredményezi a szerkesztői függetlenség csorbítását”.

A Médiaszolgáltató álláspontja szerint a rovat megtekintése alapján egyértelmű, hogy a termék megjelenítést tartalmazó műorszám tartalma nem került befolyásolásra, a szerkesztői függetlenség csorbát nem szenvedett.

A Médiaszolgáltató úgy vélte továbbá, hogy egyrészt a rovatot három órával megelőzően megjelenő támogatói szpot, amelyben sem képileg, sem verbálisan a cipő, mint termék megjelenítésre nem került, másrészről az a tény, hogy a kifogásolt szegmensben a cipők egyediesített és márkahangsúlyos bemutatására nem került sor, maga a márka megemlítésre nem került, pusztán öt másodpercig nehezen kivehető módon látszódtott a képernyőn, semminemű ösztönző hatással nem bírhatott. Semmilyen körülmények között nem valósult meg az explicit utalás sem, a néző számára nem derült ki közvetlen kapcsolat a termék és a támogató között, a szegmens a termék megvásárlására nem ösztönözte a közönséget. Mindezen túl véleménye szerint a Végzés sem tartalmaz olyan jelenetet, párbeszédet, amely alátámasztaná a Hatóság azon feltételezését, hogy a Műorszám felhívott vagy ösztönzött volna a támogató termékeinek megvásárlására.

A Médiaszolgáltató szerint teljesen életszerű és alapinformáció az ilyen tematikájú műorszegmensek esetében termékek jellemzőiről is beszélni, vagy bemutatni azokat, illetőleg televízióról lévén szó a szöveget képekkel kísélni, az elmondottakat vizuálisan is megjeleníteni, illusztrálni. A nézőknek a tájékoztatás révén lehetőségük volt megismerni egy aktuális cipőtrendet, valamint azzal kapcsolatban egy szakember benyomásait, tapasztalatait. Álláspontja szerint a műsorban szereplők közötti

---

<sup>1</sup> A médiaszabályozás kommentárja, Budapest 2014.



beszélgetéssel, a közölt információkkal a Műsorszám nem lépett át azon a kereten, amelyet hasonló típusú műsoraikban egyéb hazai csatornák is megjelenítenek, és természetesen a nemzetközi standardoknak is maximálisan megfelelt a feldolgozás módja, a bemutatás részletessége. Hangsúlyozta, hogy a műsorban az egyes témák szerepeltetése mindig informatív céllal, és megfelelő tárgyilagossággal történik és történt jelen esetben is, megőrizve a szerkesztői függetlenséget.

Az előadottak alapján a Médiaszolgáltató álláspontja szerint az Smtv. 20. § (9) bekezdésében foglalt rendelkezés sérelme nem valósult meg, hiszen a műsor témája a gördülő talpú cipők és ezekhez illeszkedő viseletek voltak, amihez kapcsolódóan a támogató terméke termék megjelenítésként is életszerű módon a beszélgetés illusztrációjaként került bemutatásra. A támogatott médiatartalom nem ösztönzött, és nem hívott fel a támogató termékének, a Walkmaxx cipőknek a megvásárlására. A Médiaszolgáltató szerint sem a közölt információk, sem a bemutatott képek nem voltak hangsúlyosak, a megszólaló szakértő általánosságban beszélt és sosem nevezte meg a támogató márkáját. A műsorszegmensben sem valamely konkrét cipő ára, sem vásárlásra történő ösztönzés vagy felhívás nem hangzott el, a műsor csupán információval látta el a nézőket a cipőkkel kapcsolatos trendekről és a stylist is csak véleményt nyilvánított.

A kifejtettek alapján a Médiaszolgáltató kérte a Médiatanácsot, hogy hozzon érdemi döntést, és állapítsa meg, hogy törvénysértést nem követett el. Feltéve, de nem elfogadva azt, hogy a hatósági eljárás jogsértést tár fel a Műsorszámmal kapcsolatban, úgy bármilyen súlyosabb szankció, különösen a bírság alkalmazásának mellőzését kérte, tekintettel arra, hogy működése során jogkövető magatartás jellemzi.

**A Médiatanács a rendelkezésre álló adatok, különösen a vizsgálati jelentés, a Műsorszám megtekintése és a Médiaszolgáltató nyilatkozata alapján az alábbi tényállást állapította meg, és azt az alábbiak szerint értékelte.**

A Médiaszolgáltató RTL Klub csatornáján 2019. augusztus 8-án 6 órától sugárzott Műsorszámot - többek között - a korábbiakban rögzítettek szerint a Walkmaxx támogatta (07:47:51, 08:34:52 és 09:00:26).

Az Smtv. 20. § (9) bekezdése 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, illetőleg az attól való tartózkodásra.”

Az idézett rendelkezés a támogató (vagy az általa megjelölt személy) terméke/szolgáltatása megvásárlására/igénybevételére ösztönzést vagy az arra való felhívást tiltja a támogatott műsorszámban. A szabály tágabb értelemben a szerkesztői függetlenséget védi, és – a közönség oldaláról – azt biztosítja, hogy a műsorszámok ne marketingcélből, a támogató megjelenése érdekében készüljenek, hanem legfőképpen azért, mert társadalmi, kulturális igényt elégítenek ki.

A bírói értelmezés szerint az Smtv. 20. § (9) bekezdésének megsértése akkor állapítható meg, ha a műsorszámban direkt utalás történik a támogató termékére, a termék és a támogató közötti közvetlen kapcsolat a műsorszámból a közönség számára egyértelműen kiderül, és a bemutatás vásárlásra ösztönöző hatással bír.

### **Üzleti titok**

A Médiatanács rögzíti, hogy a kereskedelmi közlemény e két fajtájának – a támogatásnak és a termék megjelenítésnek – együttes alkalmazása ugyanazon műsorszám és ugyanazon termék/szolgáltatás vonatkozásában nem kizárt, azonban ebben az esetben a kereskedelmi közlemény mindkét fajtájára vonatkozó szabályokat - egymástól függetlenül - alkalmazni kell.

Ugyanakkor az Smtv. 20. § (9) bekezdésében foglalt támogatói szabályok mellett kizárólag akkor vizsgálható az Mttv. 31. § (1) bekezdés b) pontjának érvényesülése, amennyiben a termék megjelenítéssel és a támogatással érintett termék/szolgáltatás nem azonos. A kifejtettek alapján tárgyi ügyben a Médiatanács kizárólag az Smtv. 20. § (9) bekezdésében foglalt rendelkezés érvényesülését vizsgálta, a 8:50:22-kor kezdődött „Daráló” című műsor rész ugyanis kizárólag a támogató termékét mutatta be.

A Médiatanács álláspontja szerint a korábbiakban részletezett műsorszegmens a támogatói üzenetben megjelent Walkmaxx cipőket állította a középpontba. A stylist a divatfotókon szereplő ruházatokhoz az előtte elhelyezett asztalra kitett szandálokból válogatott. A ruhához illő darabot felemelte (8:51:30, 8:52:45, 8:55:52), és a kezében tartva magyarázta, hogy miért illik egy-egy öltözethez az adott cipő. A 8:55:38 - 8:55:43 közötti képsorokon a kamera közeli képet adott az egyik lábbeliről. A Médiaszolgáltató e körben hivatkozott arra, hogy a támogató neve öt másodperc erejéig volt látható, a márkanév alig volt kivehető, azt elolvasni csak a kép kimerevítésével lehetett. Véleménye szerint ezt támasztja alá az is, hogy a Végzés 4. oldalán található kép is nyíllal és kiemeléssel jelölte a Walkmaxx feliratot.

A Médiatanács a Médiaszolgáltató állításaival ellentétben rögzíti, hogy a Végzésben (és a jelen ügy tárgyát képező határozatban is) mindössze egy kicsinyített képernyőfelvétel látható, ezért jelöli a nyíl kiemelésként. A Műsorszám felvételének megtekintése során a közelről mutatott cipőn a képernyő kimerevítése nélkül is jól látható (az öt másodperces bemutatás alatt) a Walkmaxx márkanév, így a termékek - függetlenül attól, hogy a márka neve szóban nem hangzott el - a közönség számára egyértelműen beazonosíthatóak voltak. Ebből következően nem helytálló az a médiaszolgáltatói indoklás sem, miszerint a szandálok a beszélgetés során mindvégig a cipőfajta illusztrációjaként, márkajelzés nélkül jelentek meg. A Médiatanács megállapította, hogy a Műsorszám az átlagos néző számára is érzékelhető módon, egyértelműen utalt a támogató termékére, és nyilvánvalóvá vált, hogy mely termékek bemutatása volt az összeállítás célja.

A Médiaszolgáltató álláspontja szerint a termék és a támogató közötti közvetlen kapcsolat a néző számára nem derült ki. E körben utalt arra, hogy a rovatot három órával megelőzően, tehát a Műsorszám elején jelent meg a támogatói szpot. Ezzel szemben a Médiatanács megállapította, hogy a támogatói üzenet 07:47:51-kor, majd az összeállítást megelőzően 08:34:52-kor és közvetlenül a Walkmaxx cipőket bemutató rovatot követően (a Műsorszám végén) 09:00:26-kor szerepelt. Ebből következően a nézők számára nyilvánvaló lehetett a bemutatott cipők és a támogató közötti összefüggés.

A Médiaszolgáltató nyilatkozatában hivatkozott arra is, hogy a beszélgetés „a szakma szabályainak megfelelően képanyaggal volt ellátva, hiszen bevett televíziós gyakorlat, hogy amiről verbálisan beszélnek egy interjúban vagy riportban azt képekkel is igyekeznek érzékelhetővé tenni”. A Médiatanács egyrészt rögzíti, hogy eljárása során kizárólag azt vizsgálhatja, hogy az adott műsorszám megfelel-e az Mttv.-ben és Smtv.-ben foglaltaknak, nem lehet tekintettel a Médiaszolgáltató által felhozott egyéb szempontokra. A Médiaszolgáltatónak is a hivatkozott törvényi rendelkezésekre figyelemmel kell műsorát szerkesztenie. Másrészt jelen esetben az a tény, hogy a Walkmaxx cipőre ráközelített a kamera, aminek következtében a termék mindenki számára beazonosíthatóvá vált, túlmutatott azon a szándékon, hogy a Médiaszolgáltató az elmondottakat „illusztrálta”, ez a fajta bemutatás szükségtelen és indokolatlan volt.

A Médiatanács a Médiaszolgáltató azon érvelésével kapcsolatban, miszerint a reggeli készülődés során a nézők inkább egy-egy beszélgetés erejéig kapcsolódnak be a műsorba, kevésbé jellemző, hogy azt az elejétől a végéig nyomon követik, mellyel a műsorkészítők is tisztában vannak, ezért szerkesztik a beszélgetéseket pörgős üteműre, rögzíti, hogy mindennek a törvénysértés megállapítása során nincs relevanciája.

A Médiatanács megállapította továbbá, hogy a Walkmaxx lábbeliről elhangzott, a vendég által ismertett pozitív tulajdonságok (pl. „*nagyon alkalmasak arra, hogy a hétköznapiakban használjuk őket*”, „*a gerincnek is teljesen jó*”, „*nagyon kényelmes cipők*”, „*attól, hogy a cipő így nagyobb, optikailag a láb vékonyabbnak tűnik benne*”) pedig alkalmasak lehettek arra, hogy felkeltsék a nézők figyelmét a támogató cég terméke iránt.

A Médiaszolgáltató nyilatkozatában hivatkozott arra is, hogy a beszélgetés során nem volt szó arról, hogy kinek kellene vagy nem kellene megvásárolni a termékeket. A Médiatanács ezzel kapcsolatban rögzíti, hogy az Smtv. 20. § (9) bekezdésében foglalt rendelkezés megsértésének mindezek szintén nem feltételei.

A Fővárosi Közigazgatási és Munkaügyi Bíróság 3.K.31017/2013/8. számú ítélete rögzítette, hogy „*a figyelem felkeltése, bizonyos tulajdonságokra való (...) figyelemfelhívás egyértelműen számos gazdasági folyamat (ti. pl. adásvétel) szükségszerű előzménye (...)*”.

A fentiekből következően nem helytálló tehát azon Médiaszolgáltatói érvelés sem, miszerint a Végzés sem tartalmazott olyan jelenetet, párbeszédet, amely alátámasztaná azt, hogy a Műsorszám felhívott vagy ösztönzött volna a támogató termékeinek megvásárlására.

A verbális bemutatás mellett vásárlásra ösztönző hatással bírt a vizuális megjelenítés is, hiszen a beszélgetés alatt a cipők mindvégig képernyőn voltak, azokra a kamera időnként rá is közelített (8:55:38, 8:56:05).

E körben a Médiatanács utal a Fővárosi Közigazgatási és Munkaügyi Bíróság 20.K.29991/2013/7. számú ítéletében foglaltakra, mely szerint sérti az Smtv. 20. § (9) bekezdését, ha a műsorszám a támogató terméke folyamatosan képernyőn van, újból és újból megjelenik, végigkíséri az adást.

A fentiek alapján a Médiatanács megállapította, hogy a támogatott Műsorszám a jogalkotó által tilalmazott magatartást tartalmazta, miszerint a médiaszolgáltatásban közzétett, támogatott médiatartalom nem ösztönözhet a támogató vagy az általa meghatározott harmadik személy termékének beszerzésére. Az ösztönző hatás kiváltásához – a bírói gyakorlat által is megerősített értelmezés szerint – a figyelemfelkeltés is elegendő, ami jelen esetben a támogató termékének fentiek szerinti vizuális és verbális bemutatásával megvalósult.

A kifejtettek alapján a Médiaszolgáltató a Műsorszám közzétételével egy alkalommal megsértette az Smtv. 20. § (9) bekezdését.

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

Az Mttv. 186. § (1) bekezdésében szabályozott felhívás jogkövetkezmény abban az esetben alkalmazható, ha a jogsértés csekély súlyú és ismételtség nem állapítható meg.

Az Mttv. 187. § (4) bekezdésének első mondata értelmében ismételtségnek az tekintendő, „*ha a jogsértő a végleges hatósági határozatban megállapított jogsértő magatartást ugyanazon jogalapon és jogszabályhely tekintetében, ugyanazon tárgykörben, háromszázhatvanöt napon belül ismételtén megvalósítja, ide nem értve a csekély súlyú törvénysértéseket.*”

A Médiatanács jelen határozat meghozataláig az alábbi esetekben állapította az Smtv. 20. § (9) bekezdésében foglalt rendelkezés megsértését a Médiaszolgáltatóval szemben:

Határozat száma	Jogsértés időpontja	Jogkövetkezmény
1007/2013. (VI. 12.)	2013. január 3.	Mttv. 186. § (1)
28/2017. (I. 10.)	2016. május 5., 6.	Mttv. 186. § (1)
1030/2017. (IX. 25.)	2017. május 13. és 17.	Mttv. 187. § (3) – 200 000 Ft (4 alkalom)
291/2019. (III. 5.)	2018. november 4.	Mttv. 187. § (3) – 50 000 Ft (1 alkalom)
1007/2019. (VII.23.)	2019. április 7.	Mttv. 187. § (3) – 75 000 Ft (1 alkalom)
1123/2019. (IX.10.)	2019. április 6., 13. és 20.	Mttv. 187. § (3) – 275 000 Ft (3 alkalom)
1218/2019. (X.15.)	2019. május 18.	Mttv. 187. § (3) – 100 000 Ft (1 alkalom)

A fentiek alapján fennáll a jogsértés ismételtsége, tekintettel arra, hogy a jelenlegi jogsértést megelőző háromszázhatvanöt napon belül a Médiatanács négyszer is megállapította az Smtv. 20. § (9) bekezdésének [291/2019. (III. 5.), 1007/2019. (VII. 23.), 1123/2019. (IX. 10.) és az 1218/2019. (X.15.) számú határozat] megsértését a Médiaszolgáltatóval szemben.

Az Smtv. 20. § (9) bekezdésének nyolcadik alkalommal történt megsértése a fogyasztóvédelmi érdekekre tekintettel nem tekinthető csekély súlyú jogsértésnek.

A jogsértés miatti jogkövetkezmény alkalmazásának alapját az Mttv. 185. § (2) és 187. § (2) bekezdései, valamint a (3) bekezdésének b) pontja jelenti:

*„185. § (2) A jogkövetkezmény alkalmazása során a Médiatanács és a Hivatal az egyenlő elbánás elvét követve a fokozatosság és az arányosság elvére tekintettel jár el; a jogsértés súlyához, illetve ismétlődéséhez igazodóan alkalmazza a fokozatosság elvét, valamint az eset összes körülményéhez és a jogkövetkezmény által elérni kívánt célhoz képest arányos jogkövetkezményt alkalmaz.”*

*„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 érdeksérelemet szenvedett és veszélyeztetett személyek számára, illetve a jogsértéssel okozott kárra, személyiségi jogsérelemre 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,*



*bb) a ba) pont alá nem tartozó médiaszolgáltató jogsértése esetén a bírság összege ötvenmillió forintig terjedhet.”*

A Médiatanács az 1159/2019. (IX. 24.) számú döntésével az Mttv. 70. § (6) bekezdése szerint megállapította, hogy a Médiaszolgáltató jelentős befolyásoló erejű (JBE) médiaszolgáltatói minősége nem változott.

A jelen eljárásban kiszabható bírság maximális összege a Médiaszolgáltatóval szemben az Mttv. 187. § (3) bekezdése ba) pontja értelmében kétszázmillió forint.

Figyelemmel arra, hogy az 1218/2019. (X.15.) számú határozat tekintetében a felülvizsgálati kérelem benyújtására nyitva álló határidő még nem telt el, az 1123/2019. (IX.10.) számú határozat vonatkozásában pedig bírósági felülvizsgálat van folyamatban, a jelen jogsértés miatt kiszabandó bírság konkrét összegének megállapításánál a Médiatanács az 1007/2019. (VII. 23.) számú határozatban meghatározott bírság jogsértésenkénti (75.000 Ft) összegét vette alapul, és a jogsértés ismételtségére tekintettel azt arányosan 25.000 Ft-tal emelte.

Az Mttv. 187. § (2) bekezdésben felsorolt mérlegelési szempontok közül a Médiatanács a jogsértés nem csekély súlyát és ismételtségét vette figyelembe.

A Médiatanács – a hatályos szabályozási környezettel összhangban és a kialakított szankcióalkalmazási gyakorlatának megfelelően – az Mttv. 187. § (3) bekezdésében foglalt jogkövetkezmények közül a bírság alkalmazása mellett döntött, mivel a kérdéses jogsértés vonatkozásában e közjogi eszközt ítélte a legalkalmasabbnak arra, hogy a Médiaszolgáltatót visszatartsa a jövőbeni jogsértések elkövetésétől. A Médiatanács úgy ítélte meg, hogy az egyedi ügyben, az ügy sajátosságai mentén végrehajtott mérlegelés alapján megállapított, a jogsértéssel arányos bírság kellő visszatartó erővel rendelkezik a további jogsértések tekintetében.

A fentiek alapján a Médiatanács az Smtv. 20. § (9) bekezdésének egy alkalommal történt megsértése miatt - arányosan emelve az 1007/2019. (VII. 23.) számú határozatban kiszabott bírságösszeget - a kiszabható bírságmaximum (kétszázmillió forint) 0,05 %-ának megfelelő mértékű, azaz 100 000,- Ft megfizetésére kötelezte a Médiaszolgáltatót.

Az adózás rendjéről szóló 2017. évi CL. törvény (a továbbiakban: **Art.**) 206. § (1) bekezdése alapján az adó késedelmes megfizetése esetén az esedékesség napját követő naptól, mint kezdőnaptól, késedelmi pótlékot kell fizetni. Az Art. 209. § (1) bekezdésében foglaltak alapján a késedelmi pótlék mértéke minden naptári nap után a késedelem, illetve az esedékesség előtti igénybevétel (felszámítás) időpontjában érvényes jegybanki alapkamat kétszeresének háromszázhatvanötöd része.

Az eljárás során az Ákr. 124. §-a szerinti eljárási költség nem merült fel.

A jogorvoslatról szóló tájékoztatás az Ákr. 81. § (1) bekezdésén, a közigazgatási per indításának lehetősége az Ákr. 114. § (1) bekezdésén alapul.

A közigazgatási per vonatkozásában az Mttv. 163. § (1)-(3) és (5) bekezdései, a közigazgatási perrendtartásról szóló 2017. évi I. törvény (a továbbiakban: **Kp.**) és a polgári perrendtartásról szóló 2016. évi CXXX. törvény (a továbbiakban **Pp.**) és az E-ügyintézési tv. rendelkezései irányadóak.



A keresetlevél benyújtásának szabályait a Kp. 13. § (3) bekezdés a) pontja, a 28.§-a, a 29. § (1) bekezdése, a 39. §-a, a 48. § (1) bekezdésének l) pontja, a Pp. 605. § (1) és 608. § (1) bekezdései és az E-ügyintézési tv. 9. § (1) bekezdése, az azonnali jogvédelemre vonatkozó rendelkezéseket a Kp. 50. §-a, a tárgyalás tartására vonatkozó kérelemről szóló tájékoztatást a Kp. 77. § (2) bekezdése tartalmazzák.

Budapest, 2019. november 12.

A Médiatanács nevében

Dr. Karas Monika  
elnök

Kapják:

**1. személyes adat**