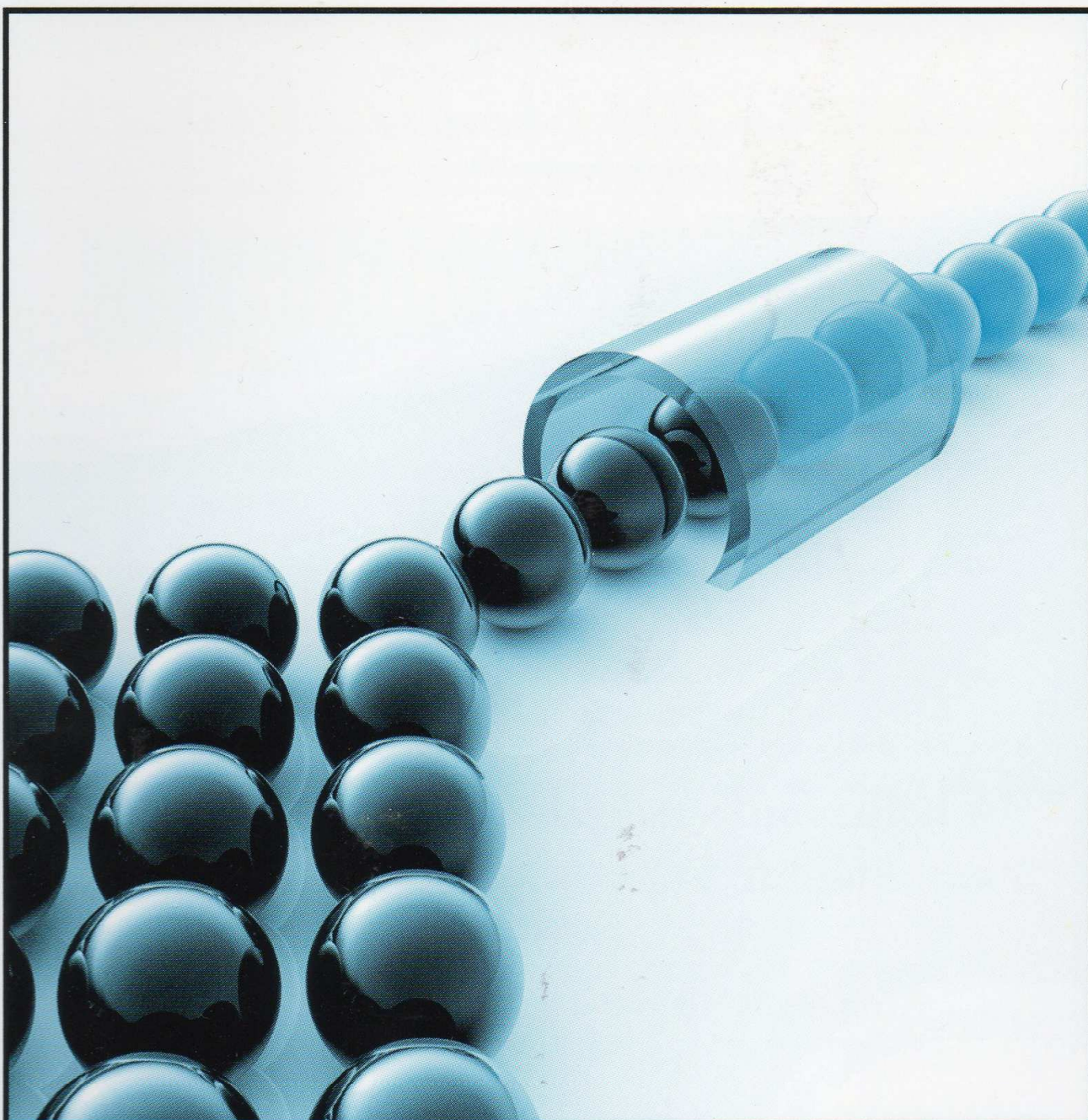


fogyasztóvédelmi szemle

2011. május V. évfolyam 2. szám



- A hazai fogyasztóvédelem két évtizede
 - Magyar termék – hazai fogyasztó
 - Nem pártpolitikai viták terepe
- Fogyasztói veszélytudatosság és veszélyelemzés
 - A fogyasztói oktatás napjainkban

fogyasztóvédelmi szemle
2011/2.

E számunk szerzői:

Dr. Béky Zoltán Balázs

Berend Dóra

Dékány Sándor

Koltai Andrea

Köncse Tamásné

Dr. Malota Erzsébet

Dr. Nagypál Szabolcs

Dr. Ottlakán Johanna

Dr. Papp-Váry Árpád Ferenc

Dr. Pavluska Valéria

Simon Gábor

Dr. Simon Judit

Szalai Gergely

Dr. Szeitzné dr. Szabó Mária

Dr. Vajda János

fogyasztóvédelmi szemle ■■ Megjelenik a Fogyasztóvédők Magyarországi Egyesülete támogatásával
■■ ISSN 1785-4741 ■■ Szerkeszti a szerkesztőbizottság ■■ Főszerkesztő: dr. Dékány Sándor ■■
Szerkesztőség és kiadó: 1074 Budapest, Rákóczi út 54.; telefon/fax: 06-1/331-4782; e-mail:
kiado@kersajto.axelero.net ■■ Felelős kiadó: a Kereskedelmi Sajtóügynökség Kft. ügyvezető igazgatója,
telefon: 06-30/297-2622, 06-30/270-3516 ■■ Nyomdai előkészítés: Stúdió 23. Bt., 1239 Budapest, Láva u. 10.;
telefon: 06-1/289-1020. Felelős vezető: Jáckl Norbertné ■■ Nyomtatás: Offset és Játékkártya Nyomda Zrt.,
1165 Budapest, Zsemlékes út 25.; telefon: 06-1/401-2100. Felelős vezető: Ing. Gerhard Stocker igazgató



Dr. Papp-Váry Árpád Ferenc–Koltai Andrea–Szalai Gergely

A betelefonálós televíziós játékok (Call TV) tündöklése és bukása

Az elmúlt évtizedben az egyik legtöbbet vitatott műsortípus a betelefonálós játék (idegen nyelven szólva a Call TV) volt. Manapság talán már senkinek sem kell bemutatni azokat a műsorokat, ahol fiatal hölgyek vagy urak arra buzdítanak bennünket, hogy fejtsük meg a képernyőn látható feladványt, majd ragadjuk meg a telefonkészüléket és billentyűzzük rajta a játék telefonszámát. Ha szerencsések vagyunk, adásba kerülünk és elmondhatjuk megfejtésünket, amely ha helyesnek bizonyul, pénznyereményre tehetünk szert.

A kezdetek

Az első magyarországi Call TV-adás 2002. július 1-jén került képernyőre a Viasat3-on. Egyszerre három játék is készült Kapcsolódj be, Sztárcsázz és Tantsz címmel egy hilversumi stúdióban, Hollandiában. Ekkor még csak másfél hónapon keresztül tesztelték a műfajt a hazai televíziózásban.

A szélesebb közönség 2004 februárjában ismerkedhetett meg ezzel a műsortípussal; ekkor jelentkezett először a mai Call TV-hez hasonló játék az RTL Klubon 06 81 320 320 címmel. Egy egyszerű belépőkérdésre válaszolva, a stúdióban található eszközök segítségével, különböző pénzüsszegeket nyerhettek a játékosok. (Például a játékos azt az összeget nyerte meg, ami az általa választott ablak mögött volt.) 2004 szeptemberében hasonló címmel (06 81 320 310) indult el a manapság ismert betelefonálós játék, amelyben egy feladvány helyes megfejtéséért pénznyereményt kaptak a telefonálók. A 06 81 320 310 alapjaiban nem változott meg az évek során, csupán a műsor telefonszámának változásával rendszerint új címet kapott. A TV2-n 2001-től Kapcsoltam, 2003-tól pedig Tripla vagy semmi címmel láthattunk telefonos játékot. Mindkét műsor 2004-ben szűnt meg, amikor Játékidő címmel új Call TV típusú produkció került a képernyőre, amely már hasonlított a mai betelefonálós játékokhoz. Az új műsorban helyet kapott egy stúdiójáték rész is: a telefonos játékot két-három, stúdióban lévő játékos párbaja szakította meg.

Nem csak a két országos kereskedelmi csatornán futottak telefonos játékok. 2003 szeptemberétől többek között az ATV, a Viva, a Hálózat TV, a Budapest TV és a Spektrum is lehetőséget biztosított arra, hogy a nézők pénzt nyerhessenek. Ezek a televíziótársaságok azonban mindössze közvéteví csatornaként vettek részt a folyamatban, hiszen a Call TV műsorokat számukra egy külső cég, a TeleMedia InteracTV Kft. készítette.

Pénzfürdő?

Az ATV-n sugárzott, a TeleMedia által gyártott Pénzfürdő című játék úttörőnek számított a Call TV történetében. Nemcsak azért, mert ez volt a csatorna első ilyen típusú játéka, hanem azért is,

A szerzők (Dr. Papp-Váry Árpád Ferenc) a Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola docense, a Marketing Intézet vezetője; (Koltai Andrea) a PTE-BTK, Nyelvtudományi Doktori Iskola, Kommunikáció PhD Programjának doktorandusza; (Szalai Gergely) a Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola hallgatója

mert a telefonos játékok közül ezt vizsgálta először a GVH. Számos bejelentés érkezett, amelyekben a televíziónézők úgy vélekedtek, hogy a műsor a fogyasztók megtévesztésével folyik.

Azt sérelmezték többek között, hogy a képernyőn megjelenő feladványok többértelműek, ezáltal pedig megfejthetetlenek voltak. A telefonhívások adásba kapcsolása és a feladvány nehézsége között fordított arányosságot lehetett tapasztalni: a játékosok könnyebb rejtvényeknél ritkábban, nehezebbeknél pedig gyakrabban mondhatták el megoldási javaslataikat a műsorvezetőknek. A játék nemcsak garantált nyereményért, de milliós nagyságú jackpot nyereményért is folyt. Ezt akkor lehetett megnyerni, ha a három jokert megtalálta valaki eleinte kilenc, később pedig tizenhat ábra alatt. A nézők szerint ez a folyamat nem zajlott szabályosan, így nemcsak a szerencsén, hanem a szerkesztőkön is múlott, hogy megnyerik-e a fődíjat.

Emellett a panaszokból az is kiderült, hogy a feladványok megfejtéseit nem közölték a játék vége előtt a műsorvezetők, így a nézők nem tudták meg, hogy mi lett volna a megoldás. Mindezek következtében a társaságoknak indokolatlan bevétele keletkezett, hiszen a kecsegtető ajánlatokra rengetegen telefonáltak. A vizsgálat végén a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolásának megvalósulását nem találta megalapozottnak a GVH, így az eljárást megszüntette. Az ATV ugyanakkor úgy gondolta, hogy egy saját gyártású telefonos játék sokkal kontrollálhatóbb, így 2005 májusában Játzsma címmel saját Call TV típusú műsort indított.

A nagy GVH átvizsgálás

Négy évvel ezelőtt a GVH egy nagyobb, átfogó vizsgálat keretében tanulmányozta a fogyasztói döntéshez (értsd: a néző felhívja-e a játékot, vagy sem) kapcsolódó tájékoztatást. A vizsgálat kiterjedt a 2007 első fél évében a hazai televíziós csatornákon sugárzott valamennyi telefonos játékra. A vizsgálat során a GVH együttműködést kezdeményezett a csatornákkal és a műsorkészítő vállalkozásokkal, és közösen megfogalmazták azokat az elvárásokat, amelyek végül a GVH felé tett kötelezettségvállalás formájában kerültek rögzítésre.

A dokumentum alapvető feltételként szabta meg a nézők pontos tájékoztatását a játékszabályokról, hogy egyértelmű legyen számukra a szerencse szerepe a Call TV műsorok esetében. Azt kellett a játékosok felé világosan kommunikálni, hogy a feladvány megfejtése és a telefonhívás nem vonja automatikusan maga után azt, hogy a játékos megnyeri a felajánlott nyereményt. (Többségében általában azok a nézők telefonálnak ilyen műsorokba, akik esélyeiket a valószínű helyzettől pozitívabban ítélik meg.)

Nem csak a szerencse szerepe került azonban kihangsúlyozásra, hiszen a gyártók a hívásdíjat és a várható nyeremény összegét is pontosan, jól látható formában tüntették fel ettől fogva a képernyőn. A vizsgálat előtt előfordult, hogy a műsorvezetők egy-egy feladvány esetében (például: „A” betűre végződő keresztnév) több megoldást is elfogadtak. Így például egy „A” betűre végződő keresztnév-kereső feladványnál helyesként tüntették fel többek között a Prudencia, Makrina vagy az Amélia neveket is. Ezeket borítékban elrejtették, majd a szerkesztő eldöntötte, hogy egy-egy név megfejtésért mekkora pénzüsszeget nyerhetnek a játékosok. Mivel a képernyőn a valamennyi helyes megfejtéssel megnyerhető nyeremény kumulált összege került feltüntetésre, ezért a játékos azt gondolhatta, hogy egy név kitalálásával akár 200 000 Ft-ot is nyerhet. A valóságban azonban ennyit csak akkor nyerhetett volna, ha mind egyik nevet megfejtette volna.

A vizsgálat lezárásaként keletkezett kötelezettségvállalásban a készítők vállalták, hogy minden esetben feltüntetik, hogy az „össznyeremény”, a „garantált nyeremény” vagy a „főnyeremény” összege szerepel-e a képernyőn.



Kézpénznek veszik

A Call TV típusú televíziós produkciók nézőinek többsége átlagosan öt percen keresztül nézi a műsort. A műsorvezető feladata, hogy ez idő alatt minél hatékonyabban buzdítsa közönségét telefonálásra.

Szeleczy Ádám, a TV2 egykori telefonos játékainak főszerkesztője, egy új műsorvezető felkészítésekor a következő példán keresztül mutatta be, hogyan működnek ezek a műsorok: „A nézők egy képzeletbeli buszon ülnek, aminek az ablakai le vannak tekerve. Egy utcán haladnak keresztül, ahol egy kirakodóvásár zajlik. Az árusok között van a műsorvezető is, aki saját portékái közül minél többet szeretne eladni az utasoknak. A busz öt perc után elhagyja az utcát, így minél több „árut ad el”, annál kiválóbb a műsorvezető jelölt.”

A magyarországi és a külföldi telefonos kvízműsorok játékosai között van egy fő különbség. Főleg a nyugat-európai országok nézőire jellemző az a hozzáállás, hogy önmagáért a játék örömeért játszanak ilyen műsorokban. Számukra kevésbé számít, mi a nyeremény. Lehet készpénz, autó, de akár utazás is. Ezzel szemben hazánkban a telefonálók azért játszanak, mert szeretnének nyerni, még hozzá pénzt! A magyarok érdeklődését például egy aranytömb megnyerésének lehetősége jóval kevésbé kelti fel, hiszen utóbbit nem tudják egyből bármire elkölteni. Nagyon ritkán fordult elő itthon, hogy Call TV típusú telefonos játékokban pénznyeremény mellett vagy helyett tárgynyeremény is volt.

Hívjon minél többször!

2008 szeptemberében a TeleMedia úgy gondolta, a kitartó telefonálók talán örülnének, ha nem (csak) pénzt nyerhetnének. Magyarországon egyedülálló és sokak számára hihetetlennek tűnő akcióba kezdtek az ATV Többet ésszel című műsorában. A műsorvezetők az adásokban azt kommunikálták, ha valaki egyazon telefonszámról meghatározott alkalommal felhívja a műsor valamelyik telefonszámát, akkor az adásba kapcsolástól függetlenül garantáltan nyer egy törökországi utazást egy ötcsillagos szállodába, félpanzióval. Néhány héttel később keresték meg telefonon a nyerteseket adategyeztetés céljából, majd postáztak számukra egy utalványt. Újabb heteket kellett a „nyerteseknek” arra várniuk, hogy kézhez vegyék a fénymásolt, dátum és aláírás nélküli utalványt. Ebből aztán kiderült, hogy nyereményük csak szállodai tartózkodásra jogosít, az utazást mindenkinek magának kell megszerveznie. A nyereményeket egy német cég biztosította volna, de mivel az időközben csődbe ment, a nyertesek utazására nem került sor. Mivel a nyereményt a telefonálók nem kapták meg, a TeleMedia tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot valósított meg, ezért a GVH 3 millió forint bírságot szabott ki a cégre.

Ahogy az évszakok váltakoznak, úgy csökken vagy emelkedik a beérkező hívások mennyisége. Június közepétől augusztus végéig kiemelkedően sok hívást indítanak a játékosok hazánkban, hiszen ekkor van a diákok nyári szünete. Szeptembertől novemberig folyamatosan csökken a nézők telefonálási kedve, majd karácsony közeledtével ismét nőni kezd. Áprilisban és májusban a legkisebb a játékosok aktivitása: ebben a két hónapban az emberek többsége – a kellemes időjárás hatására – kevesebb időt tölt a televízió képernyője előtt, a diákok pedig iskolában vannak.

A fentiekben leírt szezonitást tükrözi az a műsorkészítői gyakorlat, hogy a Call TV- műsorok karácsony környékén kínálják a legmagasabb pénznyereményeket. Ilyenkor az emberek hajlamosabbak többet költeni, valamint a zord időjárás hatására több időt töltenek televíziózással is. Ezáltal a hívásszám eleve magasabb, a megemelt nyeremények hatására pedig még több paszív néző válik maga is aktív játékosá.

Televíziós vásárlás, azaz reklám

A betelefonálás műsorok ügyeivel kapcsolatban az Európai Bíróság egyik 2007-es ítélete jelentette az áttörést, amely az interaktív nyereményjátékokat tartalmazó műsorszámokat televíziós vásárlásnak minősítette. A televíziós vásárlás a reklám egyik fajtája, így a speciális szabályokon kívül a reklámokra vonatkozó előírások is vonatkoznak rá.

2010-től azok a telefonos játékok, amelyekre teljesül az alábbi három feltétel, televíziós vásárlásnak számítanak. 1. különleges, emeltdíjas telefonszám igénybevételével közvetlenül lehet a játékban részt venni; 2. szolgáltatás nyújtásáról van szó, hiszen a néző a nyeremény reményében tárcsázza az emeltdíjas telefonszámot, hogy bekerüljön a játékba; 3.) figyelembe véve a játékot magában foglaló adás célját, a játék jelentőségét, az adás egészét, a kérdések irányultságát, megállapítható, hogy a játék nem egyszerű szórakoztatásra irányul, hanem maga a szolgáltatásnyújtásban megnyilvánuló önálló gazdasági tevékenység.

E feltételek megléte esetén a játék reklámnak minősül, és valamennyi reklámkorlátozás illetve tilalom érvényes rá. Ez alapján az NMHH számos esetben megállapította, hogy a műsor előtt és után nem láthattunk reklámfőcímet. Súlyosabb esetekben pedig megállapították, hogy a vizsgált telefonos játékok tisztességtelen, illetve valótlan tényállításokat tartalmaztak. A vizsgált ügyekben az NMHH (ismétlődő jogsértések esetén) egyre magasabb és magasabb bírságokat szabott ki a műsorszolgáltatókkal szemben.

Megfejtethetetlen egyenletek

Az NMHH több ízben is vizsgálta a Többet ésszel című Call TV műsor azon feladványait, amelyekben egy egyenlet látható, a feladat pedig az ábrán szereplő valamennyi szám összeadása. Az első hallásra egyszerű számtani példának tűnő feladat megoldása során rengeteg apróságra kellett odafigyelni. Egy neve elhallgatását kérő profi játékoshoz fordultunk segítségért, aki többször sikeresen fejtette meg ezeket a feladványokat, ezáltal jelentős összegekre tett szert.

„Ha az olvasó legközelebb ilyen játékkal találkozik a televízióban, akkor alaposan vizsgálja meg, hogy a számok mellett lévő rajzfilmfigurák rejtenek-e számokat. Elképzelhető, hogy a mesehős szemüveglencséje egy „D” betűt formáz, ami a római 500-nak felel meg. Ne felejtse el azt sem, hogy az arab számok fejjel lefelé nem számítanak érvényesnek, a római számok azonban igen. Talán logikus lenne, hogy a pluszjelet egyrésztől római 10-esnek (X) vennénk, másrésztől pedig egymást keresztező római I-eseknek. Az általános megoldó kulcs szerint viszont csak a két egyest kell érvényesnek tekinteni. Ha például az ábrán látható számok között 18-as számot látunk, akkor ne csak a 18-at adjuk hozzá a többi számhoz, hanem az 1-et és a 8-ast is! Időnként egy-egy digitális 8-as szám is belekerül az egyenletbe, aminek értéke 45, hiszen tartalmazza 0-tól 9-ig az összes számjegyet. Olyan is előfordult már, hogy egy kétjegyű szám számjegyei úgy voltak elcsúsztatva, hogy a második számjegy feljebb volt, mint az első, ekkor hatványozni kellett. Végül pedig fontos, hogy nem érdemes beleszámolni azokat a számokat, amik érintik a mellettük lévő összeadásjelet!”

A Pénzözön című játék 2010. augusztus 12-ei adásában is ilyen feladvánnyal találkozhattak a nézők. A legkisebb tipp mínusz 27, a legnagyobb pedig 327 volt. A műsorvezető többször hangsúlyozta, hogy a játékosok ügyesen számolnak, egyre közelítenek a megfejtéshez és hamarosan valaki bemondja a helyes megfejtést. Több mint másfél órán keresztül volt a feladvány látható a képernyőn, 131 telefonhívást kapcsoltak be élő adásban, azonban megfejtés nem érkezett. A műsorvezető végül elárulta a megoldást az adás végén: 532.



Újabb eljárások, eltűnő műsorok

Mivel 2010-től televíziós vásárlásnak minősülnek a telefonos játékok, kilenc ügyben már vizsgálatot indított az NMHH. A hatósághoz fordultunk, hogy megtudjuk, hogyan vélekednek a televíziós csatornák Call TV-vel kapcsolatos tevékenységéről.

Tájékoztatásuk szerint az NMHH a hatályos médiatörvény betartását ellenőrzi, és jogszabálysértés esetén szankció kiszabásával igyekszik jogkövető magatartásra bírni a médiaszolgáltatókat. Nem tartozik feladatai közé a telefonos műsorokkal kapcsolatos problémák megoldásainak kidolgozása, de új szabályok kapcsán együttműködik az érintett gyártókkal. Így tett az ORTT is, amikor 2009 őszén három hónapos felkészítési időt adott a Call TV műsorok készítésében érintett piaci szereplőknek, hogy az új műsorokat már a televíziós vásárlás szabályainak megfelelően készíthessék.

Az NMHH felállását követően kiemelt figyelmet fordított a telefonos játékokra, ám a nagyszámú vizsgálat, elemzés és az ezek nyomán indult közigazgatási eljárás mostanában kezd beérni. Bizonyos átfutási ideje van, míg a piac szereplői reagálnak a hatóság lépéseire, azonban több szolgáltató már levette műsoráról a telefonálós játékokat.

Az év elején hatályba lépett új médiatörvény a telefonos játékok terén is változást hozott. A régi törvény szerint a reklámok állításainak tisztességesnek és valósnak kell lenniük, míg az új törvény erre vonatkozóan semmiféle előírást nem tartalmaz. Mivel a 2011-ben sugárzott telefonos játékokkal kapcsolatban nem tud eljárni, továbbibban a jogsértések kapcsán beérkező panaszokat az NMHH a GVH-nak fogja továbbítani. Az NMHH tájékoztatása szerint folyamatosan és rendszeresen egyeztetettek a Versenyhivatallal, ám az egymást átfedő hatáskörökből adódó problémákat nem volt mód orvosolni. A médiahatóság a hatályos médiatörvény, míg a GVH a tisztességtelen piaci magatartásról szóló törvény rendelkezéseinek betartását ellenőrzi. A két törvény más és más kötelezettséget ró a televíziókra, így előfordul, hogy valamely tevékenység nem sérti a tisztességtelen piaci magatartásról szóló törvényt, de sérti a médiatörvényt vagy fordítva. Nem lesz tehát egyszerű az összes felmerülő esetet megvizsgálni.

Összefoglalás

A Call TV műfaj különlegességét az adja, hogy más televíziós produkciókkal ellentétben elsősorban nem a nézettség határozza meg a műsorkészítők elégedettségét, hanem az emelt díjas telefonszámokra beérkezett hívások mennyisége. A fő cél tehát az, hogy a nézők minél többet telefonáljanak, hiszen így a műsor növekvő bevételt generál. Az elmúlt évek tapasztalatai szerint a telefonos játékok számtalan esetben nem megfelelően buzdították telefonálásra a televíziókészülék előtt ülőket. Ezzel kapcsolatban főképp a Gazdasági Versenyhivatal, valamint a 2010-ben megalakult Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság tett lépéseket. A tanulmány összegzi, hogy milyen főbb problémák merültek fel a játékokkal kapcsolatban, és vélhetően miért tűntek el azok 2011 elejére szinte minden hazai televíziós csatornáról.

Felhasznált irodalom:

Gergely Zsófia [2006]: Betelefonálós műsorok: „Pénzt akarok adni, kizárólag neked!”. Magyar Narancs 50: 31–33. o.

Koltai Andrea: InterActivity – A televíziós interaktivitás tipológiája (Médiakutató, Digitália rovat, 2011. sz., online elérhetőség: http://www.mediakutato.hu/cikk/2010_03_osz/02_televizio_interaktiv/01.html)

Szalai Gergely: Ki nyer ma? (Az Országos Tanulmányi Diákköri versenyre beadott dolgozat, konzulens: Papp-Váry Árpád, Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola, 2011)

A Global TV Empire Built on Call-In Quiz Shows (The New York Times: http://www.nytimes.com/2006/11/20/business/worldbusiness/20eurotv.html?_r=1, letöltve: 2010. október 23.)

Interaktív feladványpályázat diákoknak! (www.interactv.com/feladvanypalyazat/, letöltve: 2010. október 16.)

Játékinfo – minden, ami telefonos játék: www.jatekinfo.try.hu/www.telefonosjatekok.gportal.hu, letöltve: 2010. október 16.)

Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (2010. január 26.)

A fogyasztók alapvető jogai

Az ENSZ Fogyasztói Érdekvédelmi Alapokmánya (Consumer Protection Charter) szerint a fogyasztónak jog van:

- az alapvető szükségletekhez
 - a biztonsághoz
 - a tájékoztatáshoz
 - a választáshoz
 - a képviselethez
- az egészséges környezethez
- a fogyasztók oktatásához
- a kártérítéshez

