MAGYAR PUBLIC RELATIONS SZÖVETSÉG
1123 Budapest, Győri út 14., fszt. 8. | iroda@mprsz.hu | mprsz@mprsz.hu

Budapest, 2026. október 17.

A Magyar PR Szövetség Etikai Bizottságának elvi állásfoglalása a kommunikációs kampányokban alkalmazott megtévesztés etikai határairól

A dm menopauzával kapcsolatos kampányának részeként, az RTL Reggeli c. műsorában Gryllus Dorka szereplésével megvalósuló médiahack jelentős szakmai és társadalmi vitát váltott ki.

2026. október 12-én Gryllus Dorka színésznő az RTL Reggeli című műsorának vendége volt. Barabás Éva műsorvezetővel folytatott élő stúdióbeszélgetés során a színésznő láthatóan zavartnak tűnt, többször elveszítette gondolatmenetét, nehezen találta a szavakat, remegett a keze, melege volt, és vizet kért. A műsorvezető együttérzően reagált, a beszélgetés végén megölelte vendégét.

A jelenet valódi rosszullét benyomását keltette, és jelentős nézői aggodalmat váltott ki. Az RTL még aznap megjelent online beszámolója a történteket Gryllus Dorka megterhelő munkatempójával és fizikai kimerültségével hozta összefüggésbe. A történetről több más médium is beszámolt.

Október 15-én Gryllus Dorka közösségi oldalán közzétett videóban tisztázta, hogy televíziós szereplése egy előre megtervezett figyelemfelhívó akció volt a dm (drogerie markt) „Menopauza – Megérdemli a megértést" kampányának részeként. A bemutatott tünetekkel a változókor kevésbé ismert fizikai és kognitív hatásaira, valamint az érintett nőkkel szembeni megértés fontosságára kívánták felhívni a figyelmet.

A kampány leleplezését eredetileg október 18-ára, a menopauza világnapjára tervezték, ám a váratlanul nagy visszhang miatt három nappal korábban nyilvánosságra hozták a magyarázatot.

A közönség tehát három napon át egy valóságosnak bemutatott eseményként találkozhatott egy tudatosan megrendezett jelenettel, amelynek kampányjellege az eredeti televíziós közlés során nem volt felismerhető.

Az RTL október 17-én közleményben kért elnézést a médiahack miatt.

Az eset alapvető kommunikáció-etikai kérdést vet fel: **meddig terjedhet a figyelemfelkeltés szabadsága, és milyen határokat szab a közönség bizalmának megőrzése?**

A **Magyar Public Relations Szövetség (MPRSZ) Etikai Bizottsága** lényegesnek tartja a társadalmilag fontos és érzékeny ügyek felkarolását, az ismeretterjesztést és a tabuk lebontását, így a menopauzával

kapcsolatos párbeszéd erősítését is. A társadalmilag hasznos célok érdekében alkalmazott kommunikációs eszközöknek ugyanakkor meg kell felelniük a szakmai-etikai követelményeknek is.

Az említett esettel kapcsolatban hangsúlyozzuk, hogy:

- az MPRSZ Etikai Kódexének **VI. fejezete** a hitelességet, a tisztességet, az átláthatóságot és az integritást a PR-szakma alapvető értékei között határozza meg.
- a **VII. fejezet „Tényalapúság és felelős kommunikáció" című része** egyértelműen rögzíti: „A PR-tevékenységet végző nem használhat és nem továbbíthat olyan információkat, amelyekről tudja, hogy félrevezetők, megtévesztők vagy hamisak."
- **a IX. fejezet „A kommunikáció átláthatóságának és azonosíthatóságának elve"** előírja a kereskedelmi megállapodáson alapuló, illetve promóciós célú tartalmak egyértelmű felismerhetőségét.

A fentiek értelmében a Magyar PR Szövetség Etikai Bizottságának álláspontja szerint a közönség tudatos megtévesztésére épülő PR-tevékenység sérti a hitelesség, az átláthatóság és a felelős kommunikáció szakmai alapelveit. A figyelemfelkeltő, kreatív PR-megoldás, a társadalmilag hasznos cél és a kampány kommunikációs eredményessége nem jogosít fel megtévesztő eszközök alkalmazására.

Különösen aggályos, ha egy kampány egészségügyi rosszullét látszatát kelti, és a közönség őszinte aggodalmát, együttérzését használja fel a figyelem megszerzésére. Az utólagos leleplezés vagy magyarázat önmagában nem szünteti meg a megtévesztésből fakadó etikai problémát, különösen akkor, ha a korrekció nem azonos időben és platformon történik, és nem feltétlenül jut el az eredeti közlés valamennyi befogadójához.

Az Etikai Bizottság hangsúlyozza a megbízók felelősségét abban, hogy az általuk támogatott kampányok céljai és eszközei összhangban legyenek az etikus kommunikáció követelményeivel. A kommunikációs szakemberek felelőssége, hogy a kreatív megoldások kidolgozásakor felismerjék és jelezzék a lehetséges etikai kockázatokat. Felelősség terheli a szerkesztett médiatartalmak előállításában és közvetítésében közreműködő szereplőket is, mert a szerkesztői tartalom és a tervezett vagy fizetett kampánykommunikáció közötti határ elmosása szintén megtévesztő, és hitelességi válsághoz vezethet.

Az MPRSZ Etikai Bizottsága ezért arra hívja fel a kommunikációs piac szereplőit, hogy a kampányok tervezésekor a várható elérés és figyelem mellett a közönségre gyakorolt hatást, a megtévesztés

kockázatát, a szerkesztői függetlenséget és a közbizalom megőrzését is alapvető döntési szempontként vegyék figyelembe.

Jelen nyilatkozat az MPRSZ Etikai Bizottságának általános és elvi szakmai-etikai iránymutatása az említett kampány kapcsán. A Bizottság a konkrét kampány résztvevőinek egyedi etikai felelősségét formális eljárásban nem vizsgálta, ezért személyre vagy szervezetre vonatkozó etikai vétséget nem állapít meg.

Etikai Bizottság, MPRSZ
Lennert Dániel
dr. Tóth Krisztina
Horváth Ágnes
Szőke Ágnes
Tüske Gabriella