



Önszabályozó Reklám Testület

Értelmezési javaslatok az NMHH Szakértői Bizottsága számára a 2021.évi LXXIX. törvény gazdasági reklámtevékenységet érintő rendelkezései vonatkozásában

Az ÖRT az alábbi értelmezési javaslatok közreadásával igyekszik támogatni egy olyan egységes szempontrendszer, hatósági útmutató elkészítését, mely egyrészt a médiahatóság jogalkalmazói tevékenységét, másrészt a reklámpiaci szereplők jogkövető magatartását segítené elő a továbbiakban a 2021.évi LXXIX. törvény (továbbiakban: a Törvény) vonatkozásában.

A reklám önszabályozásért felelős hazai szakmai szervezetként az ÖRT nyilvánvalóan nem rendelkezik hatáskörrel a jogszabály jogi szempontú értelmezésére. Ugyanakkor a hazai reklámozási gyakorlatok, a piaci szereplők eddigi és várható magatartásainak megismertetésével az ÖRT szeretné elősegíteni a Törvénnyel kapcsolatos hatósági gyakorlatok optimális kialakítását.

Az ÖRT ezért a Törvény reklámszakmai és gyakorlati szempontú értelmezése során az alábbi alapvető szempontokat vette figyelembe:

- a magyar nyelvi szabályok
- a jogszabály által használt kifejezések bevett, köznapi jelentése (amennyiben a jogszabály nem tartalmazott kifejezett értelmező rendelkezéseket ezek vonatkozásában)
- a hazai reklámozás gyakorlata, a reklámozói, ügynökségi és médiatulajdonosi szereplők tevékenysége.

A **tartalmi elemeket** érintően alapvetően a Törvényben szereplő „homoszexualitás”, „megjelenítés” és „népszerűsítés” kifejezésekkel foglalkozunk. Tekintettel arra, hogy a születési nemnek megfelelő önazonosságtól való eltérés és a születési nem megváltoztatásának kérdése nem jellemző a reklámozás hazai gyakorlatában, ezért ezekkel a kérdésekkel a jelen anyag nem foglalkozik. A homoszexualitás, annak megjelenítése és népszerűsítése viszont új elem a hazai reklám- és médiaszabályozásban, ezért ezek kifejtésével foglalkozunk a továbbiakban.

A **tartalmi elemek közzétételét** érintően pedig a Törvény egyes médiatípusokra vonatkoztatható rendelkezéseinek reklámszakmai szempontú értelmezésével foglalkozunk.

Az ÖRT álláspontja szerint a Törvény reklámozásra vonatkozó rendelkezései közül az alábbiakat indokolt figyelembe venni.

1.

3. § A gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. Törvény (Grtv) 8. §-a a következő (1a) bekezdéssel egészül ki: „(1a) **Tilos az olyan reklámot tizennyolc éven aluliak számára elérhetővé tenni, amely a szexualitást öncélúan ábrázolja, illetve a születési nemnek megfelelő önazonosságtól való eltérést, a nem megváltoztatását, valamint a homoszexualitást népszerűsíti, jeleníti meg.**”

2.

Az Mttv. 9. § (6) bekezdése helyébe a következő rendelkezés lép: „(6) Azt a **műsorszámot**, amely alkalmas a kiskorúak fizikai, szellemi vagy erkölcsi fejlődésének kedvezőtlen befolyásolására, különösen azáltal, hogy **meghatározó eleme** az erőszak, a születési nemnek megfelelő önazonosságtól való eltérésnek, a nem megváltoztatásának, valamint a homoszexualitásnak a népszerűsítése, megjelenítése, illetve a szexualitás közvetlen, naturális vagy öncélú ábrázolása, az V. kategóriába kell sorolni. Az ilyen műsorszám minősítése: tizennyolc éven aluliak számára nem ajánlott.”



3.

Az Mttv. 32. §-a a következő (4a) bekezdéssel egészül ki: „(4a) Nem minősül közérdekű közleménynek vagy **társadalmi célú reklámnak** az olyan műsorszám, amely alkalmas a gyermekek megfelelő fizikai, szellemi és erkölcsi fejlődésének a kedvezőtlen befolyásolására, különösen azáltal, hogy meghatározó eleme a szexualitás öncélú ábrázolása, a pornográfia, továbbá a születési nemnek megfelelő önazonosságtól való eltérésnek, a nem megváltoztatásának, valamint a homoszexualitásnak a népszerűsítése, megjelenítése.”

4.

Az Mttv. 179. § (2) bekezdése helyébe a következő rendelkezés lép: „(2) Az (1) bekezdésben foglaltakkal kapcsolatban azonosított problémák, valamint e törvény és az Smtv. érintett rendelkezéseinek megsértése esetén a Médiatanács köteles kérni **azon tagállam hatékony intézkedését, amelynek joghatósága alá az (1) bekezdés szerinti médiaszolgáltató tartozik.** Ennek keretében a Médiatanács kéri, hogy a tagállam intézkedjen a Médiatanács által megjelölt jogsértések megszüntetése érdekében.”

I. A reklám tartalmi részét érintő értelmezések

1. Homoszexualitás értelmezése

A Törvény a „homoszexualitás” (koncepció) kifejezést használja, nem a pedig „homoszexuális” (személy) megjelenítésének vagy népszerűsítésének korlátozását rendeli el. Ennek értelmében a „homoszexualitásra” vonatkozó alábbi széleskörben elfogadott meghatározásokból indultunk ki. „A homoszexualitás jelentése az azonos neműek egymás iránt érzett fizikai, érzelmi és pszichológiai vonzalma.”¹

„A „homoszexualitás” kifejezés egy személynek a kizárólagosan vagy szinte kizárólagosan egy másik azonos nemű személyre irányuló erotikus preferenciájára utal, mely megvalósulhat képzeletben, de jellemzően a gyakorlatban, az ugyanazon nemű személlyel való szexuális intimitás gyakorlásán keresztül.”²

Az ÖRT álláspontja szerint a fenti definíciók egyértelművé teszik, hogy a homoszexualitás az azonos neműek egymás iránti szexuális vonzalmát, kapcsolatát, illetve ezek közvetlen vagy közvetett bemutatását jelenti, ezért a reklámok tartalmának vizsgálatakor, javasoljuk a elsősorban a „szexuális intimitás” fogalmát figyelembe venni.

1- Study.com - Human Growth and Development: Help and Review, 2008

2- Bertram J. Cohler, Phillip L. Hammack, in Encyclopedia of Applied Psychology, 2004

1.1 Homoszexuális vs. homoszexualitás

A „homoszexuális” kifejezés egyértelműen egy konkrét személyre utal, születési nemtől függetlenül, a „homoszexualitás” pedig a fenti 1. pontban jelzett azonos neműek közötti vonzalomra, az ezzel kapcsolatos cselekvésre, ezek sugallására vagy bemutatására.

Ebből az is következik, hogy egy homoszexuális szereplőnek a reklámban történő ábrázolása önmagában még nem meríti ki a homoszexualitás megjelenítését, így ez a gyakorlat jogalkalmazói szempontból elfogadható.





1. A népszerűsítés értelmezése

Tekintettel arra, hogy jelen esetben a homoszexualitás reklámokban való megjelenését értelmezzük, indokolt a népszerűsítés kifejezést a reklámszakmai szempontból definiálni. Eszerint a népszerűsítés egy termék vagy szolgáltatás ismertségének növelését, valamint az értékesítését támogató tevékenység.

Fenti definíció alapján teoretikusan felvethető, hogy a homoszexualitás, akár mint pszichoszexuális orientáció, akár mint ennek megélése intim testi kapcsolat formájában, is lehetséges egy „népszerűsítendő termék”. Ilyen – szigorúan teoretikus - tartalom lehet például egy olyan reklámüzenet, amely az azonos neműek vonzalmát és / vagy szexuális kapcsolatát követendő példaként ábrázolja.

Ugyanakkor az ÖRT álláspontja szerint rendkívül fontos, hogy különbséget tegyünk az önmagában való homoszexualitást „népszerűsítő”, illetve a tolerancia jegyében a homoszexualitás többségi társadalom által való elfogadását előmozdító reklámüzenetek között. Nyilvánvalóan különbség van ugyanis a sokszínűségről és társadalmi elfogadásról szóló reklámüzenetek, illetve a homoszexualitást, mint önmagában létező jelenséget vagy gyakorlatot propagáló teoretikusan létező reklámok között.

2. A megjelenítés értelmezése

A homoszexualitás megjelenítése tehát alapvetően az azonos neműek közötti, a reklám befogadója által érzékelhetően és értelmezhetően szexuális töltetű intim testi kapcsolat ábrázolását jelenti. Ennek alapvető képi megjelenítése lehet a csók, csókolózás, az intim testrészek, intim testtájék bármilyen formában történő érintése, valamint a szexuális aktus direkt vagy árnyalt bemutatása (ágyjelenet, fürdőszobai jelenet).

Az azonos neműek reklámban történő egymás melletti megjelenése, esetleges fizikai kontaktusuk még nem jelenti egyértelműen a homoszexualitás megjelenítését. Az azonos neműek is megjelenhetnek baráti és családi kapcsolatban érzelmi elemek megjelenítésével társított képsorokban (baráti, családi ölelés, kézfogás). Ennek a megfelelő értelmezése azért is különösen fontos, mert az apa-fia, anya-lánya, azonos nemű testvérek érzelmi kapcsolatának bemutatása gyakran meghatározó eleme a reklámoknak.

Azért, hogy fentieket ábrázolási formákat világosan meg lehessen különböztetni a homoszexualitás egyértelmű megjelenítésétől, álláspontunk szerint több egyéb feltétel - szöveges és / vagy vizuális elem - szükséges, melyeket taxatív módon felsorolni nem lehetséges. Ezeket a későbbiek során, a jogalkalmazói gyakorlat és tapasztalat fényében lehetséges majd pontosítani.

3. Gyakorlati példák, reklámokban történő megjelenítésre

Az ÖRT álláspontja szerint indokolt minden esetben a reklám teljes egészét vizsgálni, és nem célszerű kiemelni azok egyes részleteit, és azokat külön-külön értelmezni. Ez alapján az alábbiakban jelezzük és értékeljük a leggyakoribb formai – képi megjelenítéseket.

Anya-lánya, lánytestvérek, barátnők kontextusban elfogadhatóak

- Az ölelés, a kéz a kézben bemutatása, bensőséges környezetben történő ábrázolás (egymás mellett fekvés az ágyban akár ölelésben)
- Pl. kozmetikai termékek esetén egymás testének a termékkel történő ápolásának bemutatása (kerülendő az intim testtájék, testrész másik fél által történő ápolásának bemutatása)



- Szórakozó helyen együtt szórakozás, táncolás közben történő testi érintkezés (kerülendő az intim testtájék, testrész másik fél által történő érintésének bemutatása)
- Közlekedés során egymásba kapaszkodás, motoron együtt utazás (kerülendő az intim testtájék másik fél által történő érintésének bemutatása)

Férfi-fiú, fiútestvérek, barátok kontextusban elfogadhatóak

- Az ölelés, kézfogás, közös öröm bemutatása sport vagy családi, illetve a társasági eseményeken (kerülendő az intim testrész, testtájék másik fél által történő érintésének bemutatása)
- Közlekedés során egymásba kapaszkodás, motoron együtt utazás (kerülendő az intim testtájék másik fél által történő érintésének bemutatása)
- Sportolás közben történő ábrázolás, mely során a testi kontaktus – szexualitás nélkül – megvalósul.

II. A reklám közzétételét érintő értelmezések

1. Közzététel és korhatár besorolás

- 1.1 Az Mttv. 9. §-ában a kiskorúak védelméről szóló rendelkezések között található az egyes műsorszámok korhatár besorolását tartalmazó rendelkezések. Az új jogszabály módosította az V. kategória meghatározását az alábbiak szerint:

(6) Azt a műsorszámot, amely alkalmas a kiskorúak fizikai, szellemi vagy erkölcsi fejlődésének kedvezőtlen befolyásolására, különösen azáltal, hogy meghatározó eleme az erőszak, a születési nemnek megfelelő önazonosságtól való eltérésnek, a nem megváltoztatásának, valamint a homoszexualitásnak a népszerűsítése, megjelenítése, illetve a szexualitás közvetlen, naturális vagy öncélú ábrázolása, az V. kategóriába kell sorolni. Az ilyen műsorszám minősítése: tizenhét éven aluliak számára nem ajánlott.

- 1.2 Az Mttv. rendelkezései alkalmazandók a Magyarország területén működő médiatartalomszolgáltatókra és sajtótermékek kiadóira, illetve azon szolgáltatókra is, amelyeknek a szolgáltatása Magyarországra irányul. Áttekintve az Mttv. definíciós rendelkezéseit¹ rögzíthető, hogy az Mttv. egyes szabályai, az adott paragrafusban foglaltak szerint vonatkoznak a lineáris és lekérhető médiaszolgáltatásokra, valamint a sajtótermékekre is.

Az Mttv. 9. §-a a lineáris médiaszolgáltatásokra hivatkozik, míg az Mttv. 11.§-ra az V. és VI. kategória esetében előírtakat rendeli alkalmazni a lekérhető médiaszolgáltatásokra. Ezen felül az Mttv. 11.§ (2) bek. utaló rendelkezést tartalmaz az Smtv. 19.§ (2) bekezdésre². Az Mttv. 9.§ és az Smtv. 19. § együttes alkalmazásából álláspontunk szerint levezethető, hogy az Mttv. szerinti korhatárbesorolásban foglalt rendelkezések alkalmazandók a lineáris műsorszolgáltatókra, illetve az V. és VI. kategória esetében rögzített szabályok a lekérhető médiaszolgáltatásokra és a sajtótermékek egyaránt.

- 1.3 A fentiekből következőleg véleményünk szerint az Mttv. módosított rendelkezése alapján mindazon médiatartalom-szolgáltató – legyen az lineáris vagy lekérhető médiaszolgáltató, avagy sajtótermék – amely az V. kategóriában foglaltaknak megfelelő műsorszámot vagy médiatartalmat tesz közzé, köteles a közzétételkor megfelelni a közzététel kapcsán az Mttv-ben ill. az Smtv-ben meghatározott követelményeknek.



A fent idézett jogszabályhely *műsorszámot* említ³, amely – szintén az Mttv. definíciós rendelkezései alapján – a lineáris és lekérhető médiaszolgáltatások esetén értelmezhető. Ami a műsorszolgáltatók esetében a műsor, az a sajtókiadványok esetében a *médiatartalom*⁴.

Fontos megjegyezni, hogy az Smtv. alapján a médiatartalom a szolgáltatás során közzétett valamennyi tartalmat lefedi (nem csupán a szerkesztett tartalmat), ideértve a kereskedelmi közleményeket is. Az Smtv.-nek a kiskorúak védelméről szóló, fentebb már hivatkozott 19. §-a szintén médiatartalmakra hivatkozik. Azaz, a korlátozás egyaránt vonatkozik a szolgáltató által szerkesztett, valamint a nem általa szerkesztett, de általa közzétett tartalmakra is.

- 1.4 Viszont nem szabad megfeledkezni arról, hogy nem minden szolgáltató tartozik az Mttv. ill. az Smtv. hatálya alá. A hivatkozott jogszabályok hatálya alá nem tartozó szolgáltatásokat a fenti kötelezettség csak akkor köti, ha médiatartalomszolgáltatók által közzétett médiatartalmakat és/vagy műsorokat közvetítenek⁵. Ha azonban saját tartalmakat vagy felhasználói tartalmakat tesznek közzé, akkor velük szemben az Mttv. szerinti kötelezettségnek nehéz érvényt szerezni.

¹ **Mttv. 203. § 41.** Médiaszolgáltató: az a természetes vagy jogi személy, aki vagy amely szerkesztői felelősséggel rendelkezik a médiaszolgáltatás tartalmának megválasztásáért, és meghatározza annak összeállítását. A szerkesztői felelősség a médiatartalom kiválasztása és összeállítása során megvalósuló tényleges ellenőrzésért való felelősséget jelenti, és nem eredményez szükségszerűen jogi felelősséget a médiaszolgáltatás tekintetében.

42. Médiatartalom: valamennyi médiaszolgáltatás során, valamint sajtótermék által kínált tartalom.

43. Médiatartalom-szolgáltató: a médiaszolgáltató, illetve bármely médiatartalom szolgáltatója.

¹ **Smtv. 19. § (2) bek.** Médiaszolgáltatásban megjelenő azon médiatartalom, amely károsíthatja a kiskorúak szellemi, lelki, erkölcsi vagy fizikai fejlődését, csak oly módon tehető a nyilvánosság tagjai számára elérhetővé, amely – különösen az adásidő megválasztásával, az életkor ellenőrzésével, illetve más műszaki megoldás alkalmazásával – biztosítja, hogy kiskorúak rendes körülmények között nem hallhatják vagy láthatják azt. A hozzáférés korlátozását szolgáló intézkedéseknek arányban kell állniuk a tartalom ártalmasságának mértékével.

³ **Mttv. 203. § 47.** Műsorszám: hangok, illetve hangos vagy néma mozgóképek, állóképek sorozata, amely egy médiaszolgáltató által kialakított műsorrendben vagy műsorkínálatban – hosszától függetlenül – önálló egységet alkot

⁴ **Smtv. 1. § 8.** Médiatartalom: valamennyi médiaszolgáltatás során, valamint sajtótermék által kínált tartalom.

⁵ **Mttv. 2. § (4) bek.** A törvény hatálya a törvényben szabályozott esetekben kiterjed a médiaszolgáltatás vagy sajtótermék közvetítését végző közvetítő szolgáltatóra és szolgáltatására.

