

Vallások a reklámban

A korlátozás mellett és ellen szóló érvek

SZIKORA TAMÁS*

1. Bevezetés

A gondolat, a lelkiismeret és a vallás szabadságát számos – kifejezetten az emberi jogokat deklaráló – nemzetközi dokumentum¹ mellett hazánkban az Alaptörvény (VII. cikk), illetve 1989 októberétől a korábbi Alkotmány (60. cikk) is kifejezetten rögzítette. Az említett három szabadságjog egymáshoz való viszonyáról, kapcsolatáról az Alkotmánybíróság értelmezését indokolt irányadónak tekinteni, amely szerint a lelkiismereti, illetve vallásszabadság is a gondolat-szabadság sajátos területeként fogható fel.² A vallásnak más gondolati és önkifejezési formái közül történt kiemelésének legfőbb oka annak történeti hagyománya, ezen belül is a társadalmakban betöltött kiemelt szerepe. Többek között ez vezetett oda, hogy a vallás az egyéb gondolati formák közül kiemelve önálló jogi védelmet ‘nyert’ – az említett nemzetközi emberi jogi egyezmények által, illetve nemzeti alkotmányokban egyaránt.³ Fontos megjegyezni azonban, hogy a vallások önmagukban véve nem állnak a nemzetközi emberi jogi előírások védelme alatt; az emberi jogi törvények az egyének számára a vallás és a meggyőződés szabadságát biztosítják, ami ugyanakkor nem foglalja magában az egyénnek azt a jogát, hogy hite vagy meggyőződése nem lehet kritika vagy sérelem tárgya.⁴

A vallásszabadság mint az egyént megillető alapjog különféle ‘részjogosultságokból’ áll. Ezek között említhető a vallás megválasztásának szabadsága, a szabad vallásgyakorlás (azaz a kultuszszabadság), értve ezek között a negatív vallásszabadságot is, vagyis az említettek mellőzésének jogát, végül idesorolhatók a meggyőződésből fakadó, a társadalmi és állami renddel konfliktust eredményező magatartások (mint pl. katonai szolgálat megtagadása, eskütételtől való elzárkózás).⁵ A vallásszabadság, hasonlóan egyébként a többi (pl. politikai) meggyőződéshez, annak kinyilvánítása, pontosabban mondva gyakorlása révén válik a külvilág számára is érzékelhetővé, e tekintetben a kommunikációs jogok körébe illeszkedik. Az Alkotmánybíróság megállapítása szerint „[a] gondolat- és vallásszabadságra a jog akkor képes hatást gyakorolni,

* Szakmai tanácsadó, Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Médiatanácsa. Email: szikora.tamas@mediatanacs.hu

¹ L. pl. az Európai Unió Alapjogi Chartájának 10. cikke, Emberi Jogok Európai Egyezményének (a továbbiakban: Egyezmény) 9. cikke, Polgári és Politikai Jogok Nemzetközi Egyezségokmányának 18. cikke.

² 4/1993. (II. 12.) AB-hat., Indokolás, I. 1. pont.

³ PACZOLAY Péter: A lelkiismereti és vallásszabadság alapjai. In: HALMAI Gábor – TÓTH Gábor Attila (szerk.): *Emberi jogok*. Budapest, Osiris, 2003. 532.

⁴ Jeroen TEMPERMAN: Istenkáromlás, vallásgyalázás és az emberi jogi előírások. *In Medias Res*, 2013/2. 261.

⁵ PACZOLAY i. m. (3. lj.) 531.

ha a gondolat vagy a belső meggyőződés megnyilvánul”, és mindemellett „[a]z általános személyiségi jogból folyó cselekvési szabadságnak különös súlyt ad, ha a személyiség lényegét érintő lelkiismereti vagy vallási meggyőződésből fakad a cselekedet”.⁶

A fentiek értelmében sajátos megítélés alá esik a vallási meggyőződés nyilvános hirdetése, illetve bárki (másoknak) saját hitével kapcsolatos kérdésekben történő meggyőzése. Nyilvánvaló ugyanakkor, hogy e szabadságjog sem gyakorolható korlátok nélkül. A vallásszabadság e megnyilvánulási formája, amely már a nyilvánosság számára is érzékelhető, kommunikációs alapjog lévén, a szólásszabadság jogának körében nyer védelmet. Kérdés, hogy hol húzható meg a szólásszabadság határa, mely közlések ítéltetők a demokrácia alapértékeivel összeegyeztethetőnek, és melyek korlátozása tekinthető jogszerűnek. A vallási közösségekkel szembeni gyűlöletkeltés tilalma nemzetközileg elfogadott,⁷ a gyalázkodó és istenkáromló tartalmak korlátozásának arányos volta már vitatott kérdés,⁸ a hívók egyéni érzékenységét (esetlegesen) sértő megnyilvánulások szankcionálása pedig – az objektív mérce alkalmazásának megvalósíthatóságára tekintettel – egyértelműen aggályosnak tekinthető.⁹

Jelen tanulmány nem e kérdésekkel, hanem a hagyományos (televíziós és rádiós) műsor-szolgáltatásban megjelenő vallási reklámok törvényi szabályozásával, jellegzetességeivel, korlátozhatóságával – ez utóbbi tekintetben különösen annak indokaival – foglalkozik. Ennek keretében kísérletet teszünk a vallási reklámok kategóriájának meghatározására, többek között a vallási meggyőződést sértő reklámoktól, illetve a politikai reklámoktól való elhatárolási kérdések segítségével. Tekintettel azonban arra, hogy a közlések e formájának jellegzetessége a reklám jelleg, nem mellőzhető, hogy a kereskedelmi kommunikációhoz való viszonyával is – legalább érintőlegesen – foglalkozunk.

2. A vallási reklámok szabályozása és annak gyakorlati alkalmazása Magyarországon

Hazánkban már az első, 1996-os médiatörvény¹⁰ tartalmazott korlátozásokat a vallási reklámok televízióban és rádióban történő közzétételére vonatkozóan, amikor rögzítette, hogy „[l]el-

⁶ 4/1993. (II. 12.) AB-hat., Indokolás, I. 1. a)–b) pontok.

⁷ L. pl. az Európa Tanács Miniszterek Bizottságának a gyűlöletbeszédéről szóló No. R(97)20 sz. ajánlását; Az Európai Parlament és a Tanács 2010/13/EU irányelve (2010. március 10.) a tagállamok audiovizuális médiaszolgáltatások nyújtására vonatkozó egyes törvényi, rendeleti vagy közigazgatási rendelkezéseinek összehangolásáról (kodifikált változat) (a továbbiakban: AVMS irányelv), 6. cikk; hazánkban megerősítve az 1006/B/2001. sz. és a 165/2011. (XII. 20.) sz. AB-határozatokkal.

⁸ E kérdések kapcsán l. pl. TÖRÖK Bernát: Védhetjük-e a vallás(os)okat a blaszfémiaiótól? In: KOLTAY András – TÖRÖK Bernát (szerk.): *Sajtószabadság és médiajog a 21. század elején*. Budapest, Wolters Kluwer, 2014. 187–211.; KOLTAY András: *A szólásszabadság alapvonalai – magyar, angol, amerikai és európai összehasonlításban*. Budapest, Századvég, 2009. 595–608.

⁹ TÖRÖK Bernát: A vallási meggyőződés tisztelete a magyar mediaszabályozásban. In: *A személyiség burkai. Írások, tanulmányok a 60 éves Majtényi László tiszteletére*. Budapest, Eötvös Károly Intézet, 2010. 111–128.

¹⁰ A rádiózásról és a televíziózásról szóló 1996. évi I. törvény (Rttv.).

kiismereti, illetőleg világnézeti meggyőződés reklám útján a műsorszolgáltatásban nem terjeszthető” [Rttv. 10. § (2) bek.]. A korlátozás a 2010-ben történt módosulását követően is része maradt a médiaszabályozásnak: „[a] médiaszolgáltatásban közzétett kereskedelmi közlemény [...] nem fejezhet ki vallási, lelkiismereti, illetőleg világnézeti meggyőződést, kivéve a vallási tematikájú tematikus médiaszolgáltatásban közzétett kereskedelmi közleményt” [Mttv.¹¹ 24. § (1) bek. g) pont]. A jelenleg is hatályos törvényi előírás látszólag egy, valójában azonban két ponton tér el a 2010 előtti szabályozástól: egyfelől a jogalkotó a korlátozás hatálya alól kivette a vallási tematikájú tematikus médiaszolgáltatásokat, a reklám mellett ugyanakkor a tilalmat kiterjesztette a kereskedelmi közlemények valamennyi formájára (pl. támogatói közleményekre, termék megjelenítésre, televíziós vásárlásra).¹²

A vallási reklámok közzétételének tilalmát előíró törvényi rendelkezés kapcsán mindössze néhány elmarasztaló döntés született, azok is a 2010 előtti időszakban. Jogsértés megállapításával zárult azon közvetlen ajánlat közzététele, amely a *Vizuális Biblia* című filmet tartalmazó videokazetta népszerűsítéséről szólt, mert az egyértelműen egy vallási témájú filmet (pontosabban az azt tartalmazó adathordozót) ajánlott megvételre a televízió nézőknek [18/2000. (I. 5.) sz. ORTT hat.]. Hasonlóan vallási reklámnak minősítette a hatóság azon üzeneteket, amelyek egyes vallási eseményeket, rendezvényeket népszerűsítettek, a ‘hagyományos’ reklámokhoz hasonló megjelenési formában [1259/2004. (IX. 15.) sz. és 2277/2007. (X. 2.) sz. ORTT határozatok].

A vallási reklámok mellett ugyanakkor mindenképpen szükséges egy rövid kitérő erejéig szót ejteni a vallási meggyőződést sértő reklámokról is. Az ilyen jellegű tartalommal bíró üzenetek tilalmát az európai uniós médiaszabályozásban az 1989-es TWVF irányelv¹³ is megkövetelte („a televíziós reklám nem támadhat vallási vagy politikai meggyőződést”; 12. cikk c) pont), a vallási meggyőződés védelme az irányelv 2007-es módosítása óta pedig az emberi méltóságot sértő kereskedelmi közlemény közzétételének tilalmát előíró rendelkezésben ölt testet [3e. cikk (1) bek. c) pont i) alpont; majd AVMS irányelv 9. cikk (1) bek. c) pont i) alpont]. A vallási meggyőződést védő törvényi szabály – hasonlóan az uniós előírásokhoz – hazánkban 1996 óta töretlenül a jogi szabályozás része [Rttv. 10. § (7) bek., Mttv. 24. § (7) bek., Smtv.¹⁴ 20. § (5) bek.]. A reklámüzenetek e formája nem valamely egyházat, vallást vagy a hozzájuk kapcsolható tevékenység, vallási rendezvények, szertartások stb. népszerűsítését célozza, hanem éppen ellenkezőleg, tartalmát tekintve az érintett közösség tagjainak vallási, hitbeli meggyőződését sérti (erről l. részletesebben a 4.5. pontot).

Az efféle reklámok megítélése tekintetében sem beszélhetünk kiforrott hazai jogalkalmazói gyakorlatról, ugyanakkor a hatóság több alkalommal foglalkozott egy, a Biblia stílusát

¹¹ A médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szóló 2010. évi CLXXXV. törvény.

¹² Ebben az értelemben a „vallási reklám” megfogalmazás nem tekinthető teljesen precíznek – a tilalom a nem önálló műsorszámként megjelenő kereskedelmi kommunikációra is kiterjed –, ugyanakkor figyelemmel a nemzetközi tudományos közéletben használt kifejezésre (*religious advertising*), illetve a hazánkban is elterjedt szóhasználatra, a tanulmány e formát használja.

¹³ A Tanács irányelve a tagállamok törvényi, rendeleti vagy közigazgatási intézkedésekben megállapított, televíziós műsorszolgáltató tevékenységre vonatkozó egyes rendelkezéseinek összehangolásáról (89/552/EGK irányelv, 1989. október 3.).

¹⁴ A sajtószabadságról és a médiatartalmak alapvető szabályairól szóló 2010. évi CIV. törvény.

követő, az abban szereplő teremtéstörténetet egy hetilap népszerűsítése céljából feldolgozó reklámmal.¹⁵ Az ORTT több döntésében is jogsértést állapított meg az említett szpot kapcsán [l. pl. 416/2008. (II. 27.) sz. és 1369/2008. (VII. 15.) sz. ORTT határozatok], egy későbbi döntésében azonban megváltoztatva korábbi álláspontját, az egyik (utóbbiként említett számú) határozatát visszavonta. A testület döntésében a visszavonás indokaként – többek között – megállapította, hogy „valamely szakrális tárgy, szöveg vagy történet átemelése szekuláris/profán környezetbe önmagában nem minősül” a vallási meggyőződést sértő reklám közzétételének tilalmába ütközőnek [1759/2008. (IX. 24.) sz. ORTT hat.].

A fentiekén túlmenően megemlítendő, hogy az állami úton kikényszeríthető normatív előírások mellett az önszabályozás körében érvényesülő Magyar Reklámetikai Kódex (hasonlóan a korábbihoz, a 2015 februárjában elfogadott tartalom szerint) is tiltja a vallási meggyőződést sértő reklámok közzétételét [4. cikkely (5) bek.].

Tekintettel arra, hogy a tanulmány elsősorban a szűkebb értelemben vett vallási reklámokkal, és nem a vallási, hitbéli meggyőződést sértő reklámokkal kíván foglalkozni, ez utóbbi kérdés mélyebb vizsgálatára nem is vállalkoznánk; megemlítésére is mindössze a későbbi elemzésekhez szükséges mértékig kerül sor.¹⁶

3. A vallási reklám megítélése Strasbourgban

E pont alatt az Emberi Jogok Európai Bírósága (a továbbiakban: Bíróság vagy strasbourgi bíróság) által a vallási reklámok kapcsán hozott két ítéletet ismertetjük. Az elsőként áttekintett Murphy-ügy a tanulmány szűkebb értelemben vett tárgyához kapcsolódik, ugyanis a Bíróságnak az elektronikus médiában (rádióban) közzétett vallási reklám korlátozhatósága kapcsán kellett döntést hoznia. A másodikként említésre kerülő ügyben jóllehet egy plakát köztérre történő kihelyezésének megtiltása miatt fordult a kérelmező a strasbourgi bírósághoz, ugyanakkor az ítélet – illetve az ahhoz fűzött különvélemények és párhuzamos indokolás – egyes releváns megállapításait a vallási reklámok azonosításával kapcsolatos kérdések megválaszolása során pozitív adalékkal szolgálhat. (Éppen emiatt ez utóbbi döntésnek csak a vizsgált kérdés szempontjából relevánsabb megállapításait ismertetjük.)

3.1. A Murphy v. Ireland ügy

A vallási reklámok kérdésével a strasbourgi bíróság a Murphy v. Ireland ügyben foglalkozott. Az eset annak kapcsán került a Bíróság elé, hogy a dublini illetőségű Murphy úr, aki egy ír vallá-

¹⁵ A reklám az alábbiakat tartalmazta: „Az első nap lőn világosság, aztán az ég, a szárazföldek. A negyedik napon megteremtette az Úr a napot és a csillagokat. Az ötödik napon benépesítette a vizeket halakkal, az eget madarakkal, míg a hatodik napon megteremtette az embert. A hetedik napon vegyen ön is Vasárnapi Híreket!”

¹⁶ A vallási meggyőződés tiszteletben tartására vonatkozó hazai szabályozás részletes elemzését l. TÖRÖK i. m. (9. lj.).

si közösség (Irish Faith Centre) lelkipásztora volt, reklámüzenetet kívánt sugározni egy helyi kereskedelmi rádióban. A szpot a vallási közösség Jézus Krisztussal kapcsolatos történelmi tényekről, illetve a feltámadás bizonyítékairól szóló előadásait népszerűsítette.¹⁷ A Független Rádió és Televízió Bizottság (Independent Radio and Television Commission) ugyanakkor megtiltotta az üzenet közzétételét, hivatkozva az 1988-as rádiózásról és televíziózásról szóló törvény (Radio and Television Act 1988) 10. § (3) bekezdésében foglalt azon rendelkezésre, amely értelmében vallási (vagy politikai) célokra irányuló reklám műsorszolgáltatásban nem tehető közzé. Murphy a döntéssel szemben bírósági eljárást kezdeményezett, fellebbezését végül a Legfelső Bíróság is elutasította, ezért a strasbourgi bírósághoz fordult, az Egyezmény 9. (gondolat-, lelkiismeret- és vallásszabadság) és 10. cikkében (véleménynyilvánítási szabadság) foglaltak sérelmére hivatkozva.¹⁸

A Bíróság elsődlegesen megállapította, hogy a kifogás benyújtására a reklám műsorszolgáltatásban történő közzétételének tilalma okán került sor, amely ily módon a kérelmező szólásszabadságát, és nem a vallás szabad kinyilvánításához való jogát érintette.¹⁹ A vizsgálat érdemi tárgyát a kérelmezővel szemben alkalmazott intézkedés demokratikus társadalomban való szükségessége (*necessary in a democratic society*) képezte, miután a Bíróság által megállapítást nyert, hogy a korlátozás törvényben meghatározott (*prescribed by law*) volt, és legitim célt (közrend, illetve mások jogainak és szabadságának védelme) követett (*pursued a legitimate aim*). Az egyes véleményformák korlátozhatósága kapcsán a Bíróság leszögezte, hogy a részes államoknak szélesebb körű mérlegelési lehetőség (*margin of appreciation*) biztosított, amennyiben az erkölcsi, kiváltképpen, ha a vallási szférát érintő belső személyes meggyőződést sért, szemben a közéleti kérdésekhez kapcsolódó politikai véleménynyilvánítással – ahol viszont szűkebb állami beavatkozás az elfogadható.²⁰

A Bíróság nem tartotta kizárhatónak, hogy egy önmagában nem sértő vélemény bizonyos körülmények között ne lehetne alkalmas ilyen hatás kiváltására. Emellett figyelembe vette a Legfelső Bíróság ítéletében is szereplő azon álláspontot, miszerint egy adott valláshoz kapcsolódó reklámok sérthetik a más vallásúakat, továbbá a vallási kérdések kifejezetten megosztó tényezőnek minősültek Írország egész történelme során. A korlátozás kizárólag a műsorszolgáltatásra, és annak is egy szűk szegmensére, az abban közzétett reklámüzenetekre vonatkozott, vagyis a kérelmezőnek lehetőségében állt akár más úton (pl. nyomtatott sajtóban, gyűléseken) 'népszerűsíteni' magát, de akár egyéb – vallási tárgyú – televíziós vagy rádiós műsorokban megjelenni. Ez utóbbit két szempontból is fontosnak tartotta a Bíróság: egyfelől szerkesztett műsorokkal szemben megkövetelt az elfogulatlan, semleges és kiegyensúlyozott (*impartial, neutral, balanced*) tájékoztatás követelménye – szemben a reklámokkal. Másrészt, miután a reklámok

¹⁷ A közzétenni kívánt üzenet az alábbiakat tartalmazta: „Mit gondolsz Krisztusról? Te is csak annyit mondanál, Péterhez hasonlóan, hogy ő az élő Isten fia? Ismered a Krisztusról szóló történelmi tényeket? Az Ír Hit Központ Húsvét alkalmából bemutatja Dr. Jean Scott egyórás, a feltámadás bizonyítékairól szóló videóját, április 10. hétfőtől április 15. szombatig minden nap este 8 óra 30 perctől, Húsvét vasárnap délelőtt 11 óra 30 perctől, továbbá a felvétel élő műholdas adáson keresztül este 7 óra 30 perctől látható.”

¹⁸ Murphy v. Ireland (no. 44179/98. 2003. december 3-i ítélet).

¹⁹ Uo., 61. bek.

²⁰ Uo., 67. bek.

közvetétele műsoridő vásárlása révén valósul meg, ez könnyen kedvezhet a nagyobb gazdasági potenciállal rendelkező egyházak számára.²¹

A Bíróság rámutatott, a vallási és a kereskedelmi reklám (amely valamely terméket, szolgáltatást népszerűsít) közti különbségtétel egyik alapja lehet, hogy azok a társadalom érzékenységet eltérő mértékben érintik.²² Végezetül, az ítélet az európai államok vallási reklámok szabályozása kapcsán fellelhető konszenzusának hiányát említi, megállapítva, hogy egyes államok az ír szabályozáshoz hasonló rendelkezést tartalmaznak, mások a sértő vallási reklámokat tilalmazzák, megint más államok pedig egyáltalán nem írnak elő korlátozást.²³

A körülmények értékelése alapján a Bíróság szerint a kérelmező véleménynyilvánítási szabadságába történt beavatkozás megfelelő és elégséges indokokon (*relevant and sufficient reason*) alapult, ezért nem sérült az Egyezmény 10. cikkében foglalt előírás.

3.2. A *Mouvement Raëlien Suisse v. Switzerland* ügy

Jelen ügy kérelmezettje egy vallási közösség (Raelianus Mozgalom) volt, amely amiatt fordult a Bírósághoz, mert Neuchatel városának rendőrsége – mint az adott kérdésben jogkörrel rendelkező szerv – megtiltotta számára, hogy plakátokat helyezzen ki a városban (közterületen). A rendőrség rendészeti jogkörében hozott döntését a reklám erkölcstelen jellege indokolta; a mozgalom kampánya egyébként inkább világnézeti, mintsem kifejezetten vallási tartalmú volt: többek között az emberi klónozást támogató, az egyéni (mesterséges) intelligencián alapuló társadalmi berendezkedést kívánták hirdetni. A rendőrség döntését a svájci bíróságok is helybenhagyták (legfelső fórumként a Szövetségi Bíróság), ezt követően a strasbourgi bíróság első fokon eljáró Első Szekciója megállapította, hogy a részes állam nem sértette meg a kérelmezőnek az Egyezmény 10. cikkében biztosított véleménynyilvánítási szabadságát. Ezt követően a kérelmező a döntéssel szemben fellebbezést nyújtott be a Nagykamarához.²⁴

Ami az ügy kapcsán számunkra fontos, a Bíróság által a plakát megítélése, jellege, azaz érintett szólás típusa (*type of speech*) kapcsán tett megállapításai. E szerint a plakát célja az volt, hogy a közvélemény figyelmét a szervezet eszmeiségére, illetve ténykedésére irányítsa, és tekintettel annak (hit)térítő (*proselytising*) tevékenységére, noha nem tekinthető kereskedelmi hirdetésnek, az önmagában mégis közelebb áll a kereskedelmi, mint a politikai beszédhez – ebből következően pedig szélesebb körben van lehetőség a korlátozására.²⁵ Némiképp talán meglepő módon – és mindenképpen érdekes következtetések mellett – a döntés indokolása nem hagyta figyelmen kívül a szervezet weboldalának a plakáton vastag betűvel feltüntetett címét sem. A strasbourgi bíróság szerint a plakát kihelyezése egyúttal a szervezet internetes oldalát is nép-

²¹ Uo., 72–74. bek.

²² Uo., 77. bek.

²³ Uo., 81. bek.

²⁴ *Mouvement Raëlien Suisse v. Switzerland* (no. 16354/06. 2012. július 13-i ítélet).

²⁵ Uo., 62. bek.

szerúsítani kívánta, amely ilyenén módon nyilvánvalóan mindenki, így akár a kiskorúak számára is elérhető, ezért a testület – a plakát mellett – a weboldal tartalmát is vizsgálata tárgyává tette.²⁶

A Bíróság megállapítása szerint az érintett állam a tárgyi ügyben számára biztosított (szélesebb körű) mozgásterének határain belül maradván igazolta az alkalmazott intézkedés szükségességét és arányosságát. Ennek megfelelően a közérkölc, valamint mások jogainak védelme és a bűncselekmények megelőzése érdekében a szervezet véleménynyilvánítási szabadságába való arányos beavatkozásnak találta a plakát közzétételének tilalmát – annak elismerése mellett, hogy magának a szervezetnek vagy akár weboldalának betiltása aránytalan lépés lett volna –, így megállapította, hogy nem sérült az Egyezmény 10. cikke. Az ügy bonyolult megítélését jól jelzi, hogy a döntés a legszűkebb, kilenc-nyolcas szavazási aránnyal született, illetve az is, hogy az ítélethez – a döntéssel egyet nem értő – valamennyi bíró fűzött különvéleményt vagy párhuzamos indokolást (amelyek terjedelme ráadásul közel kétszerese magának az ítéletének).

A számunkra releváns kérdések – nevezetesen a vallási reklámok azonosítása – tekintetében mindenképpen érdemes szemügyre venni a Bratza bíró párhuzamos véleményében foglaltakat. A saját bevallása szerint is csak némi tévovázás után a többségi vélemény mellett szavazó elnök álláspontja szerint a plakát kizárólagos célja a szervezet népszerűsítése volt a tevékenységére történő figyelemfelhívás révén. Ennek megfelelően pedig a reklámozás egy módjának tekinthető, még akkor is, ha nem valamilyen termék vásárlására kívánta rábírni a közönséget, és közvetlen gazdasági érdek sem vezérelte a közzétételt. (A plakát és a weboldal tartalmának a tárgyi ügyben történt együttes vizsgálatával ugyanakkor egyetértett.)²⁷

Egy különvélemény a Svájci Szövetségi Bíróság ítéletének indokolását hivatkozva, amely fórum három elemet is figyelembe vett, amikor a korlátozást elfogadhatónak ítélte: egyfelől magának a plakátnak a tartalmát (a plakát felső részén az „Üzenet a földönkívüliektől” felirat, alatta a szervezet weboldalának címe és – franciaországi – telefonszáma, középen földönkívüliek arcképe, egy piramis és egy repülő csészealj, az alsó részen pedig „A tudomány végül helyettesíti a vallást” szöveg volt látható), másfelől a plakáton feltüntetett weboldalon szereplő információkat, végül pedig ez utóbbiról (hivatkozás, ún. *hyperlink* útján) elérhető, ‘másodlagos’ weboldalak tartalmát. A különvéleményt megfogalmazó bírák ugyanakkor – alapul véve a Bíróság korábbi, a kereskedelmi szolás és a politikai reklámok megítélése kapcsán kialakult esetjogát – arra az álláspontra helyezkedtek, hogy a plakát nem minősülhet kereskedelmi hirdetésnek.²⁸

Szintén az üzenet kereskedelmi kontextusának hiányára mutat rá Pinto de Albuquerque bíró különvéleménye is, három indokát adva álláspontjának: a közzétételnek nem volt célja a profitszerzés; emellett lényegtelen elemnek tekintette azt, hogy a közzétételre ellenszolgáltatás fejében került volna sor; végezetül, a plakáton feltüntetett weboldallal más oldalak (pl. a Clonaid nevű szervezetét) elérhetőségét is irrelevánsnak tartotta.²⁹ A bíró a szólást természetére tekintettel a filozófiai vitákhoz közel állónak ítélte, tekintettel arra, hogy az a tudomány és a vallás közti kapcsolatot, illetve a földönkívüliek kérdését érintette. Sőt, a szervezet honlapján

²⁶ Uo., 68–69. bek.

²⁷ L. Bratza bíró párhuzamos indokolása, 7–8. pontok.

²⁸ L. Sajó, Lazarova Trajkovska és Vucinic bírók különvéleménye, II. 1. pont.

²⁹ L. Pinto de Albuquerque bíró különvéleménye, a közlés természetét elemző (*The nature of the speech*) alpont.

szereplő információk alapján a vizsgálandó szólas tiszta politikai jelentéstartalmat is hordozott, hiszen általános kritikát fogalmazott meg a nyugati demokráciák társadalmi, gazdasági és politikai berendezkedését illetően. A különvélemény szerint emiatt a részes államnak szűkebb (lett volna) a mozgásteret a korlátozást illetően.

Mint tehát látható, már a vizsgálat tárgyát jelentő tartalomnak – nemcsak a terjedelmét, körét, de annak – a jellegét, természetét illetően sem volt egységes álláspont a bírák között, ami pedig kihatással van a korlátozhatóság szintjének Bíróság általi elfogadására.³⁰

4. A vallási reklám azonosítása

4.1. A vallási reklámok jellegzetességei

Annak érdekében, hogy bárminemű érdemi megállapítást tegyünk a vallási reklámokat érintő relevánsabb kérdések tekintetében, szükségesnek mutatkozik a reklámok e kategóriájának definiálása (vagy legalábbis ennek megkísérlése).³¹ Amennyiben pusztán az elnevezésből indulunk ki, annyi elmondható, hogy a reklámok hagyományosan valamilyen termék, szolgáltatás népszerűsítését célozzák – akár az ismertségének növelésén keresztül. A politikai reklám abban a tekintetben hasonlatos a vallási reklámhoz, hogy szintén az egyén egyfajta belső meggyőződésére kíván hatást gyakorolni; a népszerűsítés mint szükséges elem tehát ez esetben is jelen van.

A vallási reklámok körének megállapításához – tekintettel a politikai reklámokhoz való, előbb említett hasonlóságukra – alapvetően az üzenetek tartalmát, közzétételének (véltető) célját szükséges alapul venni. Ez pedig magában foglalja mind az adott üzenet tartalmának, mind pedig a közlétező személyének a vizsgálatát. Szemben a magyar jogszabályi környezettel,³² például az Egyesült Királyságban a műsorszolgáltatásban megjelenő hirdetéseket szabályozó kódex³³ részletes előírásokat tartalmaz; miután a ‘definíció’ nagy hasonlóságot mutat az általunk is helyesnek vélt fogalom meghatározással, a vallási reklámok során ezen előírásokat a későbbiekben is alapul szolgálónak tekintjük.

Az említett kódex önálló fejezetben,³⁴ részletekbe menően foglalkozik a vallási, hitbeli kérdéseket érintő szabályozással, ennek értelmében például a reklám nem fejezhet ki vallási hitteleteket vagy meggyőződést, de kivételt képeznek ez alól a speciálisan vallási tematikájú csa-

³⁰ Az Egyezmény 10. cikk 2. bekezdése alapján a politikai beszéd esetében szűk körű a korlátozhatóság jog-szerű lehetősége, ellenben a belső, személyes (pl. vallási) meggyőződést sértő kifejezés, továbbá a kereskedelmi szólas (reklámozás) körébe tartozó információk közlése; l. *Raïlien*-ítélet (24. lj.) 61. bek.

³¹ Megjegyzendő, hogy hazánkban a vallási reklám definícióját – szemben például a politikai reklámmal – sem a médiaszabályozás, sem pedig a reklámtörvény (2008. évi XLVIII. törvény a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól; a továbbiakban: Grtv.) nem tartalmazza.

³² Magyarországon a jogi kötőerővel ugyan nem bíró, de a hirdetőik szakmai-etikai normagyűjteményeként szolgáló Magyar Reklámetikai Kódex sem tartalmaz erre vonatkozó meghatározást.

³³ BCAP Code (Code of Broadcast Advertising) <https://www.cap.org.uk/Advertising-Codes/~media/Files/CAP/Codes%20BCAP%20pdf/The%20BCAP%20Code.ashx>

³⁴ Uo., Section 15.

tornák, ugyanakkor esetükben sem ábrázolható az adott meggyőződés kétségtelen tényként, és világossá kell tenni a közönség számára, hogy a reklámban foglaltak a megrendelő véleményét tükrözik.³⁵ Emellett a kódex az érintett fejezet 'hatálya' alá tartozó reklámok körét is meghatározza. Ennek értelmében az előírásokat azon reklám vonatkozásában kell érvényre juttatni, amely főként vagy teljesen vallási, illetve hitbéli kérdésekkel érintett szervezet (*concerned with religion, faith or other systems of belief*) által, vagy annak nevében kerül közzétételre, tekintet nélkül annak tartalmára; főként vagy teljesen vallási, illetve hitbéli kérdéseket érint, a megrendelő személyétől függetlenül; az előzőekben említett kérdésekhez kapcsolódó termékekre, szolgáltatásokra vonatkoznak (ez utóbbi esetben is irreleváns a közzételtel kérő személye).³⁶

Mint látható, a vallási reklámok brit szabályai alapján e körbe tartoznak azok a hirdetések, amelyek a megrendelő személye, az üzenet tartalma vagy akár a reklámozott termék révén vallási, hitbéli kérdésekhez köthetők. (Jóllehet, ebből azonnal adódhat a következő kérdés: mi tekinthető vallási vagy hitbéli kérdésnek, mely szervezetek minősülnek e területen tevékenykedő szervezeteknek – vagyis például vallási közösségeknek –, de tekintettel a tanulmány terjedelmi korlátaira, e témákról nem kívánunk bővebb elméleti fejtegetésekbe bocsátkozni.) Így tehát azt mondhatjuk, hogy nemcsak egy vallási közösség megrendelésére készülő hirdetés (amely nyilvánvalóan kiderül a reklámból, ellenkező esetben a kívánt hatás elérésére nem is lehetne alkalmas) vagy a vallási, hitbéli meggyőződés kérdésében történő véleményközlés, de az ehhez kapcsolódó 'járulékos termékek' népszerűsítése is a vallási reklám körébe, és ebből adódóan a rájuk irányadó szabályozás hatálya alá tartozik.

4.2. A vallási reklám és a politikai reklám eltérő korlátozhatóságának indoka(i)

Amint arra a fentiekben a Raëlien-ítélet kapcsán már utaltunk, nem minden esetben teljesen egyértelmű – és persze messze nem is mindegy –, hogy egy adott véleményközlést a politikai vagy a vallási természetű beszéd körébe sorolunk. A strasbourgi bíróság a politikai reklámok korlátozása kapcsán – a Murphy-ítélet meghozatala előtt két évvel született döntésében – nem találta elfogadhatónak a részes állam érvelését.³⁷ A Bíróság – többek között – azzal érvelt, hogy a kérelmező szervezet nem minősült gazdaságilag erős érdekcsoportnak, amely veszélyt jelentett volna a műsorszolgáltató függetlenségére vagy a különféle társadalmi erők (csoportok) egyenlő lehetőségeinek biztosítására, illetve a közvélemény-formálásra nézve indokolatlan befolyást eredményezhetett volna. Ezzel ellentétben a szervezet szándéka mindössze arra irányult, hogy a reklámüzenet révén részt vegyen az állatvédelemmel és az állatok tenyésztésével kapcsolatos közéleti vitában. A Bíróság megjegyezte, hogy a svájci hatóság nem hivatkozhatott jogszerűen

³⁵ Uo., 15.7 pont.

³⁶ Megjegyzendő, hogy az ír médiaszabályozás 2009-ben történt módosítását követően a vallási reklámok korlátozása szűkebb körben érvényesül, és a tértítő jellegű (*proselytising*) üzenetek tiltására korlátozódik, szemben a korábbi általános tilalommal [Broadcasting Act 2009, 41(4)]. Ezzel kapcsolatosan l. még Eoin CAROLAN – Ailbhe O'NEILL: *Media Law in Ireland*. Dublin, Bloomsbury Professional, 2010. 63–65.

³⁷ Vgt Verein gegen Tierfabriken v. Switzerland (no. 24699/94., 2001. június 28-i ítélet), 75–77. bek.

a közzététel elutasításának alapjául a reklám esetleges sértő jellegére, kevésbé vehetők ugyanis figyelembe, hogy az üzenet képileg és verbálisan esetlegesen provokatív és ellenérzést kiváltó elemeket is tartalmaz.³⁸

Amint arról a fentiekben szóltunk (1.3. pont), a strasbourgi bíróság a vallási reklámok tiltásával a nagyobb (anyagi) erőforrással bíró vallási közösségek aránytalan befolyásszerzési képességét igyekezett korlátozni, ezzel is egyenlő játéktérrel (*level playing field*) biztosítva valamennyi vallás hirdetőjének. A Bíróság egyébként az ügy kapcsán egyértelműen a reklám vallási természete miatt ítélte a beavatkozás lehetőségét szélesebb körben alkalmazhatónak. Ezen álláspontját arra alapozta, hogy mindegy (azaz a szélesebb tagállami mozgástérre) a véleményközlések azon körével szemben van lehetőség, amelyek alkalmasak a belső személyes meggyőződés sérelmére (*to offend intimate personal conviction*) erkölcsi vagy különösen vallási kérdésekben. Ez utóbbi pedig döntő motívum, amelyre tekintettel a vallási reklámok korlátozásával szemben szélesebb körű tagállami lehetőségek biztosíthatók, mint a közérdekű kérdésekkel foglalkozó politikai reklámok esetében.³⁹

A két közleménytípus eltérő megítélését egyes vélemények azon az alapon tartják elfogadhatónak, hogy a politikai kérdésekben történő véleménynyilvánítás a demokratikus folyamatokhoz elengedhetetlennek minősül, a képvisleti demokráciát pedig az ilyen természetű közlések erős védelme képes megteremteni. Ezzel szemben ugyanakkor a vallási kérdésekhez köthető véleményszabadság társadalmi haszna kevésbé egyértelmű.⁴⁰ A vallási megnyilvánulások esetében – szemben a közvélemény befolyásolására, a 'közjó' megteremtésére irányuló információközléssel – ugyanakkor ilyen célok nincsenek jelen, esetükben a véleményközlés önmagában a cél is.⁴¹ Az talán mindenesetre elmondható, hogy egyes vallásoknak, illetve azok képviselőinek igenis létezik (bizonyos esetben pedig kifejezetten számottevő) a külvilág számára észlelhető megnyilvánulása. Ennek sokféle célja lehet, például hívek szerzése, ezen keresztül az egyének gondolkodásának, a világról alkotott felfogásának alakítása, végső soron pedig a világ megváltoztatása; ez alapján mondhatjuk, hogy a valláshoz kapcsolódó véleménykifejezések a közéleti kérdések körébe sorolhatók.

Megjegyzendő, hogy a strasbourgi bíróság említett két ítéletében a politikai és vallási természetű közlemények eltérő megítélését – és az ítéletek meghozatalánál figyelembe vett érveket – azonban jelentős kritikák is érték, elsősorban arra tekintettel, hogy a Bíróság jóval széle-

³⁸ Említést érdemel, hogy a strasbourgi bíróság egy későbbi döntésében ellentétesen foglalt állást a politikai reklámok korlátozhatóságát illetően, erről részletesen l. Tom LEWIS: From activism to self-restraint: The strange case of the European Court's volte-face on broadcasting bans on political advertising. In: András KOLTAY (ed.): *Media Freedom and Regulation in the New Media World*. Budapest, Wolters Kluwer, 2014. 565–590.

³⁹ Murphy-ítélet (18. lj.) 67. bek.

⁴⁰ Tom LEWIS: What not to wear: religious rights, the European Court, and the margin of appreciation. *International and Comparative Law Quarterly* (2007) 399.

⁴¹ Peter CUMPER – Tom LEWIS: „Taking religion seriously”? Human rights and *Hijab* in Europe – some problems of adjudication. *Journal of Law and Religion* (2008–2009) 619–620.

sebb körű tagállami beavatkozást tartott elfogadhatónak az utóbbi típus esetében.⁴² Ez az eltérő megítélés pedig azt eredményezte, hogy a strasbourgi bíróság a vallási természetű szólásokat alacsonyabb értékűnek tekintette a politikai kérdésekben történő véleménynyilvánításnál.

A döntések ugyanakkor nem vették figyelembe, hogy a politikai és a vallási kérdésekben történő véleménynyilvánítás egyaránt alapvető – és ebből következően a véleményt kifejező egyének szemszögéből nézve egyenlő szintű – emberi értékek. A vallási beszéd kapcsán a strasbourgi bíróság a szólás által más személyeknek esetlegesen okozott sérelem, illetve veszély kockázata miatt értékelte úgy, hogy a – nem melleleg a társadalmi viszonyok mélyebb szintű ismeretével és ennek köszönhetően nagyobb szakértelemmel bíró állami – hatóságok jogszerűen jártak el. Geddis szerint a veszély (sérelem) okozására való hivatkozás nem meggyőző érv, ugyanis e feltétel a politikai beszéd esetében is fennáll. Szintén kifogásolható, hogy miközben a vallási reklám tekintetében, az 'egyenlő játéktér' biztosítása érdekében a Bíróság elfogadhatónak ítélte az általános tilalom fenntartását, addig a politikai reklám ugyanilyen hatályú korlátozása esetében nem értékelte hasonló módon a gazdaságilag erős érdekcsoportok esetleges befolyásteremtésére történő, érintett állam általi hivatkozást. Ehhez hasonlóan, az európai államok szabályozását illető konszenzus hiányát is csak a vallási reklámok kapcsán vette figyelembe a Bíróság mint a szélesebb körű állami beavatkozás egyik lehetséges indokát.⁴³

4.3. Vallási reklám vs. kereskedelmi reklám

A kereskedelmi reklám sajátossága, hogy közzététele a hirdető gazdasági érdekét szolgálja, amely megjelenése elé általános tilalmat nem állítanak a jogszabályok. A vallási reklámok – ahogyan a politikai reklámok – közzétételéhez ezzel szemben jellemzően nem társul gazdasági érdek, a számos országban megtalálható közzétételi tilalmának indoka pedig a vallási közösségek (és politikai szervezetek) közti egyenlő feltétel biztosítása, tekintet nélkül pénzügyi lehetőségeikre.⁴⁴ A vallási reklámok kapcsán mindenképpen tisztázásra szorul, hogy mennyiben tekinthetők valójában „reklám”-nak a 'klasszikus' (reklámjogi) értelemben. A reklámok elsősorban a kereskedelmi kommunikáció körébe tartozó közleményformák, amelyek alapvető célja valamely áru, termék vásárlásának vagy szolgáltatás igénybevételének ösztönzése révén a reklámozó gazdasági érdekeit szolgálni.⁴⁵ A kérdés már csak azért sem elhanyagolható, mert egyáltalán nem mindegy, hogy a vallási kérdésben történő effajta kommunikációs tevékenység reklámjogi szempontból értékelendő, vagy pedig a széles(ebb) körű alkotmányos védelemben részesített vallásszabadság kommunikációs megnyilvánulásaként.

⁴² Andrew GEDDIS: You can't say „God” on the radio: freedom of expression, religious advertising and the broadcast media after *Murphy v Ireland*. *European Human Rights Law Review* (2004) 181–192.

⁴³ Uo., I. különösen 186–189.

⁴⁴ David HARRIS – Michael O'BOYLE – Colin WARBRICK: *Law of the European Convention on Human Rights*. Oxford, Oxford University Press, 2014. (Third edition) 646.

⁴⁵ A „reklám” fogalmát a magyar jogrendszerben több jogszabály is definiálja, így pl. a médiaszabályozásban az Mtv. 203. § 59. pontja, az Smtv. 1. § 11. pontja, a reklámtörvény (Grtv. 3. § d) pontja – ez utóbbi mint „gazdasági reklám”).

E körben talán érdemes felidézni a magyar Alkotmánybíróságnak a gazdasági reklámok és a közéleti kérdésekhez kapcsolódó megnyilvánulások körébe tartozó üzenetek korlátozhatóságának eltérő mércéjével kapcsolatos megállapításait, amelyek szerint

„[b]ár a gazdasági reklámtevékenység a [...] a szabad véleménynyilvánítás védelmét élvezi, a kereskedelmi jellegű információk közzététele esetében szélesebb körű állami beavatkozás lehet alkotmányosan indokolt, mint a véleményközlés egyéb eseteiben. A kifejezés szabadságát az Alkotmánybíróság korábbi határozataiban [...] mint az egyén önkifejezésének, személyisége szabad kibontakozásának elengedhetetlen eszközt és az egyén demokratikus társadalomban való részvételét elősegítendő részesítette többletvédelemben.” (1270/B/1997. AB-hat., Indokolás, IV. 3. pont)

Tekintettel arra, hogy a kereskedelmi beszéd a véleményszabadság említett jellemzőivel nem bír (azaz nem az egyén önkifejeződését, illetve a demokratikus társadalmi diskurzusban való részvételét célozza), az Alkotmánybíróság érvelése szerint esetükben a szélesebb körű állami beavatkozás sem minősülhet aránytalannak. A vallási reklámok – mint említettük – egyértelműen kívül esnek a gazdasági reklámtevékenység körén, ugyanakkor a demokratikus nyilvánosság megteremtését sem szolgálják olyan mértékben, mint a tisztán közéleti kérdésekre fókuszáló politikai beszéd. (Jóllehet, a vallások jellegükből adódóan érintenek közéleti kérdéseket, jellemzően az általuk vallott hittételek, dogmák mégsem elsődlegesen e körbe tartozó kérdéseket érintenek.) Ebből következően azt mondhatjuk, hogy az ilyen üzenetek korlátozhatósága kapcsán valamiféle ‘köztes’ védelmi szint lehet indokolható.

Az alacsonyabb szintű védelemre vonatkozóan tett megállapításokon túl a testület egy későbbi döntésében a kereskedelmi beszéd jellemzői kapcsán arra is rámutatott, hogy egy adott tartalmat nem lehet pusztán a közlő ‘személye’ alapján ilyen jellegűnek minősíteni, ugyanis a

„[...] gazdasági jogalanyok nem minden megszólalása irányul áru értékesítésére, és a megszólalást motiváló üzleti érdekek összekapcsolódhatnak a közügyek megvitatásával. [...] Ezért a gazdasági jogalanyok nyilvános kommunikációjának megítélése a közlés kommunikációs céljától és a védendő értékekhez (egyéni önkifejezés, közéleti diskurzus fenntartása) való viszonyától függ.” [23/2010. (III. 4.) AB-hat., Indokolás, IV. 4. 1. pont]

Látható tehát, hogy a kereskedelmi beszéddel szembeni szélesebb körű állami beavatkozás lehetőségét az Alkotmánybíróság nem a gazdasági szereplő személyéből, hanem a megszólalás tartalmából, illetve a közlés céljából adódóan ítélte alkotmányosnak. Az idézett határozatrészlet kapcsán ugyanakkor felmerülhet a kérdés: amennyiben – a határozat kifejezésével élve – a gazdasági jogalanyok üzenete annak tartalma alapján minősülhet nem-kereskedelmi reklámnak, úgy egy vallási szervezet, közösség (egyház) reklámja kapcsán beszélhetünk-e gazdasági reklámról. A korábbiakban (1.2. pont) említettük, hogy a médiahatóság a *Vizuális Biblia* című (egyértelműen egy vallási témájú) filmet tartalmazó videokazetta népszerűsítéséről szóló kereskedelmi üzenetet vallási reklámnak minősítette [18/2000. (I. 5.) sz. ORTT hat.], megállapítva az ilyen tartalmú reklám közzétételének tilalmát előíró törvényi rendelkezés sérelmét.

Ez a döntés talán illelhető némi kritikával. Az említett ügyben a hatóság a reklámozott terméket annak tartalmára tekintettel minősítette vallási reklámnak; a döntés alapja tehát nem az üzenet, hanem az abban szereplő videokazetta, illetve annak tartalma volt. E körben szüksé-

ges utalni a strasbourgi bíróság *Raëlien*-ítéletben alkalmazott érvelésére, ahol a többségi vélemény szintén nem kizárólag az adott plakát tartalma alapján ítélte meg a közleményt, hanem az azon feltüntetett honlap, sőt, az e honlapon megjelent hivatkozások révén elérhető tartalmakat is figyelembe vette indokolásában.⁴⁶ Ezen túlmenően a Bíróság arra tekintettel ítélte úgy, hogy a plakát tartalma nem a kereskedelmi szolás körébe tartozott, hogy nem egy adott termék megvásárlásra kívánta felszólítani a közönséget.⁴⁷

Ha ezt az érvelést vesszük alapul – ami nyilván kicsit leegyszerűsítve viszonyul az ügyhöz –, akkor jogosan adódik a kérdés: egy vitán felül állóan vallási tartalmat hordozó videokazetta értékesítését előmozdítani kívánó üzenet miért nem ‘gazdasági’ reklámnak értékelendő? Más-képpen fogalmazva, miért a reklámozott termék által hordozott üzenet megítélése az elsődleges, szemben a – néző, hallgató által érzékelt – közlemény tartalmával? Nyilvánvaló, hogy nem egyértelmű esetről beszélünk, de amennyiben az efféle üzenetek vallási reklámnak minősülnek, úgy – figyelemmel a jogszabályi tilalomra – az ilyen termékek reklámozására az elektronikus médiában nem kerülhet sor. Figyelemmel a fentiekben (szintén 1.2. pont) írtakra, a hazai szabályozásra tekintettel a vallási tárgyú videokazetták (vagy akár egyéb adathordozók, könyvek stb.) a televízióban, rádióban semmilyen kereskedelmi közleményformában nem jelenhetnek meg. Ez pedig nyilvánvalóan nagymértékben érinti az ilyen termékeket forgalmazó gazdasági vállalkozások szólásszabadságát is, sőt, talán nem túlzás azt állítani, hogy elsősorban velük – és nem az adott vallási közösségekkel – szemben jelent korlátozást.

A vallási reklámok sajátosságát az adja, hogy az emberi személyiség egyik legbensőségebb lényegét érintő lelkiismereti vagy vallási meggyőződéshez kapcsolódnak szorosan, és nem szolgálják a megrendelő gazdasági érdekét – ugyanakkor egyes tartalmi és formai szempontok alapján mégis a „reklám” egy típusának tekinthetők. Ez a hasonlóság azonban elsősorban formai jellegű, hiszen egyfelől rövid, vallási kérdésekhez kapcsolódó tömör üzenetekről van szó, másrészt az azt bemutató médiumnak a tartalomra nincs ráhatása. Tartalmi szempontból annyi párhuzam vonható a kereskedelmi reklámmal – és a politikai, illetve társadalmi célú reklámmal –, hogy célja a befogadó közönségre valamilyen hatást gyakorolni. Ezzel kapcsolatosan – talán jogosan – adódhat a gondolat: egy termék megvásárlására csábító reklám talán könnyen eléri a kívánt hatást, hosszabb távon talán a politikai nézetek, vélemények tekintetében is képes változásokat eszközölni a megrendelő, ugyanakkor a személyiség legbensőségebb lényegéhez tapadó és egyes esetekben generációk óta örökölt vallásos meggyőződés, érzület (térrítő) reklámüzenetek által vélhetően nehezebben befolyásolható.

4.4. A vallási reklámok elhatárolása más közleménytípusoktól

Jelen alpont alatt a vallási reklámok további elhatárolási kérdéseire kívánunk röviden kitérni, ami szintén támpontul szolgálhat – a különbségek felvillantásának segítségével – az azonosításban. Ennek során a társadalmi célú reklámok, valamint a műsorelőzetesek és a vallási reklámok közti alapvető eltérő vonásoknak kívánunk néhány gondolatot szentelni.

⁴⁶ L. 24. lj., 68–69. bek.

⁴⁷ Uo., 62. bek.

Az egyes vallási közösségek (egyházak) önálló közlemények keretei között történő megjelenése sajátos formájának tekinthető hazánkban a *társadalmi célú reklám*.⁴⁸ Egyházak (vallási közösségek) társadalmi célú reklámok megrendelőiként jellemző módon a személyi jövedelemadó 1 százalékának felajánlása kapcsán tesznek közzé ilyen típusú üzeneteket. A társadalmi célú reklámok tartalma tekintetében, amint az a definícióból is kiolvasható, elmondható, hogy az mindössze politikai vagy üzleti célokra nem irányulhat, ugyanakkor – már jellegéből adódóan is – a megrendelő személyének népszerűsítését eredményezheti. Miután az üzenetek célja az, hogy a nézők/hallgatók minél szélesebb körben az adott (civil) szervezet számára ajánlják fel a személyi jövedelemadójuk 1 százalékát, ehhez valamilyen módon ‘meg kell nyerniük’ a közönséget (nyilván az adott közösség tagjai esetében erre nincs is külön szükség). Ez alapvetően a tevékenységük ismertetése, népszerűsítése révén valósulhat meg a legkézenfekvőbb módon,⁴⁹ ily módon pedig megállapítható, hogy tartalmukat tekintve az efféle üzenetek igen közel állnak a vallási reklám kategóriájához.

Említést érdemel néhány gondolat a *műsorelőzete*sokról. A vallási (egyházi) műsorok megjelenése a műsorfolyamban a plurális, sokszínű média velejárója.⁵⁰ Az Európa Tanács Miniszterek Bizottságának a médiapluralizmus és a médiatartalmak sokszínűsége tárgyában született ajánlása is hangsúlyozza a média kiemelt szerepét a téren, hogy az egyes társadalmi – köztük például vallási – csoportok információinak közlésével, illetve az azokhoz való hozzáférés biztosításával segítsék elő a termékeny közéleti vitákat, valamint a vallási nézetek közötti párbeszédet.⁵¹ A vallási tárgyú műsorokhoz pedig kapcsolódhatnak műsorelőzések, amelyek a később (előre pontosan meghatározott időpontban) adásba kerülő műsorszámot igyekeznek bemutatni, népszerűsíteni. A műsorelőzetes jellemzője lehet, hogy a promotált műsorszámból vett részletek jelennek meg benne, ami a vizsgált témát tekintve akár azt is eredményezheti, hogy vallási eseményről készített bejátszások, vallási tételek ismertetéséről vagy hittérítő tevékenységről szóló tartalmak is szerepelhetnek abban – teljesen jogszerű módon. A műsorelőzetes közzététele elé a jogszabályok rendszerint nem állítanak korlátot (legfeljebb időbelit).

Szükséges utalni arra, hogy amennyiben tüzetesebben megvizsgáljuk a Murphy-ügyben szerepelt üzenetet, akkor azt láthatjuk, hogy annak második része a vallási tárgyú műsor ké-

⁴⁸ Az Mtv. 203. § 64. pontja szerint a társadalmi célú reklám a „politikai reklámnak nem minősülő, üzleti érdekeltséget nem tartalmazó, reklámcélokat nem szolgáló, ellenérték fejében vagy a nélkül közzétett felhívás vagy közérdekű üzenet, amely valamely közérdekű cél elérése érdekében kíván hatást gyakorolni a médiaszolgáltatás nézőjére vagy hallgatójára”.

⁴⁹ Rövid böngészés után az ember könnyedén rábukkanhat olyan üzenetekre, amelyek révén az adott – civil, de nem feltétlen vallási – szervezet saját tevékenységét, célkitűzéseit bemutatva igyekszik ún. 1 százalékos üzenetek révén ‘támogatókat’ szervezni működéséhez. Ezen üzenettípusok azonban jellemzően az adóbevállalt – a személyi jövedelemadó említett részéről történő önkéntes rendelkezés határidejét – megelőző időszakban kapnak kiemelt hangsúlyt a nyilvánosságban.

⁵⁰ Hazánkban az Mtv. a közszolgálati médiaszolgáltatás céljai között említi a nemzetiségek, vallási közösségek, valamint egyéb közösségek médiával szemben támasztott igényeinek kielégítését, kultúrájának bemutatását, a nemzetiségek anyanyelvének ápolását [83. § (1) bek. e) pont].

⁵¹ Recommendation CM/Rec(2007)2 of the Committee of Ministers to member states on media pluralism and diversity of media content.

sőbbi időpontban történő sugárzására hívta fel a hallgatók figyelmét, és mint ilyen, megalapozottan tekinthetnénk azt tartalma alapján műsorelőzetesnek. (E kérdéssel a strasbourgi bíróság ítéletében nem foglalkozott.)

4.5. Sérelmes vallási reklámok

Szükségesnek tartjuk a vallási reklámok egyes csoportokat, illetve magát a vallási érzületet, meggyőződést sértő jellege kapcsán néhány gondolatot összegyűjteni. Az alpont címe lehet hogy nem a legprecízebb, ennek oka azonban az, hogy e körben a „sérelem”-nek alapvetően két formájára kívánunk rámutatni: az egyik a vallási meggyőződést sértő reklámok köre, míg a másik a vallási reklámok önmagukban mások számára sérelmes volta (ez utóbbi elsősorban a Murphy-ítéletben foglalt indokokhoz kötődik).

A vallási reklám és a *vallási meggyőződést sértő reklám* között már elnevezésükben is szembeütő a különbség, ráadásul ez az eltérés nem pusztán a „meggyőződést sértő” jellegben nyilvánul meg. A vallási meggyőződést sértő reklámok közzétételének tilalma egy általános – tartalmi alapon történő – reklámtilalom érdekében történik; e körbe a jellemzően ‘tisztán’ gazdasági érdekű vállalkozások olyan hirdetései tartoznak, amelyek az egyes áruk, szolgáltatások népszerűsítése során egy adott vallási meggyőződést sértenek. Vagyis, míg a vallási reklámok esetében az üzenet magát az egyházat, vallást, illetve az ahhoz kapcsolódó eseményeket, rendezvényeket stb. népszerűsíti, addig a vallási meggyőződést sértő reklám esetében ez (végső soron pedig az emberi méltóság; AVMS irányelv 6. cikk) mindössze a sérelem ‘tárgya’, a gazdasági szereplők a vallások, vallásosak számára sérelmes ábrázolás alkalmazása mellett hirdetik saját termékeiket. Ennek köszönhetően a két típus eltérő alkotmányos megítélés alá eshet (erről l. a 4.3. pontot).

Sértőnek minősülhet egy reklám, amennyiben az vallási jelképeket sérelmes módon ábrázol, ellenben ha az érintett szimbólum funkcionálisan kapcsolódik a reklámozott termékhez, vagy humoros kontextusban jelenik meg, a közlemény jogszerűnek tekinthető.⁵² (Ez utóbbi, a humoros ábrázolás jogszerűségét csak fenntartásokkal tudjuk elfogadni.) Emellett ugyanakkor egy hirdetés számos módon sértheti a vallásokat, illetve magukat a vallásos embereket, így például az általuk szentként tisztelt személyek, a hozzájuk köthető sajátos kifejezések, de akár önmagában a meztelenség ábrázolása is az említett eredményre vezethet.⁵³

A vallási meggyőződést sértő – azaz egyébként kereskedelmi – reklámok mellett szükséges említést tenni a vallási reklámok önmagában sérelmes voltára. Amint azt már említettük, a strasbourgi bíróság Murphy-ítéletében ugyanis kiemelt szerepe volt e kitételnek, amikor a testület arányosnak fogadta el azon írt törvényi szabályozást, amely tiltotta a vallási reklámok te-

⁵² Oliver CASTENDYK – Egbert DOMMERING – Alexander SCHEUER (eds.): *European Media Law*. The Hague – London – Boston, Kluwer Law International, 2008. 547–548.

⁵³ L. ezzel kapcsolatosan az Egyesült Királyság Committee of Advertising Practise (CAP) által a reklámtevékenység folytatásához iránymutatásként közreadott *Help Note – Religious Offences* című dokumentumát (amely jól lehet nem vonatkozik a műsorszolgáltatásban végzett reklámokra, ellenben kellő támpontot nyújthat a vallási szempontból sérelmes tartalmú reklámok megítéléséhez).

levízióban és rádióban történő közzétételét. Ennek során a Bíróság megállapította – elfogadva a részes állam kormányának az ír társadalomban meglévő különleges vallási érzékenységre történő hivatkozását –, hogy egy önmagában nem sértő kifejezésnek bizonyos körülmények között igenis lehet sérelmes hatása.⁵⁴ A szólásszabadságnak az ír állami szervek (médiahatóság, bírósági fórumok) által az adott ügyben történt alkotmányos értelmezése ugyanakkor egyes vélemények szerint messze nem a legmegfelelőbb.⁵⁵ Megjegyzendő, a strasbourgi bíróság bizonyos esetekben – elsősorban a politikai természetű beszéd körében – a vélemények támadó, felkavaró vagy akár zavaró (*offend, shock or disturb*) voltát sem tartja elegendő indoknak a szóláskorlátozásra.⁵⁶

Ez az érvelés akár elfogadható is lehet, azonban az talán kifogásolható, hogy a Bíróság szerint az ilyen esetekben a részes államok hatóságai jobb helyzetben vannak annak megítélése kapcsán, hogy az adott tartalom valóban komolyan sértheti mások belső személyes meggyőződését.⁵⁷ Vitathatatlan ugyanis, hogy egy állami hatóság szélesebb körű információval rendelkezik az adott társadalmi helyzetről, a fennálló problémás viszonyokról, azonban talán nem szerencsés, hogy a Bíróság teljes egészében, bármiféle ellenvetés nélkül elfogadta a kormányzat érvelését. Az ítélet ezen hivatkozási pontját Geddis is kritikával illette, rámutatva, hogy a strasbourgi bíróság által a vallási reklámok esetében elismert magasabb szintű tagállami szakértelem a politikai reklámok kapcsán fel sem merült.⁵⁸

Szükséges utalni arra is, hogy a Murphy-ítélet indokolásában a strasbourgi bíróság egy helyen némiképp „összemosztá” a vallási reklám és a vallási meggyőződést sértő reklám kategóriáját (a vallási meggyőződést sértő reklám a közleményben megjelenő vallás – illetve hívői vagy maga a „meggyőződés” – számára sérelmes, míg a vallási reklám mások érzületét sérti). Az ítélet indokolása ugyanis a beavatkozás arányos voltának igazolása kapcsán utal a részes államok jogrendszeréből hiányzó konszenzusra. Ennek során pedig egymás mellett említi a két kategóriát (hivatkozva a TVWF irányelvre, amely ugyebár a vallási meggyőződést sértő reklámok közzétételét tiltotta),⁵⁹ holott az előző bekezdésben foglalt érvelésünk szerint e két reklámtípus több tekintetben eltér egymástól.

5. Összegzés

Amint a vallási reklámok körének, úgy a korlátozásukra felhozható legitim indokok meghatározása sem tűnik egyszerű feladatnak. Jelen tanulmány e két szempontot alapul véve igyekezett bemutatni a vallási természetű közlemények megítélését a – termékenynek a legnagyobb jóindulattal sem nevezhető – magyar és strasbourgi jogalkalmazási gyakorlat áttekintése révén.

⁵⁴ Murphy-ítélet (18. lj.) 72. bek.

⁵⁵ Robert CANNON: Does expression have any freedom left? *Murphy v. Independent Radio and Television Commission*. *Trinity College Law Review*, 1998, 141–143.

⁵⁶ L. Handyside v. the United Kingdom (no. 5493/72. 1976. december 7-i ítélet), 49. bek.

⁵⁷ Murphy-ítélet (18. lj.) 67. lj.

⁵⁸ GEDDIS i. m. (42. lj.) 191–192.

⁵⁹ Murphy-ítélet (18. lj.) 81. bek.

Mint láthattuk, igen összetett és bonyolult kérdés már magának a vallási reklám fogalmának a 'definiálása', és a más közleménytípusoktól való elhatárolás felől megközelítve sem bizonyul sokkal könnyebbnek a feladat.

Vitathatatlan ugyanakkor, hogy a valláshoz, hitélethez kötődő megszólalások az egyén személyiségének egyik legbensőségesebb meggyőződését érintik, ezért azoknak akár kiemelt védelmet is tulajdoníthatunk; főleg amikor a vallásokat 'eszközként', gazdasági érdekek érvényesítéséhez használják fel. Mindemellett nem hagyható figyelmen kívül, hogy a vallásos meggyőződésnek létezik a külvilág számára is érzékelhető vetülete, amely mint ilyen, a politikai diskurzusokhoz hasonlóan igen nagy hatást kíván (és képes is) gyakorolni a társadalomra – ez utóbbit azonban a strasbourgi bíróság nem tartotta szem előtt. Az mindesetre talán némiképp túlzott védelemhez – és ezáltal mások szólásszabadságának aránytalan korlátozásához – vezet, amennyiben pusztán vallásos kérdéseket is érintő üzeneteket önmagukban mások meggyőződésében sérelmes jellegűnek ítélünk, és erre tekintettel széles körű állami beavatkozást fogadunk el.

Amint arra a fentiekben is próbáltunk utalni, a vallási tárgyú üzenetek (műsorelőzetesek, társadalmi célú reklámok) és egyéb műsorszámok megjelenése a médiában bizonyos esetekben egyenesen kívánatos, így a korlátozás mértéke és indokoltsága széles körű vizsgálatot követel meg. Ehhez kapcsolódóan pedig elmondhatjuk, hogy a bemutatott hazai és strasbourgi gyakorlat nem pusztán a vallási természetű véleménynyilvánítás korlátozásának szintje, de már annak pusztán indoka tekintetében sem mutatott fel meggyőző és minden tekintetben kiszámítható joggyakorlatot megalapozó érveket.