



**Tárgy: MRSZ állásfoglalás a Coca-Cola #loveislove kampány kapcsán 2019. augusztus 17-én benyújtott fogyasztói panasz tárgyában**

A panaszos 2019. augusztus 17-én e-mailben benyújtott etikai panaszában **(1) azt kérdezi a Reklámszövetségtől, hogy az MRSZ az „Icuka PIROS Nyár a CBA-ban” TV reklámjával kapcsolatban miért szólalt meg, a Coca-Cola reklámmal kapcsolatosan miért nem.** Panaszukban továbbá **(2) azt kifogásolták, hogy a Coca-Cola kampányával egyértelműen a homoszexualitást népszerűsíti, ami a 18 év alattiak testi és szellemi fejlődésére súlyosan káros lehet.**

**(1)**

A Magyar Reklámszövetség (MRSZ) feladatának tekinti, hogy minden olyan reklámszakmai ügyben állást foglaljon, amelyben szövetséggént - az alapszabályban vállaltaknak megfelelően - fogyasztói panasz alapján reklámetikai eljárást tud lefolytatni vagy abban az esetben alkot szakmai véleményt egy-egy ügyben, ha más szervezet által megszólításra kerül, továbbá hatóság által szakmai vélemény elkészítésére felkérést kap.

**Az MRSZ augusztus 14-én közzétett állásfoglalása a CBA reklám hosszabb, online reklámfilmjére vonatkozik, nem pedig a rövidebb verziójú TV-ben futó reklámszpotra. Az Egyenlítő Alapítvány nyilvános levelében kérte fel szervezetünket erre a szakmai véleményre.** (Idézet az Egyenlítő Alapítvány nyílt leveléből: *„Felkérjük továbbá az MRSZ-t, a MAKSZ-ot és a Fogyasztóvédelmi Hatóságot, hogy tegyék meg a lépéseket a reklám leállítására, amennyiben a reklámozó nem állítaná le a reklámot a következő napokban”*)

**Állásfoglalásunkban arra hívtuk fel nemcsak az érintett cég és reklámügynökség, de valamennyi reklámozó figyelmét, hogy az „Icuka PIROS nyár a CBA-ban” online reklámjában társadalmilag káros, a márka és termékcsoport népszerűsítése szempontjából túlzott, szükségtelen és szakmailag nem indokolt a szexualitás illetően felhasználása, illetve a nők, a nemiség ilyen formában való bemutatása - azaz az félreérthetetlen szexuális utalásokkal operálva a nők szexuális tárgyként való degradálása.**

A sajtónak kiadott állásfoglalás itt olvasható:

[http://mrsz.hu/cmsfiles/1b/8e/MRSZ\\_sajtonyilatkozat\\_CBA\\_reklam\\_19.08.14..pdf](http://mrsz.hu/cmsfiles/1b/8e/MRSZ_sajtonyilatkozat_CBA_reklam_19.08.14..pdf)

**Ezt megelőzően korábban az MRSZ-hez a Coca-Cola #loveislove kampány tárgyában sem fogyasztói panasz, sem más szervezet panasz nem érkezett be.**

**(2)**

Társszervezetünkhöz, az Önszabályozó Reklám Testülethez (ÖRT) a Coca-Cola #loveislove kampány tárgyában már augusztus 17. előtt érkezett panasz, amelyet a szervezet a Magyar Reklámetikai Kódex alapján kivizsgált.

A Magyar Reklámetikai Kódex itt található honlapunkon:

[http://mrsz.hu/cmsfiles/08/c1/Magyar\\_Reklámetikai\\_Kodex\\_2015.pdf](http://mrsz.hu/cmsfiles/08/c1/Magyar_Reklámetikai_Kodex_2015.pdf)

Az ÖRT Etikai Ad Hoc Bizottságának 2019. augusztus 14-én hozott állásfoglalása szerint a tárgyalt reklám a Magyar Reklámetikai Kódex előírásait nem sérti.

**A Magyar Reklámszövetség Ügyvezetősége és az MRSZ Etikai Bizottságának minden tagja egyhangúlag egyetért az ÖRT Etikai Ad Hoc Bizottság állásfoglalásával, - azaz MRSZ osztja azt a véleményt, - hogy a Coca-Cola #loveislove kampánya nem sérti a Magyar Reklámetikai Kódex előírásait, valamint nem sérti a hatályos jogszabályokat sem.**

#### Az MRSZ Ügyvezetőségének indoklása:

*A Magyar Reklámetikai Kódex vonatkozó cikkelyeire figyelemmel a véleményünk a következő:*

- A Coca-Cola reklámokon szereplő két férfi és két nő megjelenítése visszafogott stílusú, képileg nem tartalmaz semmiféle szexuális utalást. Mind a két hölgy, mind a két úr felnőttkorú és a párosok akár ábrázolhatnak két jóbarátot vagy jóbarátnőt is, akik a reklámozott terméket fogyasztják mindennapos szituációban (egy fesztiválon, kávézó teraszán stb.).
- A képek (azonos neműek szerepeltetése) és a szöveg- „Love is love” headline - együttesen utal ugyan a homoszexuális kapcsolatra, de a reklám összhatásában nem a melegek közti szerelemre helyezi a hangsúlyt, hiszen a „zéro cukor zéro előítélet” subheadline a társadalom bármely részében megjelenő előítéletre vonatkoztatható: ezáltal pozitív társadalmi üzenetet jelenít meg, amely a toleranciára, az előítélet,- és gyűlöletmentes világra hívja fel a figyelmet és az elfogadásról, zero diszkriminációról, a szeretetről szól.
- Ennek mentén a kampány plakátjai az egyenlőség és a sokszínűség alapvető értékeit hangsúlyozzák és a Coca-Cola márka ezen értékek melletti kiállítását.

*Felhívjuk mindemellett a panaszos figyelmét az ügy kapcsán az Alkotmánybíróság véleményére is az azonos neműek alkotta életközösségek kérdéskörében:*

- A különböző neműek életközösségéhez képest az azonos neműek jogi lehetőségeit vizsgálva az Alkotmánybíróság rámutatott, hogy „az azonos neműek tartós párkapcsolata számára az elismerés és a védelem igénye – mivel ők házasságra nem léphetnek – az emberi méltósághoz való jogból [...] és az abból származtatott önrendelkezési jogból, az általános cselekvési szabadságból, illetve a személyiség szabad kibontakoztatásához való jogból [...] levezethető.” (ABH 2008, 1203, 1224.)”
- „Az azonos neműek közötti kapcsolatot – tartós és megvallott formájában és egyes életviszonyokra korlátozva – maga az Alkotmánybíróság ismerte el jogilag védendőnek [14/1995. (III. 13.) Alkotmány Bíróság határozat, ABH 1995, 82, 84.; (43/2012. (XII. 20.) AB határozat].”

Az Alkotmánybíróság gyakorlatából tehát az következik, hogy a jelen ügyben tárgyalt reklám közzétételének korlátozása az alapjogi követelményekbe ütközne.

**A fenti indoklással - az ÖRT állásfoglalás ismeretében és annak konklúziójával egyetértve - a Magyar Reklámszövetség nem tartja megalapozottnak a fogyasztói panaszt és a reklám közzétételét elfogadhatónak tartja. (Megjegyzés: a reklámkampány már nem fut.)**

*Budapest, 2019. szeptember 4.*

A Magyar Reklámszövetség Ügyvezetőisége