

**Schiffer András·2020.09.02**

## **A kormány leváltható, a Coca-Cola nem – óriásvállalatok támadása a szólásszabadság ellen**

Néhány héttel ezelőtt, a Black Lives Matter farvizén kibontakozó #StopHateForProfit kampány keretében globális óriásvállalatok sora jelentett be bojkottot a közösségi oldalak, így a Facebook, az Instagram, a Twitter, a Snapchat, a Youtube, illetve a LinkedIn ellen. A kampány zászlóshajói a Coca-Cola és az Unilever lettek: előbbi harminc napra állította le hirdetéseit az összes közösségi platformokon, míg utóbbi azt közölte, hogy az év hátralevő részében nem hirdet a Facebookon és a Twitteren. Elsők között vontatta vissza hirdetéseit a Facebookról és más közösségi oldalokról a Microsoft, a Starbucks, a Honda, a HP, a Diageo és a Henkel is[4]. Aztán megérkezett a Pepsi, a Levi's, a Sony játékkonzolos márkája, a PlayStation és még sokan mások. A Disney úgy döntött, csökkenti a reklámköltségeit a Facebookon és az Instagramon. Mindeközben a Nike bejelentette, nem szponzorálja többé a Washington Redskins, ha az nem változtatja meg nyolcvanhét esztendő elnevezését, majd a Nike nyomásgyakorlásához csatlakozott a Pepsi és a Fedex is.

Tanulságos áttekinteni a bojkottot hirdető óriásvállalatok magyarázatait. A kampány spektruma ugyanis messze nem a nyílt faji uszításra szorítkozik. Július elején az volt a hivatalos szöveg, hogy a Facebook úgymond nem tesz eleget a felületein terjesztett rasszista propaganda, a gyűlöletbeszéd, illetve az elnökválasztást befolyásoló dezinformáció visszaszorítása érdekében. Kérdés, hogy a Coca-Cola vagy az Unilever, esetleg a Microsoft fogja-e eldönteni, mi számít az elnökválasztást befolyásoló dezinformációnak? A sajtóhírek másutt arról szóltak, hogy a kampányhoz csatlakozott óriásvállalatok arra kívánják ösztönözni a közösségi oldalakat, hogy lépjenek fel agresszívan a gyűlöletbeszéd és a hamis információk terjedése ellen. A Facebook válaszlépéseit a média már úgy értelmezte, hogy a közösségi oldal nemcsak a nyilvánvalóan kirekesztő posztokkal, hanem a rasszizmus rejtettebb formáival szemben is fel kíván lépni. Mindeközben a Coca-Cola többször is posztolt a sokszínűségről – és a rendszerszintű rasszizmusról – a Twitteren. A Levi's pedig elképesztően képmutató módon, valami olyasmivel indokolta fellépését, hogy a jelenlegi helyzet elfogadhatatlan mértékben sérti az általuk képviselt értékeket. Akkor

itt érdemes tisztázni, hogy ezek az óriásvállalatok egyetlen „értéket” képviselnek az egész világon: a profitot.

A #StopHateForProfit kampányban részes óriásvállalatok tehát frontális támadást intéztek az amerikai demokrácia egyik tartópillére, a szólásszabadság ellen. Az amerikai alkotmány első kiegészítése (a First Amendment) 1791-ben vezette be a szólásszabadság (free speech) és a sajtószabadság (freedom of the press) jogintézményeit az amerikai alkotmányos rendszerbe, majd összefoglalóan a kifejezés szabadsága (freedom of expression) terjedt el az amerikai jogi irodalomban. [1] Az amerikai Legfelsőbb Bíróság (Supreme Court) – éppúgy, ahogyan nálunk az Alkotmánybíróság – a szólásszabadságot a kommunikációs szabadság anyajogaként kezeli.

A #StopHateForProfit kampány egyik hirdetése (forrás: [.commondreams.org](http://commondreams.org))

A Supreme Court gyakorlatára a kommunikációs szabadság igazolásának mindkét klasszikus liberális elmélete hatással volt. A konstitutív igazolás az önkifejeződéshez való, az egyéni autonómiára visszavezethető morális jogként (innen terjed el a freedom of expression formula) fogja fel a kommunikációs szabadságot. Az instrumentális igazolás – J.S. Mill nyomán – azzal érvel, hogy

a vélemények piacának (marketplaces of ideas) hiányában az igazság nem kerülhet felszínre.

A vélemények piacával érvelt Holmes bíró az Abrams v. U.S. ügyben[2] és fél évszázaddal később a közügyekben folytatott szabad, eleven és nyitott vita, mint közérdek merült fel a The New York Times v. Sullivan[3] ügyben. Két évvel a rendszerváltás után, a két igazolás elegye jelent meg a Sólyom-féle Alkotmánybíróság klasszikusnak számító véleményszabadság-határozata indokolásának bevezetőjében: „Ez a jogegyüttes teszi lehetővé az egyén megalapozott részvételét a társadalmi és politikai folyamatokban. Történelmi tapasztalat, hogy mindannyiszor, amikor a véleménynyilvánítás szabadságát korlátozták, sérelmet szenvedett a társadalmi igazságosság, az emberi kreativitás, csökkent az emberben rejlő képességek kibontakozásának lehetősége. A káros következmények nem csupán az individuumban, hanem a társadalom életében is megmutatkoztak és az emberiség fejlődésének sok szenvedéssel járó zsákutcájához vezettek. Az eszmék, nézetek szabad kifejtése, a mégoly népszerűtlen vagy sajátos elképzelések szabad megnyilvánulása a fejlődni képes és valóban eleven társadalom létezésének alapfeltétele.”

Egy 1943-as döntésében[4] a Supreme Court megfogalmazta a kommunikációs szabadság inverzét, tehát az attól való szabadságot, hogy az állam meghatározott álláspont képviselőjére kötelezhessen. Ugyancsak Holmes bíró fejlesztette ki 1919-ben az erőszak nyilvánvaló és közvetlen veszélyének (clear and present danger) tesztjét[5], mely az amerikai joggyakorlatban, majd az idézett 1992-es alkotmánybírósági határozattal Magyarországon is a szólásszabadság korlátozhatóságának zsinórmértéke lett. A Brandenburg v. Ohio ügyben[6] hozott 1969-es ítélet tartalmazza az ún. Brandenburg-tesztet, amely a korlátozhatóság kritériumaként a törvényellenes tette való szándékos felhívást és a jogellenesség bekövetkezésének valószínűségét írja elő. Egy 1968-as ítélet[7] azután a kifejezés szabadságának kizárólag a tartalom-semleges (content-neutral) korlátozását tartotta elfogadhatónak. A Supreme Court négy évvel később egyenesen így fogalmazott[8]: „a kormánzatnak nem áll hatalmában a kifejezés korlátozása annak mondanivalója, gondolatai, tárgya és tartalma alapján”. Erre rímelt a magyar Alkotmánybíróság 1992-es indokolása: „A szabad véleménynyilvánításhoz való jog a véleményt annak érték- és igazságtartalmára tekintet nélkül védi.”

Ugyanebben a döntésben a magyar alkotmánybírák az egyéni véleményszabadság szubjektív joga mellett megállapítják az állam intézményvédelmi kötelezettségét a demokratikus közvélemény kialakulásának és fenntartásának biztosítására („Ezért a véleménynyilvánítási szabadság alkotmányos határait úgy kell meghatározni, hogy azok a véleményt nyilvánító személy alanyi joga mellett a közvélemény kialakulásának, illetve szabad alakításának a demokrácia szempontjából nélkülözhetetlen érdekét is figyelembe vegyék”). Helyben vagyunk.

A demokratikus közvélemény állapota a kilencvenes években az írott sajtótól és az elektronikus médiától, az ezredfordulótól pedig egyre növekvő hányadban az internetes sajtótól is függött. Az utóbbi években azonban a politikai nyilvánosság szerkezete alapvetően megváltozott. A közösségi platformok villámsebessé váltak a habermasi okoskodó közönség[9] első számú terepévé. **Nemcsak a nyomtatott és elektronikus média megkerülésével lehet ma már rajtuk keresztül nagy hatékonysággal politikai véleményeket közvetíteni, hanem lassan sajtóhírből is csak az számít, amelyik kellő számú lájkot, kattintást, megosztást generál a közösségi oldalakon. A napilap, a híradó helyét átveszi a hírfolyam. A platformszolgáltatók viszont ha lehet, még jobban függenek a hirdetőktől, mint a hagyományos médiavállalkozások. A közösségi oldalak csak látszólag demokratikusabbak és hozzáférhetőbbek a sajtónál. A platformszolgáltatók gyakorlatilag kiszöktek a nemzeti joghatóságok alól. Az üzletpolitikai megfontolások alapján megalkotott**

algoritmusaik ellenőrizhetetlenül és számonkérhetetlenül szűrnék ki, preferálnak vagy éppen diszkriminálnak bizonyos politikai véleményeket.

S ha egyszer az algoritmusok jogon kívüli területen mozognak, a platformszolgáltató profitja viszont teljes egészében a hirdetőktől függ: az óriásvállalatok számára ott a kísértés, hogy hirdetési politikájukkal úgy írják felül a korlátozás tartalom-semlegességének alkotmányos parancsát, mintha az soha nem is létezett volna.

Végülis magáncégek egymás közti magánjogi megállapodásáról van szó. Néhány év és az okoskodó közönség előtt csak az a vélemény létezik, amelyik a közösségi oldalon képződött véleménybuborékba behatol. Pontosabban: amit a hirdetőknél kiszolgáltató platformszolgáltató algoritmus odaenged. Így nyelik le a magánjog gúnyjába bújva az óriásvállalatok a 21. század politikai nyilvánosságát.

Az utóbbi évtizedekben az óriásvállalatok valójában a klasszikus liberalizmus értékeit vették célkeresztbe. A nemzeti közpolitikákat lenullázó és az óriásvállalatok extraprofitját szolgáló szabadkereskedelmi tárgyalások a nemzeti szuverenitást teszik zárójelbe. A #StopHateForProfit vállalati kampánya laza mozdulattal tol félre minden jogelvet, amit két évszázad alatt az amerikai Supreme Courttól a strasbourgi Emberi Jogok Európai Bíróságán át a magyar Alkotmánybíróságig a művelt Nyugat fórumai a véleményszabadság védelmében kimunkáltak. Alighanem arról van szó, amit Marx anno úgy fogalmazott meg: „A tőkés termelési folyamat mechanizmusa tehát önmaga küszöböli ki az akadályokat, amelyeket átmenetileg teremt.” A kaszinó-kapitalizmus ma már a vélemények szabad piacát éppúgy profit-maximalizálási akadályként érzékeli, mint a nemzetállamot. A mozgatók feltárásához talán nem haszontalan áttekinteni néhány aktuális „furcsaságot”.

Nemrégiben az amerikai igazságügyi miniszter azért támadta a világ egyik legnagyobb szórakoztatóipari óriásvállalatát, a Disneyt, mivel az túl baráti hangot üt meg Kínával: egészen pontosan a Disney engedett a kínai cenzúra igényeinek cserébe azért, hogy bejuthasson a hatalmas kínai piacra. Mark Rutte holland miniszterelnök az Unilever érdekében lobbizott a holland parlamentben, hogy töröljék el az osztalékadót és majd így az Unilever szépen megtartja európai központját Rotterdamban. Az Európai Bizottság folyamatosan csatázik a techcégekkel az adóelkerülés miatt, most viszont további óriásvállalatoknak, így a Starbucksnak, a minden érzékenyítő kampányok zászlóvivőjének, az IKEA-nak és a Nike-nak is hadat üzent: adótartozásokkal vádolják őket, mondván ügyeskedéssel próbálnak kibújni a kötelezettségeik alól, ezzel megsértve a szabadpiaci versenyt.

S ha már Nike. Arról a „felelősségvállaló” óriásvállalatról van szó, amely gyermekmunkásokat dolgoztat éhbérért a periférián, miután elvitte a termelését az Egyesült Államokból és munkások tízezreit lökte az utcára, továbbá szélsőségesen szennyezi a környezetet, dolgozóinak nemcsak a bére gyalázatosan alacsony, hanem a munkakörülményeik is rettenetesek. Ez a néhány aktualitás egy fontos összefüggést világít meg. Azt nevezetesen, hogy **jelentékeny az átfedés a #StopHateForProfit szólásszabadság-ellenes kampánya mögött felsorakozott óriásvállalatok halmaza és a szabadkereskedelmi egyezményekért, magánbíróságokért lobbizó, a nemzetközi adóelkerülésben, a termelés-kihelyezésben, a periféria kizsákmányolásában, magyarul a kaszinó-kapitalizmusban érdekelt óriásvállalatok halmaza között.**

Azok az óriásvállalatok akarják elérni a „rasszizmus rejtettebb formáira” és „dezinformációra” hivatkozva a politikai nyilvánosság tartalom-alapú korlátozását, akik előszeretettel kerülik el az adózást Európában, előszeretettel viszik ki a termelésüket Kínába és előszeretettel citálják magánbíróságok elé a nemzetállamokat a profitjukat sértő közpolitikai döntések miatt.

Természetesen a #StopHateForProfit kampány mögé sem a felebaráti szeretetet, az önzetlen jóemberkedés sodorta ezeket az óriásvállalatokat. A közvetlen hasznot azzal fölözhetik le, ha „az elnökválasztást befolyásoló dezinformáció visszaszorítása érdekében” a közösségi oldalak mondjuk blokkolják az újraválasztásért kampányoló Trump elnök üzeneteit. Trump ugyanis nem túl nagy barátja a szabadkereskedelmi egyezményeknek és szívesen hazaszívná a termelőkapacitásokat Kínából. Szemünk előtt zajlik az óriásvállalatok globális hatalomátvétele. Az önkifejeződés szabadsága (freedom of expression) előfeltétele az identitásválasztásnak, a közösségi identitások kialakulásának.

**Ha óriásvállalatok diktálják az önkifejeződés szabadsága tartalom-alapú korlátozását, ha óriásvállalatok szabhatják meg, mi kerül az okoskodó közönség véleménybuborékjába: az önkifejeződéson alapuló identitások helyébe ők ültetnek kívülről vezérelt fogyasztói identitásokat.**

A Starbucksban fogyasztó sokaság immáron nem alkot olyan okoskodó nyilvánosságot, mint a hajdanvolt kávéházi közönség. **A kívülről vezérelt embernek pedig amúgy sem lesz szüksége önkifejeződésre, megelégszik az önkifejeződés illúziójával.**

Természetesen tisztában vagyok azzal, hogy pillanatnyilag a magyar politikai nyilvánosságot semmi nem torzítja jobban a brutális mértékű kormánypropagandánál: nem véletlenül kezdeményeztem képviselőként a kormánypropaganda, mint olyan betiltását. Hosszabb távon viszont a globális trendek a provinciális akarnokságot is felülírják.

**S míg a kormányt a magyar nép elvileg le tudja váltani, el tudja számoltatni, a Coca-**

## Colát aligha.

Mit kezdetünk – már csak a demokratikus közvélemény fenntartására vonatkozó állami intézményvédelmi kötelezettség jegyében is – a jelenséggel hazai szinten? Egy valamit biztosan. Na nem a közösségi platformok megregulázására gondolok, hiszen például egy másik uniós tagállamban bejegyzett vállalkozásra még háromharmad sem hozhat itthon rendszabályt. **Ma a nagyvállalati politikai kampányokat és nyomásgyakorlásokat polgári jogi, versenyjogi, reklámjogi, médiajogi eszközökkel alkotmányosan korlátozni nem lehet. Mégpedig azért nem, mert ahogyan a korábbi Alkotmány, a hatályos Alaptörvény jogi személyek számára is biztosítja azokat az alapvető jogokat, amelyek természetüknél fogva nem csak az emberre vonatkoznak[10]. Egy nagyon egyszerű Alaptörvény-módosítás viszont egyértelművé tehetné: a politikai szólás szabadsága természeténél fogva csak az emberre vonatkozik. Ez húzhat alkotmányjogi védővonalat a politikai nyilvánosság gyarmatosítására törekvő óriásvállalatok elé.**

[1] Ezt foglalja össze Halmai Gábor: Kommunikációs jogok c. monográfiája (Bp., Új Mandátum, 2002)

[2] Idézi Halmai Gábor: Kommunikációs jogok c. művében, 28.o.

[3] Idézi Halmai Gábor: Kommunikációs jogok c. művében, 28.o.

[4] Idézi Halmai Gábor: Kommunikációs jogok c. művében, 23.o.

[5] Idézi Halmai Gábor: Kommunikációs jogok c. művében, 28.o.

[6] Idézi Halmai Gábor: Kommunikációs jogok c. művében, 29.o.

[7] Idézi Halmai Gábor: Kommunikációs jogok c. művében, 29.o.

[8] Idézi Halmai Gábor: Kommunikációs jogok c. művében, 30.o.

[9] Revelatív visszaolvasni Jürgen Habermas A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozásáról írott 1965-ös művét (Bp., Osiris, 1993)

[10] Alaptörvény I. cikk (4) bek.

