

DR. PÁZMÁNDI KINGA

**A REKLÁM A TISZTESSÉGTELEN VERSENY ELLENI JOG ÉS A
MODERN REKLÁMJOG HATÁRÁN**

**KÜLÖNÖS TEKINTETTEL AZ ÖSSZEHASONLÍTÓ REKLÁMRA VONATKOZÓ
SZABÁLYOZÁSI MEGOLDÁSOK EURÓPAI UNIÓS ÖSSZEFÜGGÉSEIRE**

**Budapest,
2005.**

DEÁK FERENC ÁLLAM- ÉS JOGTUDOMÁNYI DOKTORI ISKOLA
MISKOLCI EGYETEM
MISKOLC.

Doktori Iskola vezetője: Dr. Habil. Bragyova András

Témavezető: Dr. Habil Miskolczi Bodnár Péter

Dr. Pázmándi Kinga
Budapest, 2005.

TARTALOMJEGYZÉK

Bevezetés	13
I. RÉSZ: GAZDASÁGI ÉS RENDSZERTANI ALAPOK	15
I. Fejezet: A reklám gazdasági és jogi környezete	16
1. A reklám elméleti fogalma	16
1.1. Reklám – kommunikáció - manipuláció	16
1.2. A reklám funkciói	18
1.3. Reklámmódszerek és reklámeszközök	18
2. Reklám és jog	24
2.1. A reklám jogi fogalma	25
2.2. A reklám jogi pozicionálásának irányai	25
II. Fejezet ALKOTMÁNYOS ALAPOK	26
1. A modern alkotmányok és a kereskedelmi szólásszabadság	26
1.1. Bevezetés	26
1.2. A „kereskedelmi beszéd” szabadságának modern alkotmányos összefüggései	26
2. A kifejezés szabadsága Európában – a „kereskedelmi beszéd” jogi korlátozása	28
2.1. „Kereskedelmi beszéd” – „kereskedelmi szólásszabadság”	29
2.2. A Kereskedelmi szólásszabadság Európai „alkotmányos” alapjai - az Európai Emberi Jogi Egyezmény	30
3. A kereskedelmi beszéd alkotmányos megítélése a magyar alkotmányjogban	34
3.1. A kifejezés szabadságának alkotmányos gyakorlata	34
3.2. A kereskedelmi beszéd a magyar Alkotmánybíróság gyakorlatában	36
3.3. Szélsőséges jogi korlátok – a dohánytermékekre kimondott általános reklámtilalom	37
2.RÉSZ : A REKLÁMOK SZABÁLYOZÁSA AZ EURÓPAI UNIÓBAN	42
I.Fejezet: A reklámokra vonatkozó Uniós szabályozás alapjai - Az elsődleges jog szintjén	43
1. Az áruk-és szolgáltatások szabad mozgása	44
1.1. Az áruforgalom szabadsága a Római Szerződésben	44
1. 2. A Római Szerződés 28. [30.] Cikkének alkalmazhatósága a reklámozásra	46
2. Mennyiségi korlátozások és az azokkal azonos hatású intézkedések tilalma az Európai Bíróság gyakorlatában	46
2.1. A szabadságjogok és az Európai Bíróság joggyakorlata	46
2.2. Az áruk szabad mozgásának és a szolgáltatás nyújtás szabadságának kapcsolata a gyakorlatban	47
3. Mennyiségi korlátozásokkal és az azokkal azonos hatású intézkedések értelmezése az Európai Bíróság gyakorlatában	48
3.1. A Dassonville formula – a mennyiségi korlátozások kiterjesztő értelmezésére	

vezető Bírósági gyakorlat	49
3.2. A „Keck ítélet” hatása a mennyiségi korlátozásokkal kapcsolatos jogértelmezési gyakorlatra	49
3.3. A Keck ítéletet követő Bírósági gyakorlat	50
3.4. Diszkriminatív reklámkorlátozások	51

II. Fejezet: A reklámozással kapcsolatos másodlagos jog 52

1. A reklámszabályozás másodlagos joga az Európai Unióban	52
1.1. Releváns másodlagos reklámszabályok	52
1.2. A reklámszabályozás fejlődésének irányai – út a reklámirányelvekhez	54
2. A megtévesztő reklámokra vonatkozó 84/450 EK irányelv	55
2.1. A megtévesztő reklám fogalma és szabályozási összefüggései	56
2.2. Megtévesztésre való alkalmasság az irányelv szabályozási rendszerében	58
2.3. A releváns tulajdonságok katalógusa és annak csoportosítása	58
2.3.1. A reklámozott termék lényeges tulajdonságai	59
2.3.2. A forgalmazásra és a reklámozóra vonatkozó lényeges információk	59
3. Az összehasonlító reklámokra vonatkozó 97/55 EU irányelv	60
3.1. Az irányelvhez vezető út	60
3.2. Az irányelv jelentősége és a szabályozási modell elméleti összefüggései	61
3.3. Az összehasonlító reklám fogalma	64
3.3.1. A megengedhetőség pozitív és negatív feltételeinek rendszere	65
3.3.3. Elméleti összevetés	66
4. Televíziós reklámok az Unióban – a 89/552/EGK Irányelv	67
4.1. A joghatóság kérdése	68
4.2. A műsorszolgáltatás szabadsága	69
4.3. A „Televíziós Irányelv” reklámkorlátozásainak rendszere	70
4.3.1. Tartalmi korlátozások	71
4.3.2. Műsorszerkesztési korlátok	72
4.3.3. Szponzorálás	73
5. Speciális reklámkorlátozások rendszere az Unió szabályozásában	74
5.2. A dohányreklámra vonatkozó 2003/33/EK irányelv	75

III. Fejezet: AZ ÖSSZEHASONLÍTÓ REKLÁM JOGI SZABÁLYOZÁSÁNAK vázlata NÉMETORSZÁGBAN- A NÉMET SZABÁLYOZÁSI MODELL 78

1. Az UWG 1. §-ának generálklauzulája, mint az összehasonlító reklám jogi szabályozásának alapja Németországban	78
1.1. „Guten Sitten” - a „jó erkölcs” fogalma a tisztességtelen verseny elleni jogban	78
1.2. Az UWG 1. §-ának értelmezése	79
1.3. Az generálklauzula jelentősége	80
1.4. Az UWG 1. §-a mint az összehasonlító reklámra vonatkozó jog alapja	80
2. Az összehasonlító reklám jogi fogalma és meghatározásának problémái – az értelmezési gyakorlat fejlődése a német versenyjogban	80
2.1. A fogalmi meghatározás elméleti problémái a korábbi joggyakorlatban	81
2.2. Az összehasonlító reklám releváns formái a korai német jogi gyakorlatban	82
2.2.1. Rendszerösszehasonlítás (Systemvergleich)	82

2.2.2. Árutípus összehasonlítás (Warenartenvergleich)	83
2.2.3. A fejlődés összehasonlítása (Fortentwicklungsvergleich)	83
2.2.4. Védekező összehasonlítás (Abwehrvergleich)	84
2.2.5. Felvilágosító reklám (Auskunftsvergleich)	84
2.2.6. Hibás információk helyreigazítása	84
2.2.7. Közérdekű felvilágosítás	84
2.3. Az összehasonlító reklám irreleváns típusai a német gyakorlatban	84
2.3.1. A saját áruval való összehasonlítás	85
2.3.2. A „szuperlatív” reklám („Alleinstellug”)	85
2.3.3. Összehasonlítás „fehér termékekkel”	85
3. Az összehasonlító reklám jogi megítélésének fejlődése	86
3.1. Az 1909-es versenytörvényhez kapcsolódó Birodalmi Bírósági gyakorlat tilalmazott összehasonlító reklámfajtái	86
3.1.1. A konkurens durva lebecsülése	86
3.1.2. A nyilvánosság megtévesztése	86
3.1.3. Jogosulatlan hírnévkihasználás	87
3.2. Fordulat a bírói gyakorlatban: az összehasonlító reklám alapvető tilalma	87
3.2.1. A KOHLER tanulmány - Az általános tilalom elméleti indokai a korábbi német gyakorlatban	87
a) Az összehasonlítás „kikerülhetetlen egyoldalúsága”	87
b) Az összehasonlítás nem más, mint „bíráskodás saját ügyben”	88
3.2.2. A „Hellegold eset”	88
3.2.3. Az általános tilalom alóli lehetséges kivételek	89
4. „Tiltott vagy megengedett?” – Vita a jogirodalomban	89
4.1. Érvek az összehasonlító reklám általános tilalma ellen	90
4.1.1. A verseny szabadsága és a szabad véleménynyilvánítás elve	90
4.1.2. Az UWG szabályozási köre	91
4.1.3. Fokozott piacátvilágítás igénye	91
4.2 A BGH joggyakorlatának fellazulása	91
4.2.1. Az általános tilalom alóli mentesülés feltételrendszerének rögzítése	92
a) Az „elegendő indíték” elve	92
b) A „szükségesség” kritériuma és annak határai	92
4.3. A BGH gyakorlatának megváltozása a „Cola-Test döntés” után	93
5. Az összehasonlító reklám megfelelőségi feltételeire illetve korlátozására vonatkozó hatályos előírások a német jogban	95
5.1. A 97/55 EGK irányelv hatása az összehasonlító reklám német szabályozására	95
5.2. Az összehasonlító reklám újraszabályozása 2000-ben	95
5.3. Az összehasonlító reklám hatályos német szabályozása	96
5.3.1. A megfelelőség feltételei	97
a) Valós tartalom – az összehasonlítás nem lehet megtévesztő;	97
b) Teljesség	98
c) Tárgyilagosság	99
d) Ellenőrizhetőség	99
e) Az „általános lebecsülés” és a „címszó szerinti kritika” tilalma	100
f) Utánzás	101

5.3.2. Megfordított bizonyítási teher	101
5.4. A jogellenes összehasonlító reklám szankciói	102
5.4.1. Versenyjogi szankciók	102
5.4.2. Fizetett ellenreklám	103

3. RÉSZ : AZ ÖSSZEHASONLÍTÓ REKLÁMOKRA VONATKOZÓ SZABÁLYOZÁS RENDSZERE MAGYARORSZÁGON **104**

I. Fejezet: A hirdetésre vonatkozó jogi szabályozás fejlődéstörténete Magyarországon **105**

1. A reklámokra vonatkozó jogi szabályozás általános rendszere és fejlődéstörténeti vázlata Magyarországon	105
2. Történeti gyökerek a XV. századtól az eladásösztönzés első önálló jogi szabályozásáig	106
2.1. Az „eladásösztönzés” megjelenése a jogi szabályozásban – a történeti kezdetek	107
2.2. Az 1884-es magyar Ipartörvény reklámtörténeti jelentősége – „rabatt szabályok” megjelenése a magyar jogban és a megtévesztő reklámozás tételes jogi gyökerei	108
2.2.1. „Rabatt szabályozás”. Akciók és kiadásítások a XIX. század magyar kereskedelmi szabályai között	109
2.2.2. A kereskedelmi kommunikáció eszközrendszere. Megtévesztő „hirdetés” és a reklámozás egyéb eszközeinek megjelenése a tételes jogban	110
2.2.3. A közvetlen eladásösztönzés korlátozása	111
3. A tisztességtelen verseny elleni jog fejlődéstörténete	112
3.1. A tisztességtelen verseny elleni jogi szabályozás rendszere az 1923-as versenytörvény előtt	112
3.1.1. A megtévesztő tájékoztatás és a tisztességtelen verseny a korabeli szabályozásban – út az 1923. évi V. törvénycikkig	113
3.2. A tisztességtelen versenyekesemények típusos tényállásainak csoportosítása	115
3.2.1. A szédelő feldicsérés	115
3.2.2. Bitórlás és utánzás esetei	117
3.2.3. A befektetés (dénigrement)	119
3.2.4. Deliktuális felelősség a tisztességtelen verseny elleni jogban	120
4. Az első közvetlen reklámjogi forrás – az 1933. évi XVII. törvénycikk az üzleti hirdetések korlátozásáról	121
5. Reklámkorlátozások a közérkölcse védelmében	125
6. A reklámokra vonatkozó szabályozás rendszere a XX. század második felétől – út a modern reklámjogig	126

II. Fejezet A magyar reklámszabályozás hatályos rendszere **127**

1. Bevezetés	127
2. A tisztességtelen verseny elleni jog	130
2.1. Versenytársi sérelmek – a klasszikus versenyjogi tényállások és a reklám	130
2.2. Reklámozás és „versenyjogi fogyasztóvédelem”	133
3. A reklámokra vonatkozó közvetlen jogi szabályozás	135

4. Az elektronikus médiában közzétett reklámokra vonatkozó speciális szabályok	137
4.1. Médiareklámok a magyar jogban	137
4.2. Kapcsolat az elsődleges nemzeti reklámjoggal	138
4.4. A reklámkorlátok- és tilalmak rendszere a magyar médiatörvényben	138
4.4.1. A reklámok tartalmát érintő tilalmak és korlátozások	138
a) Reklámtilalmak	139
b) Negatív reklámkorlátozások	139
4.4.2. A közzétételre vonatkozó korlátok	140
a) Műsorszerkesztési korlátok	140
b) A reklámidő korlátozása	141
4.5. Határokon átlépő médiareklámok reklámszabályozási összefüggései	141
III. Fejezet: A reklámokra vonatkozó közvetlen anyagi jogi szabályok – a reklámtörvény	144
1. A reklám jogi fogalma - átfedések, összefüggések és ellentmondások a magyar szabályozásban	144
1.1. A reklámtörvény reklámfogalma	144
1.2. További reklámdefiníciók – a médiajog és a reklám speciális változatai	144
1.2.1. Az önreklám és a műsorelőzetes	145
1.2.2. Teleshopping	147
1.2.3. Szponzoráció	148
1.3. Reklámok – gazdasági attitűd nélkül – a politikai hirdetés és a társadalmi célú reklám	149
2. Legális és tilalmazott reklámeszközök – mint speciális reklámfajták a magyar tételes jogi szabályokban	151
2.1. Legális reklámmódszerek – különleges ajánlat és az összehasonlító reklám	152
2.2.. Illegális reklámmódszerek – burkolt reklám, az exponenciális idő alatti reklám, és a megtévesztő reklám	152
3. A reklámozási tevékenység alanyai – a reklámok közzétevői és a fogyasztó.	153
3.1. A reklám közzétevői – a reklámozó	153
3.2. A reklám címzettje - a fogyasztó	154
4. A fogyasztó fogalma és értelmezése a tisztességtelen verseny elleni jogban, a fogyasztóvédelmi jogban és a reklámjogban	155
4.1. Fogyasztói modell a fogyasztóvédelmi – és a reklámjogban	155
4.1.1. Fogyasztó a fogyasztóvédelmi – és a versenyjogban	156
4.1.2. A „megtévesztésre való alkalmasság” értelmezése és a fogyasztói modell	157
4.2. Speciális fogyasztói csoportok a reklámok gyakorlati megítélésében	158
4.2.1. A „szakmai fogyasztó”	158
4.2.2. A „fogvatartott fogyasztó”	159
4.2.3. Gyermek- és fiatalok fogyasztók	160
IV. Fejezet: Az összehasonlító reklám	162
1. Az összehasonlító reklám fogalma	162
1.1. Az összehasonlító reklám jogi szabályozásának kiinduló pontja	162
1.2. Az összehasonlító reklám fogalmi megközelítése	163

1.2.1. Az elméleti megközelítés kiinduló alapja a „hivatkozó reklám”,	163
1.2.1.1. A személyes reklám	163
1.2.1.2. A „támaszkodó” reklám	163
1.2.1.3. A kritizáló összehasonlító reklám	164
1.3. Az összehasonlítás a tisztességtelen verseny elleni jogban	164
1.3.1. Az összehasonlító reklám az 1996 előtti magyar versenyjogban	165
1.3.2. Összehasonlító reklám és az 1996-os magyar versenytörvény	166
1.4. Az összehasonlító reklámra vonatkozó szabályok a magyar reklámtörvényben	167
1.5. Jogszerű vagy jogellenes összehasonlító reklám	168
1.5.1. Az összehasonlító reklám megfelelőségi feltételei	168
a). Pozitív és negatív feltételek rendszere- a megfelelőség pozitív feltételei	169
b). A negatív feltételek rendszere	169
2. A jogellenes összehasonlító reklám	170
2.1. A megtévesztő összehasonlítás tilalma	170
2.1.1 A megtévesztő reklám fogalma	171
2.1.2. A fogyasztók megtévesztése a tisztességtelen verseny elleni jogban	172
2.1.3. Az összetéveszthetőség értelmezése	175
2.1.4. A hírnévrontó, a tisztességtelen és a fiktív összehasonlítás tilalma	176
2.2. Az összehasonlítás ténytényszerűsége	177

4. RÉSZ: SZERVEZET ÉS ELJÁRÁS AZ ÖSSZEHASONLÍTÓ REKLÁMOK JOGI MEGÍTÉLÉSÉBEN **179**

I. Fejezet: A reklámokért való felelősség és a reklámozás jogi megítélésének jogi fórumrendszere	180
1. A jogsértő reklámokkal kapcsolatos felelősség telepítésének összefüggései	180
1.2. A felelősség megállapításának szabályai a magyar reklámtörvényben	180
1.2.1. A felelősségtelepítés fő szabálya	180
1.2.2. A felelősség telepítésének kivételes esetei	181
2. A reklámfelügyeleti eljárás	181
2.1. Az alaki szabályok általános modellje	181
2.2. A fogyasztóvédelmi fórumrendszer reklámfelügyeleti hatásköre	182
2.2. Eljárási szabályok a megtévesztő és az összehasonlító reklámozás körében	182
2.3. Reklámfelügyeleti eljárás a személyiségi jogsértő reklám esetében	184
3. A reklámfelügyeleti eljárás szakaszai	184
3.1. A reklámfelügyeleti eljárás megindítása	184
3.2. A tényállás tisztázása	185
3.3. Az eljárás alanyai	186
3.4. Eljárási keretek	187
4. Szankciórendszer	187
4.1. A reklámfelügyeleti eljárásban alkalmazható szankciók rendszere	187
4.1. A közigazgatási bírság	187
4.2. Ideiglenes és előzetes intézkedés	188
4.4. Jogorvoslat	189

II. Fejezet: Etika és önszabályozás	190
1. A reklámetika jelentősége	190
2. A magyar önszabályozás rendszere	191
2.1. A reklámetikai szabályok - a Magyar Reklámetikai Kódex	192
2.1.1. A Kódex hatálya	192
2.1.2. A reklám fogalma az etikai szabályozásban	192
2.1.3. A megtévesztő és az összehasonlító reklámokra vonatkozó etikai szabályozás rendszere	194
3. A reklámetikai fórumrendszer, etikai felelősség a reklámért	196
3.1. A reklámokért való etikai felelősség	196
3.2. A Magyar Reklámszövetség Reklámetikai Bizottsága	197
3.3. Az Önszabályozó Reklám Testület ad hoc etikai bizottsága	198
3.4. A közös Reklámetikai Tanács működésének tervezett keretei	199
a). A Tanács eljárásának keretei	200
b). A Reklámetikai Tanács határozatai	201
5. RÉSZ: ÖSSZEGZÉS	203
1. A reklám jogi szabályozásának komplexitása	203
2. A reklám a véleménnyilvánítás szabadságával ütköző alanyi alapjogok határán	205
3. Az összehasonlító reklám	206
3.1. Az összehasonlító reklám szabályozásának uniós modellje	207
3.2. Az összehasonlító reklám szabályozásának német modellje az összehasonlító reklámírányelv megjelenése után	207
3.3. Az összehasonlító reklám szabályozásának magyar modellje	209
3.3.1. Az összehasonlító reklám – a klasszikus versenyjog és a versenyjogi „fogyasztóvédelem” határán	209
3.3.2. Az összehasonlító reklám a modern tisztességtelen verseny elleni jogban	210
3.3.3. Az összehasonlító reklám különálló szabályozása a reklámtörvényben	212
4. Összegzés: A hatályos magyar modell és fejlődéstörténeti összefüggései	213
5. Az összehasonlító reklámmal kapcsolatos magyar jogi szabályozás összefüggéseinek kritikája	214
5. Következtetések	217
6. A reklámokra vonatkozó jogi szabályozás tiszta jogi modelljének ideája	221
Összefoglalás	224
Zusammenfassung	227
FELHASZNÁLT IRODALOM	230
LITERATURVERZEICHNIS	235

AJÁNLÁS

„*A reklámok világa titokzatos világ... csak megszállottjai és ellenségei vannak!*” nyilatkozta egyszer David Ogilvy, a kreatív szakma egyik élő legendája. Találó a gondolat. Teljes nyugalommal kijelenthető, hogy Pázmándi Kinga izgalmas és aktuális, mindazonáltal „érzékeny” témát választott értekezése tárgyául. Nem elsősorban azért, mert a reklám, az üzleti kommunikáció „elevenébe vágó”, gazdasági hatalmi pozíciókat teremteni és megdönteni képes, állandó mozgásban lévő területe. Véleményem szerint sokkal inkább azért, mert nagyon érdekes az a kiindulópont béli különbség, ahogyan egyfelől a szakma művelői, másfelől a jog közelít a reklámozáshoz. A reklámozók a hatékony befolyásolás, a jog a fogyasztók és a konkurens piaci szereplők védelmének szemszögéből. A dolgozat rávezet azonban: az ellentét csak látszólagos; a kreatív kommunikáció beláthatóan helyes szakmai attitűdje megegyezik a jogi befolyásolás legitimációs igazolhatóságának alapgondolatával: *a jó reklám kommunikál, de nem manipulál.*

A reklámokkal kapcsolatos jogi szabályozás kiindulási pontként megfogalmazható alapkérdése a reklámozási tevékenységet érintő állami beavatkozás legitimációja, azaz a jogalkotás örök elméleti dilemmája: mivel igazolható egy adott területen az állami beavatkozás, a jogi korlátok felállítás. Érdekes a téma azért is, mert nagyon jól példázza azt a szemléletváltást, amely a tisztességtelen verseny elleni jog hangsúlyát a XX. században lassan, de kérlelhetetlenül tolt a fogyasztók védelme, a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyása tilalmazásának irányába, majd a szakjogi különállást hangsúlyozó *posztmodernizmus* „bonyolult útvesztői” felé.

A dolgozat nem a reklámokkal kapcsolatos jogi szabályozás fejlődéstörténetének és a hatályos szabályozási környezet összefüggéseinek *ismertetése*, hanem annak *elemzése*, hogy a különböző szabályozási modellek (Európai Unió integrációs joga, a német tagállami tisztességtelen verseny elleni jog és a reklámok komplex magyar szabályozása) összefüggéseikben vizsgálva milyen tanulságok leszűrésére indíthatnak. A szerző már kiindulásként erős kritikai attitűddel él; nevesül, bátor – szinte már vakmerőnek is mondható – fordulattal, elvi szinten fordul szembe a modern szakjogi területek – ma oly divatos – önállósulási igényével. Egy olyan korban fogalmazza meg a gondolatot, hogy a reklámok önálló szakjogi szabályozásának nincs – a szabályozás hatékonyságával is – igazolható elméleti alapja, amelyben ez szinte eretnekségnek számít. A „harmadik generációs” alkotmányos jogok, a kommunikációs jogok, a médiaszabályozás önálló jogági törekvéseinek idejét éljük, melyben a modern jogterületek – mint például az információs társadalom joga – csak megerősíteni látszik, hogy a hagyományos jogi gondolkodás ideje – legalább is a magánjogban – lejárt.

Pázmándi Kinga következetesen „szembe fordul” ezekkel az iránytűzésekkel. Konzervatív összehasonlító jogi bázist, a német tisztességtelen verseny elleni jogot és a sajátos szabályozási és értelmezési „utat bejáró” összehasonlító reklámot választja ahhoz, hogy megfogalmazza: a „kevesebb néha több”. A német tisztességtelen verseny elleni jog „fontolva halad” a modern szabályozási

kihívásokhoz és az Európai Unió integrációs törekvéseihez való adaptálásban. A dolgozat következetesen végig vezeti, hogy a német versenyjog (amely a kezdetekben fogalmi szinten tiltotta az összehasonlító reklámozást) hogyan jut el, pusztán a jogalkalmazási gyakorlat liberalizálásán keresztül - végül a tisztességtelen verseny elleni jogba egyetlen szakasz beiktatásával - az összehasonlító reklámozás általános megengedhetőségét előíró uniós irányelvhez való teljes illeszkedésig. Valóban komoly, megkerülhetetlen tanulság ez egy frissen csatlakozott tagállam számára, még abban az esetben is így lenne, ha – a gazdaságban betöltött szerepét tekintve - kisebb súlyú, kevesebb „szálat mozgató” kérdésről lenne szó, mint a reklámozás.

Az értekezés felépítését tekintve érdekes megoldást választott a szerző. A magánjogi értekezések esetében oly gyakran előforduló „*felvezetés – fejlődéstörténet – hatályos nemzetközi és hazai szabályozási környezet*” gondolatmenettől eltérve az elméleti felvezetést követően – először a szabályozás legitimációs alapkérdéseit feszegető – alkotmányos kérdések kibontására kerül sor, majd az összehasonlító jogi alapot adó részek (az Európai Unió reklámokkal kapcsolatos szabályozási rendszerét a német tisztességtelen verseny elleni jogának érintkező elemzése követi) alapozzák meg a reklámok magyar szabályozási környezetének – történeti szemléletbe ágyazott – kifejtését. Pázmándi Kinga – magánjogászok esetében ritkán tapasztalható – ambícióval nyúl a téma közjogi vonatkozású összefüggésének tárgyalásához, ez a dolgozat – kétségtelenül sajátos „ízt”, adó – erénye.

A dolgozat a reklám elméleti fogalmának megragadásával olyan kiinduló alapot teremt a jogi érvelésnek, melyre a különböző – olyan jogterületen, mint például a médiaszabályozás, karakteresen eltérő logikájú – szabályozási összefüggések és jogintézmények biztonsággal felfűzhetők. A szerző a reklám jogi pozicionálásának kettős irányát jelöli meg: az egyik a verseny tisztességének és zavartalanságának a biztosítása, a másik a fogyasztók védelme. A szerző határozottan állást foglal abban, hogy erre a modern jogokban a tisztességtelen verseny elleni jog hivatott. A megállapítással – kétség kívül – egyet lehet érteni. A szerző – tovább fűzve a gondolatot – részletesen elemzi, hogy a reklámozással kapcsolatos jogi szabályozás tárgyalása során az alkotmányos összefüggések tisztázásának sajátos szerepe van. A reklámozási tevékenység – mint vállalkozási tevékenység - korlátozásának megengedhetősége lényegében az állami beavatkozás legitimációs kérdéseként vetődik fel, amiben azonban a jogirodalomban megfogalmazott álláspontok nem egységesek. A szerző levezeti, hogy lényegében két markáns alapgondolat látszik körvonalazódni. Az egyik szerint a reklámozás szabadságát a vállalkozás alkotmányos szabadságára, a másik szerint a véleménynyilvánítás szabadságára felfűzött, úgynevezett „kereskedelmi szólásszabadságra” lehet visszavezetni (ez utóbbi nézet vált uralkodóvá). A szerző, a „kisebbségben maradt” elméleti álláspont, a reklámszabadság és a vállalkozás szabadsága közé húzható elméleti párhuzam mellett foglal állást, hangsúlyozva hogy a „kereskedelmi beszéd szabadságának” alkotmányelméleti túlsúlya hangsúlyosan arra vezethető vissza, hogy az alkotmányos alapkérdések felvetődésének meghatározó társadalmi

közege, a – hangsúlyosan az elektronikus médiák által közvetített – tömegkommunikáció.

A fogalmi és rendszertani expozíciót követően a dolgozat négy – arányos és karakteresen szerkesztett – részből áll: az Európai Unió reklámokkal kapcsolatos szabályozási modelljét az – immáron az összehasonlító reklámokra összpontosított - német szabályozás elemzése követi. Ezután jut a szerző a magyar szabályozási környezet elemzéséhez, melyben hangsúlyos történeti felvezetéssel indítva alapozza meg a gondolatot, hogy az általános reklámtilalmak természetes tételes jogi környezete a tisztességtelen verseny elleni jog, ide értve annak anyagi és alakai szabályait is.

A szerző következetesen a jogalkalmazási (alkotmányos, és versenyjogi) gyakorlat eredményeit, tanulságait és ellentmondásait hívja segítségül mondanivalója alátámasztására (kiválasztva néhány igen érzékeny területet, mint a fogyasztói modell, vagy a megtévesztésre való alkalmasság értelmezése).

A magyar szabályozás elemzésének logikus következménye, hogy a kritikai attitűd az értekezés utolsó részében – mintegy kiteljesülve – önálló szabályozási modell felvázolásával válik teljessé. A szerző normaszöveg–javaslat formájában azt is szemlélteti (dogmatikailag tiszta kodifikációs technikai megoldásként minősítve), hogy a tisztességtelen verseny elleni jogba miként illeszthetők a – minden reklámra irányadó - általános reklámtilalmak. A jogi és szakirodalmi közvéleményt bizonyára megosztó, „forradalmian” konzervatív megoldás elgondolkodtató, szándékolt fricska az integrációs törekvéseknek való ellentámasztásra képtelen, a vélt (vagy valós) jogharmonizációs elvárásokat - a nemzeti jogi hagyományoktól sok esetben értelmetlenül elfordulva – túlteljesítő, vagy az „új szelek” sodrásában a dogmatikai tisztán tartás minimalizmusát gondolkodás nélkül feladó nemzeti jogalkotás „*orrán*”.

Melegen ajánlom a disszertáció olvasását mindazoknak, akik szívesen mélyülnek el e – felszínesen - közismertnek mondható terület komplex látásmóddal feltárt összefüggései iránt, és nem riadnak vissza a szokatlan gondolatoktól sem. Ajánlom végül mindenkinek, aki szereti, és mindenkinek, aki gyűlöli a reklámokat.

Miskolc, 2005. december 15.

Miskolczi Bodnár Péter
témavezető

BEVEZETÉS

1993-ban, az 1990. évi Versenytörvényünk újrakodifikálására indult szakmai előkészítő munka során azt a megbízást kaptam, hogy készítsek a versenyfelügyeleti jogalkalmazási gyakorlat összefüggéseit elemző tanulmányt. Gazdasági jogászként egészen addig csak érintőlegesen foglalkoztam versenyjoggal, innen azonban „egyenes út” vezetett ahhoz a sajátos „bódulathoz”, ami a reklámok jogi szabályozásának tágran vett területére vonszolt. 2001 óta intézményes kapcsolat fűz a reklámszakma szakmai önszerveződésének fórumaihoz; előbb Magyar Reklámszövetség Jogi Bizottságának, majd a Reklámetikai Bizottságának majd az MRSZ és az ÖRT közös Reklámetikai Tanácsának tagjaként szerencsém szemmel kísérni a reklámtevékenység jogi és etikai kapcsolódási pontjainak mozgásait, változásait. Egyéni látásmódot igényel, ha az ember egyszerre „két helyen ül”. Jogászként a jogi alrendszer tanult-élt logikája diktálta gondolkodásmódja, a jogszabályok útvesztőjében való elboldogulni tudás adta a lehetőséget arra a higgadt „kívülről szemlélődésre”, ami – tapasztaltam ezt - hatékony segítség lehet azokban a konfliktusokban, mely nem mindig róható a kreatív szakma rovására. Megtanultam szeretni a reklámot (ami nem kis dolog, tekintve, hogy mintaszerű „*reklámkerülőként*” kezdtem), és összefüggéseiben vizsgálni ezt a bonyolult, sokszempontú világot.

Régóta foglalkoztat, hogy a reklámok jogi – és etikai – szabályozásában hogyan lehet, és hogyan kell „kérdezni”. Így jutottam ahhoz a gondolathoz, hogy a reklámszabályozás legitimációs alapkérdése a szabályozás hatékonyságán fordulhat meg. Ezen a területen – tekintettel többek között a reklámszabályozás kényszerű komplexitására és a reklámozás dinamikus fejlődési irányaira és tempójára - nagyon fontos, hogy a jogi beavatkozásra a védelmi célokat pontosan feltérképezve, megfelelő irányú és mélységű eszközökkel kerüljön sor. A túlterjeszkedő, részletes, „mindent kezelni akaró” szabályozás, azon kívül, hogy indokolatlanul köt gúzsba egy valójában kreativitásában élvezhető ágazatot – nem lehet hatékony. A reklámmódszerek- és eszközök forradalmi dinamizmusával a statikus jogi szabályozás képtelen tartani a lépést. Egy rosszul megválasztott, szerencsétlenül beágyazott korlátozás hosszú időkre „alkalmazhatatlanná” teheti a jogi szabályozást. Innen indultam tehát, és feltett szándékom volt, hogy a reklámszabályozás átfogó vizsgálatának eredményeként feltárjam és kidolgozzam azt az elméleti modellt, mely ezen érzékeny szempontok összehangolásához megfelelő kiindulópontot jelent.

Az *összehasonlító reklámra*, mint reklámmódszerre azért esett a választásom, mert álláspontom szerint ez a reklámmódszer fogalmi „hidat” képez a tisztességtelen verseny elleni jogot két hangsúlyos területe, a versenytársak védelmét szolgáló klasszikus versenyjog és a versenyjogi fogyasztóvédelem között. A német nemzeti jog összehasonlító vizsgálata sem önkényes. A német tisztességtelen verseny elleni jog a mai napig konzervatív, és hatalmas jogértelmezési bázissal rendelkezik. A német versenyjogban továbbá – mindamellett, hogy a reklámozás klasszikusan és tisztán versenyjogi kérdés – az összehasonlító reklámok „ügye” nagyon

reprezentatív fejlődési utat járt be az összehasonlítás tilalmazásától a feltételes megengedhetőségig.

A kutatómunka befejeztével ezúton szeretnék köszönetet mondani Sárközy Tamásnak, akitől a kutatómunka módszertanát illetően a legtöbb közvetlen – és közvetett – iránymutatást és segítséget kaptam, Sarkady Ildikónak és Verebics Jánosnak, akik az elmúlt idők szakmai diskurzusában hangsúlyos partnereim voltak, Bódig Mátyásnak baráti segítségéért és szigoráért, és nem utolsósorban témavezetőmnek, Miskolczi Bodnár Péternek..

I. RÉSZ: GAZDASÁGI ÉS RENDSZERTANI ALAPOK

I. FEJEZET: A REKLÁM GAZDASÁGI ÉS JOGI KÖRNYEZETE

1. A reklám elméleti fogalma

A reklám a marketingkommunikáció sajátos eszköze. Fogalmának körüljárásakor a „tájékoztatás”, a „gazdasági motivációk”, a fogyasztók tervszerű és hatékony „fogyasztásra való ösztönzése”, „befolyásolása” játsszák a kulcsszerepet.¹

A reklám - *Sándor Imre* által adott kimerítő - meghatározása szerint: olyan tájékoztató tevékenység, amelyet kifejezetten gazdasági (legtöbbször profitnövelési) célból, (meghatározott termék vásárlásának vagy szolgáltatás igénybevételének előmozdítása céljából) egy vagy több cég, vállalat, bolt a potenciális fogyasztók (felhasználók) befolyásolására meghatározott eszközökkel és hatékonyságra törekedve tervszerűen végez.

A reklámhoz a reklámelmélet és a jogi szabályozás alapvetően más szemszögből közelít. A reklámelméletben a reklám olyan társadalmi kommunikációs csatorna, mely alapvetően a reklámozott cikk (termék vagy szolgáltatás) fogyasztására való ösztönzésének üzenetét hordozza. A fogyasztás ösztönzése a reklám kiemelt funkciója, amit a reklámelmélet és a jogi szabályozás és a jogalkalmazás is ismer és elismer. A marketing elméleti irodalomban a reklám ösztönző, befolyásoló ereje a hatékony reklámozás elsődleges mércéje, és a jogi szabályozás szempontjából is a reklám fogyasztói döntést befolyásoló hatása áll a figyelem középpontjában, csak éppen a „szempontok” eltérőek.

A reklám jogi pozicionálásának alapkérdése pedig az állami beavatkozás legitimációja: meghatározott társadalmi érdekek, közérdekű célok érdekében a jogi szabályozás a reklámok tartalmát és közzétételét befolyásolja, azaz a jog a „jogszerű vagy jogszerűtlen” reklám bináris kódja felől közelít. Ez annyit jelent, hogy a reklámokkal kapcsolatos jogi szabályozás legitimációját a – társadalmi léptékkal mért – „ártalmas” reklám elleni védelmi igény adja, míg az állami beavatkozás mikéntjét az határozza meg, hogy ezt a védelmi célt a jogi szabályozás és az annak folytán kialakuló joggyakorlat hatékonyan szolgálja. Az ütköző társadalmi értékek: a reklámozás szabadsága és a vele szemben legitimált jogi korlátozás.

1.1. Reklám - kommunikáció - manipuláció

A reklám és a társadalmi kommunikáció fejlődése párhuzamba állítható. Történetileg a reklám fejlődésében lényegében három szakaszt különít el a szakirodalom. A szakaszok - a kommunikációs fejlődés irányával egyezően - a

¹ Lásd Sándor Imre: *A marketingkommunikáció kézikönyve*. Budapest: BKE, 1997, 91. o.

reklám intenzitásának növekedését mutatják: a polgári társadalom kialakulásának idején jellemző tájékoztató jellegtől fokozatosan halad a piacgazdaság befolyásoló reklámozásán keresztül a legújabb kor tömegbefolyású reklámja felé.

A manipuláció a szakirodalomban és a társtudományi körökben - a reklám és a PR.² körül - zajló viták során igen gyakran felbukkanó fogalom. A PR. (Public Relations) lényegében a tágabb értelemben vett piaci kapcsolatépítést, piaci kommunikációt jelöli. Kialakult, mára terjedelmes elmélete létezik, és alapos a szakirodalmi feldolgozottsága³. A PR. és a - szűkebben vett, vevőket célzó piaci kommunikáció - a marketing kapcsolatáról különböző felfogások uralkodnak, a marketingkommunikáció célorientált megközelítése szerint hol egyik, hol másik kategória kap tágabb értelmezést.

A társadalomtudomány manipuláció alatt - leegyszerűsítve, és általánosítva - lényegében azt érti, hogy a kommunikáció címzettje - csupán látszólagos, „mesterséges” alternatívák között - valójában úgy dönt, ahogyan azt az őt manipulálók eltervezték (szűken értelmezett manipuláció). Ez annyit jelent, hogy a manipulációt szigorúan értelmezve a befolyásolt döntés itt végső soron a befogadó érdekeitől és céljaitól eltérül, szélsőséges esetben azzal ellentétes. A társadalomtudomány és a kommunikációelmélet a fogyasztók reklámmanipulációját még szigorúbban kezeli: a manipulatív reklám nem létező, mesterséges fogyasztói igényeket ébreszt, egyre nehezebben kielégíthető szükségletek felé, irreális fogyasztásba hajszol⁴.

Tágabb értelemben a fogalom szelídebb: a finomabb, rejtettebb eszközökkel való minden befolyásolás manipuláció.

Miután a kommunikáció szigorú értelemben véve tájékoztatást, de legtágabb értelemben is - információ közlésével - direkt módon gyakorolt befolyásolást jelent, a manipuláció egyfajta - sajátos pszichológiai elemeken vagy hatásokon alapuló - indirekt kommunikáció.

A nagy kérdés tehát: a reklám kommunikál, vagy manipulál?

Erre később visszatérünk, hiszen a kommunikációelmélet által felvethető előbbi dilemma az, amire a jogi befolyásolás és befolyásolhatóság kérdéseit kell felfűznünk.

² Részletesebben lásd Sándor Imre *im.*

³ Lásd például Németh Márta: *A public relations elmélete* Budapest, KF Kiadó 1998; Rozványi Dávid: *Reklám és társai* Budapest, BBS INFO Kiadó, 2002., 27. –64.o; Dr. Szeles Péter: 'Public Relations és vagy kontra marketing' In: 5 (2004)1. *CEO* 19-26.; Kerekes Pál: 'Az E-PR formái, területei' In: (2003)2. *Kommunikációs Menedzsment* 39-43.o.

⁴ Sándor Imre: *im.* 97. o.; Perjés Tamás: 'A hirdetések zavaró és befolyásoló hatása' In: (2003)9. *In store marketing* 36-37.o.;

1.2. A reklám funkciói

A reklám funkcióit a marketing elmélet primer és szekunder hatások kiváltására bontja, melyben elsődleges tehát a keresetnövelő, értékesítést előmozdító szerep, és másodlagos a közvetett ízlésformáló, nevelő funkció⁵. Az európai piacgazdaságok társadalomtudósai és kommunikációelméleti szakértői közül nem kevesen a reklám legitimitását a szekunder funkciójához kötik, szélsőséges esetben csak akkor tartják azt elfogadhatónak, ha elsősorban ízlésformáló. Be kell látni azonban: a reklám, mint alapvetően értékesítést segítő eszköz alapvetően az eladásösztönzés céljait szolgálja: a reklámiparban a reklámeszköz és a reklámhordozó kiválasztása, a reklám megalkotása alapvetően aszerint történik, hogy a reklámozó milyen földrajzi területen milyen célközönséget, kíván elérni, illetve melyik reklámhordozó képes az adott reklám gondolat leghatékonyabb közvetítésére. A figyelem középpontjában tehát a hatékony eladásösztönzés- mint értékesítési kommunikáció - áll.

1.3. Reklámmódszerek és reklámeszközök

A reklámok megjelenése, a történeti kezdetektől napjainkig - a reklámeszközök és módszerek tárházának dinamikus bővülésével - forradalmi változáson ment át. A XIX. században még modernnek számító sajtóhirdetések és plakátok világa végleg a múltté. Napjaink „*printmédiájához*”⁶ képest a televíziós reklámok „túlnyerésben” vannak, de hagyományosan jelentős reklámpiaci részesedés jellemzi a rádiós reklámozást is. Mindezek mellett a reklámhordozók újabb és újabb változatai jelennek meg, mint az óriás „építési hálók” és ponyvák, a kül- és beltéri citylight posztterek, textilnyomatok, europalakátok, kirakat, üveg – és építési tábladekorációk, vagy a gépkocsi grafikák és öntapadós fóliadísztételek.

A marketingkommunikáció a legújabb korban egyre több új fogalommal bővül: a „*sales promotion*” (eladásösztönzés), a „*direkt marketing*” (közvetlen fogyasztói választ célzó marketing) a vevőkkel, a fogyasztókkal való személyes, célzott kapcsolat kiépítését jelentő új stratégiák. A direkt marketing média-eszközei - a közvetlen ajánlatot⁷ tartalmazó, az azonnali vásárlásra, kapcsolatfelvételre szólító televíziós reklám spot-ok - különösen a kereskedelmi csatornákon - egyre több műsoridő közti időt töltenek ki⁸. A reklámszakmán belül szinte külön irodalma van a

⁵ Lásd *uo.* 91. o.; Csépan Lilla: 'A termék és a fogyasztó közötti távolság csökkentése: a kommunikációs folyamatok jelentősége' In: (2005)8-9. *Nemzetközi Marketing* 18. o.

⁶ A reklám- és kreatív szakma ezzel a gyűjtőnévvel illeti a nyomtatott reklámhordozókat, a sajtót, a plakátokat és minden nyomtatott reklámfelületet.

⁷ A Média törvény 2.§ 22. pontjában használt fogalommal.

⁸ Az ilyen reklámfajtákra a klasszikus reklámoktól eltérő média törvény-beli idő- és műsorszerkesztési korlátok vonatkoznak: a kereskedelmi műsorszórásban a napi műsoridőnek legfeljebb tizenöt százaléka lehet klasszikus reklám. Ez magasabb lehet

„termékelkhelyezés”-nek (*product placement*), mint újdonsült „kreatív reklámmódszernek”. A termékelhelyezés talán az egyik legvitatottabb módszerek egyike, tekintettel arra, hogy - a termékek „reklám semleges” közegbe helyezésével⁹ - a közvetett reklámbefolyás megengedhetőségének kérdését feszegeti.

A reklám számára a média olyan összetett megjelenési forma, mely a vizuális és a szöveges megjelenítés speciális módját, és elsősorban a fogyasztók nagy tömegéhez való eljutás lehetőségét adja. A reklámpar számára a „print” és elektronikus média elsődleges jelentőségű reklámhordozó¹⁰. Nem kétséges: a technikai haladás, a médiumok fejlődése a reklámhordozók ezen szegmensében forradalmi megújulást mutatnak. A korai kezdetek „ízes” nyomtatott reklámjai, a kézzel rajzolt vizuális termékreklámok a századforduló női magazinjaiban vagy a mozgóképszínházak falain megjelenő plakátok „fényévnire” vannak a mai televíziós reklámoktól vagy még inkább a Világhálón fellelhető „bannerek”-től¹¹, mozgó „city-postertekről”¹² vagy éppen a banner legfrissebb változatától a „pop up Window”-tól¹³.

(elérheti a 20%-ot), ha az magában foglalja a közvetlen ajánlatokat. A műsorszolgáltatás műsoridejének - bármiként számított - egy óráján belül a klasszikus reklám nem haladhatja meg a tizenkét percet, a közvetlen ajánlaté az egy órát. Mindezen korlátok éjféltől hajnali öt óráig terjedő időszakban a közvetlen ajánlatokra, illetve a kizárólag áru vagy szolgáltatás megrendelésére szakosodott műsorszolgáltatásra nem vonatkoznak. A közszolgálati műsorszolgáltató óránként három perc reklámot sugározhat.

⁹ *Reality Show*-k forgatási helyszínein elhelyezett, fikciós vagy magazin műsorok szereplői által fogyasztott, használt termékek (meghatározott, láttatott márkájú italok, gépkocsi stb.) Szemléletes példa a „kreatív termékelhelyezésre” a „*Matrix*” című SF. filmben feltűnő AUDI, mely azt a közvetett reklám üzenetet közvetíti, hogy a távoli jövő megváltozott körülményei között változatlanul minőségi szerepe lesz a márkának.

¹⁰ Ezt a szakirodalom tematikus feldolgozásán túl a mérhető adatok is igazolják Lásd például Márk Szonja: 'Intim tájak. Kiszámítható, ki mennyit költ reklámra' In: (2003)4. *Kreatív* 22.-23.o.; Pál Attila: 'Net-net bevételi adatok az internetről. Online reklámköltési körkép.' In: 9.(2004).7. *Médiafigyelő* 20-21.o.;

¹¹ A *banner* a - szinte minden gyakrabban látogatott - weboldalon megjelenő rendszerint figyelemfelkeltő megjelenéssel, a hirdető logóját, vagy csak „hívogatást” tartalmazó mozgó, villogó szalaghirdetés. Rákattintva jut („linkel”) a felhasználó a tényleges reklámhoz, vagy a hirdető saját *website*-jára. A szakmában jelenleg vita folyik a bannerek reklámhatásáról, nevezetesen arról, hogy például a bannerek megtekintése (a „rákattintás nélkül”) is hat (ami esetleg a másik oldalról felvetheti a kéretlenül szolgáltatott reklámok - már jogi - összefüggéseit is), vagy tényleges reklámhatásról csak a hirdetés - banneren keresztüli - „meglátogatása” esetén beszélhetünk.

¹² A mozgó *city-poster* közterületi reklámhordozó, és a dinamikus, mozgó, változó „reklám híradó” és a statikus „city light” keresztezéseként fogható fel. Több - bonyolultsági fokát tekintve eltérő - változata ismert.

¹³ A „*pop up W.*”, azaz a „felugró ablak” a szalaghirdetés olyan változata, mely váratlanul, egy *web site* böngészése alatt, megkerülhetetlenül tűnik fel valamilyen rövid reklámüzenettel, és rendszerint csak rákattintással tüntethető el. A *pop up W.* a banner agresszívabb formája, mert alapvetően ahhoz is fogyasztási aktivitást igényel, hogy az

A média legújabb kori fejlődése új korszakot nyit a reklámozásban; a digitális televíziózás a célközönség kiválasztásában és hatékonyabb megcélzásában, a konvergencia és a világháló - egyenesen az interaktivitás lehetőségének megteremtésével - a reklám hatékonyságának mérésében forradalmi változást hozhat. Nyilvánvaló a reklámozói érdek, mely szerint a lehető legkevesebb költséggel a lehető leghatékonyabb eladásösztönzést valósítsa meg. A hagyományos, föld feletti sugárzással a rádió és a televízió szuggesztív (audiovizuális megjelenés, összetett hatások együttes alkalmazásával) reklámeszköz, de – a közönség megcélzását tekintve – irányíthatatlan.

A hagyományos médiareklámok lényegesen rugalmatlanabbak, ha a hagyományos sugárzás átfutási idejét a weblapok frissítésének technikai egyszerűségével vetjük össze. A reklámelméletben a hagyományos reklámeszközök közül a sugárzott reklámok és a sajtóreklám is eltérő jellemzőket mutat például a befogadói aktivitás illetve a közönség szelekciójára való alkalmasságában¹⁴. A "cyber tér" reklámjai, a digitális reklámeszközök a hagyományos médiareklámoknak - a marketingelmélet által feltárt - szinte minden hátrányától mentesek, és előnyeiket egyesítik a sajtóreklám előnyeivel¹³. A marketing elmélet a sajtóhirdetés előnyeként tartja számon többek közt a visszakereshetőséget, a rugalmasságot, az irányíthatóságot (a célközönséget illetően), a gyorsaságot és az időszerűséget¹⁵. A hagyományos elektromos média (televízió és rádió) - mint reklámeszköz - hátrányaként említi a szakirodalom a rugalmatlanságot és az irányíthatatlanságot (ebben a tekintetben a digitális, kábeltelevíziózás eltérő vonásokat mutat), az „illékonyságot” illetve hogy aktuális közlés közvetítésére egyik sem alkalmas¹⁶.

A *digitalizáció* lehetőséget teremt arra, hogy az adott csatornán az adott előfizetőhöz eljutva - az általános nézettségi mutatóknál - sokkal konkrétabban megismerhető és célozható a célközönség. A konvergencia és a világháló az interaktivitással soha eddig nem tapasztalható közvetlen visszajelzést kaphat a reklámok „felkereséséről” és a ténylegesen kiváltott hatásáról (mérhető, hogy egy

adott reklámhatást elkerüljük (a szalaghirdetésre csak akkor kell reagálni, ha a reklámozott „háttérinformációra” kíváncsiak vagyunk, míg a *pop up W.* esetén éppen fordítva (akkor is, ha el akarom kerülni).

¹⁴ A reklámeszközökre, és azok alkalmazásának összefüggéseire vonatkozóan kiterjedt marketingelméleti irodalmat találhatunk lásd például Törőcsik Mária: *Kereskedelmi marketing* Budapest, KJK Kerszöv, 1998.; Bauer András - Berács József: *Marketing* Budapest, AULA, 1998.; Hoffmann Istvánné - Buzási János: *A Reklám birodalmából* Budapest, Bagolyvár Kiadó 2000; Hoffmann Istvánné: *Direkt marketing és módszerei* Budapest, Novorg Kiadó, 1997.

¹⁵ Kutí Noémi: 'Az írás megmarad. Kutatás a sajtó hatékonyságáról' In: 9(2004)21 *Médiafigyelő* 22-23.

¹⁶ Lásd Incze Kinga: 'Meddig nőnek a nagyhalak? Médiumbirodalmak Magyarországon' In: (2003) szept.29. *Médiafigyelő* 20.

web-oldalt hányan keresnek fel, és gyakran ott vásárolhat a fogyasztó, ahol a reklámot érzékeli, a megrendelő letöltésével, vagy azonnali továbbításával – „*e-commers*”).

A várakozások szerint a digitalizáció, a mobil távközlési hálózatok és a digitális televíziózás minőségi váltást hoz a marketingkommunikációban. A hagyományos elektronikus média a nagytömegeknek közvetít fogyasztói információt, és a tömegeket próbálják arccal felruházni. A digitális interaktivitás az egyént teszi célcsoporttá, folyamatos kapcsolat kialakításával megismerve az egyes fogyasztó fogyasztási „históriáját”¹⁷. Természetesen a reklámok interaktivitása, a fogyasztói célcsoport adatainak és magatartásának marketing szempontú „elemzése” ütközhet – és gyakran ütközik is – az adatvédelem szempontjaival, amely kérdésre az adatok védelmére hivatott jogi alrendszernek reagálnia kell¹⁸.

Sajátos magyar összefüggés, hogy nálunk csupán 1996. óta két pólusú a műsorszórás¹⁹. A kereskedelmi műsorszórás megjelenésének szintén nagyobb áttörést jósoltak, mint ami végül megfigyelhető volt. Ennek több média-specifikus oka van. Egyrészt a televíziós és a rádiós műsorszórás nem kezelhető egységesen. A rádiónál megfigyelhető, hogy a hallgatói lojalitás inkább szól a csatornának, míg a televízió nézője inkább az egyes műsorszámokkal lojális. A kereskedelmi - közszolgálati jelleg a rádiónál erőteljesebben elkülönül, sőt a kereskedelmi rádiók sokkal inkább egymás versenytársai, mint a közszolgálati rádióknak. A televíziózásban a kereskedelmi csatornák - meghirdetett arcukatukhoz képest is - kevésbé karakterizálódtak. Reklám szempontból így a minőségi áttörés elmaradt.

A táguló, új, interaktív jövő a valóságban már kissé ellentmondásos képet mutat a nagyvilágban, és mondhatjuk, hogy Magyarország – kicsit még sarkítva is – követi

¹⁷ Sípos József gondolata a *Média Hungary '99. konferencia* (Tihany) Reklámforumának vitájában. Nyomtatott formában lásd in. Csermely Ákos – Ráduly Margit – Sükösd Miklós (szerk.) *A média jövője*. Budapest: Média Hungária Könyvek, 1999.

¹⁸ Az információs szabadság korlátain belül a kereskedelmi célú adatfelhasználásról lásd Verebics János: *Az elektronikus gazdasági kapcsolatok joga*. Budapest: HVG ORAC, 2001. 247.o., A hálózati üzleti kommunikáció adatforgalmának veszélyeiről és a védelem lehetőségeiről lásd Perjés László: *Internet marketing magyar szemmel* Budapest, Bagolyvár Kiadó, 2001. 256-264.o. Az üzleti kommunikációban biztosítható biztonságról lásd Tóth Csaba: 'Anonim kommunikáció és a proxy szerverek' In: Gelléri Péter (sorozatszerk.) *Sokszínű E-világ* Budapest: BME GTK Információ és Tudásmenedzsment Tanszék, 2001. 145-148.o. , Az információs jogok védelmének nemzetközi modelljeiről lásd David Bonisar: 'A privacy védelmének modelljei' In: Majtényi László (szerk) *Az odaáttra nyíló ajtó* Budapest: Adatvédelmi Biztos Irodája, 2001. 7-9.o., Az üzleti adatok adatvédelmi gyakorlatának magyarországi tanulságairól lásd Kerekes Zsuzsa: 'Az információs szabadság az ombudsmann gyakorlatában' In: Majtényi László (szerk) *Az odaáttra nyíló ajtó* Budapest: Adatvédelmi Biztos Irodája, 2001. 132-137.o.

¹⁹ Az 1996-os médiatörvény nyitott utat a kereskedelmi műsorszórásnak, így azóta vannak Magyarországon közszolgálati és kereskedelmi csatornák.

a nemzetközi trendeket. A táguló interaktív csoda, az új média úgy jelent meg, mint a várható hatalmas reklámköltségek új helyszíne, a várakozásokban a reklámpiac újrafelosztásának reménye ébredt²⁰.

A információs társadalom legújabb kori és hagyományos médiái közötti közös vonás azonban, hogy a felhasználó, a néző továbbra is a „tartalmat” választja. A hagyományos médiák közül sem homályos médiajogi különbségek szerint (közszolgálati vagy kereskedelmi műsorszórás), hanem a sugárzott műsorok, vagy a szolgáltatott tartalom (tartalomszolgáltatók) alapján. Így a várakozásoknak megfelelően a tartalomszolgáltatás volumene hihetetlen fejlődésnek indult (a tartalomszolgáltatók mielőbb részesülni kívántak a megnyíltnak remélt új reklámpiaci bevételekből), a reklámköltségek átstrukturálódása azonban, azaz a "robbanás" - ebből a szemszögből vizsgálva is - elmaradt. A médiareklámok piacán tehát jelenleg még mindig a hagyományos médiareklámoké a vezető szerep - internetes hirdetési piac „megsemmisítő előretörése” még várat magára.

Az okok igen sokrétűek. Egyrészt a reklámszakma maga is megosztott abban a kérdésben, hogy az információs társadalom beköszöntével a szakma és a szakmai gondolkodásmód gyökereiből fordul ki, vagy mindössze az eszközök köre bővült, melyekre ugyanúgy vonatkoznak a már korábban kialakított és működő elvek és módszerek²¹. A szemléletmód változásának irányai és mértéke tehát majdnem olyan dilemma elé állítja a reklámszakmát, mint a jog képviselőit. Másrészt - a magyar reklámpiacon különösen karakteresen - megfogalmazható aggodalmak kísérik a web-hirdetések alkalmazását. A digitális technika térhódítása elsősorban a szolgáltatók oldaláról értelmezendő, a felhasználók, befogadók körében lényegesen lassúbb és ellentmondásos a folyamat. A skandináv országok felhasználói arányaitól a magyar Internet-használók aránya messze elmarad (ez technikai és költség okokra egyaránt visszavezethető), a felhasználói struktúra adatai meglehetősen szűkösök. A "site-forgalom" (az adott honlap látogatottsága) például mesterségesen is generálható, a vállalati belső hálózatok pedig rendszerint ugyanazon felhasználói azonosítón keresztül (IP cím) látogatják a web site-okat, így a tényleges látogatószám mérése a valóságtól lényegesen eltérő adatokat eredményezhet²². Az internetes hirdetési piacot - nemzetközi és magyar

²⁰ Lásd erről például Pál Attila: 'Net-net bevételi adatok az internetről. Online reklámköltési körkép.' In 9. (2004) *Médiafigyelő* 7. 20-21.; Damjanovich Nebojsa: 'Online PR programok értékelése' In: (2003.) 2. *Kommunikációs Menedzsment* 48-52.; Gosztonyi Csaba: 'Hatás, hatékonyság, pénz' In: (2003.) 5. *Reklámvonal* 144-145.o.;

²¹ lásd erről például Ogilvy, David.: *Egy reklámszakember vallomása* Budapest, Park Kiadó, 1995.; *Ogilvy a reklámról* Budapest, Park Kiadó, 1997. (3. Kiadás); Szabó Ákos: 'Merre tovább online reklám? Szökési sebesség vagy keringési pálya?' In: 2004. *Reklámvonal* Z. 64.-66. o.; Nagy Gábor: 'Az online reklámozás jövője' In: 38 (3) *Marketing & Menedzsment* 4-11; Novák Péter: 'Ünnepi torta és nagykanál Elmailkedés az Internetről-öt éves a hazai online reklám' In: XIII. (1-2.) 2004 *Kreatív* 71.o.;

²² Részletesen lásd: Hadzsi Imre: 'Netreklám'. In: Csermely Ákos – Ráduly Margit – Sükösd Miklós (szerk.) *A média jövője*. Budapest: Média Hungária Könyvek, 1999.;

viszonylatban egyaránt - a tartalomszolgáltatók (tehát reklámszolgáltatók) viszonylag nagy számával szemben a reklámköltségek²³ alacsony aránya jellemzi. Mondhatni kínálati a piac, aminek nem használnak sem a hirdetési díjszabások ellentmondásai (pontosabban magyar sajátosságai), sem a - magyar távközlési piac sajátosságából levezethető - magas hozzáférési költségek. Az előbbi probléma abból ered, hogy a magyar internetes reklámpiac nehezen látszik szakítani a hagyományos médiareklám tarifaszabályaival, miszerint a reklámozó felületet, vagy reklámidőt "vásárol" a pénzért. Magyarországon az általános díjszabási séma a tartalomszolgáltató első oldalán elhelyezett *bannerért* felszámított fix összeg. Ez a kalkulációs módszer idegen a "Háló"²⁴ sajátosságaitól, arra nehezen - és nem túl hatékonyan - erőltethető. A reklámdíjért a tartalomszolgáltató ugyanis lényegében csak a saját *web oldalát* felkeresők - tehát csupán a szalaghirdetéseket érzékelők - prognosztizált számát garantálja, holott a bannerek érzékelőinek többsége nem keresi fel az általuk hirdetett reklám- vagy információs oldalt²⁵. A szalaghirdetések általánossá és tömegessé válásával azok figyelemfelkeltő hatása is csökken, a fogyasztó „hozzászokik” a bannerhez, mind „immunisabbá válik” az általuk közvetített befolyásra.²⁶

Összességében elmondható, hogy a technikai robbanás legújabb kori vívmányai önálló szerepet még nem kaptak a reklámkommunikációban sem: az interaktív reklámozás, a világháló reklámozási lehetőségei többnyire még csak kiegészítői egy-egy reklámkampánynak. A "tisztán internetre tervezett" kampányokkal a Hálóval közvetlen kapcsolatban álló termékek piacán (számítástechnika, szoftver forgalmazás, internetes sajtó orgánumok stb.), vagy az internetet - statisztikailag nagyobb valószínűséggel – rendszeresen használó célcsoportokra irányítva találkozhatunk.

A legújabb kori reklámkampányokat zömmel az egy időben szinte minden (írott, képi, audiovizuális) médiában megjelenő, egységes kiállítású reklámok (összetett reklámkampányok) jellemzik. Azt lehet mondani, a reklámeszközök kombinálásával elérni kívánt hatékony "reklámbefolyás" korát éljük. A magyar reklámjogi gyakorlat ismeretében azonban én kicsit tovább mennék: a reklámok nagy számmal lépik át a - még tolerálható - befolyásolás jogi és etikai határait, a nyilvánvaló manipuláció eredményével. A probléma - társadalmi szintű - kezelésében, sajátos módon, a reklámelmélet, a reklámszakma önkorlátozó

²³ A televíziózásban - a kereskedelmi műsorszórás megjelenésével - a fogyasztó elérésének költségei

²⁴ Értsd „Internet”, mint kommunikációs „világháló”

²⁵ Ezzel szemben az USA-ban például a díjszabás alapja a tartalomszolgáltató által biztosított reklámfelületen - a *banneren* - keresztül „*klikkelések*” (rákereső „*kattintások*”) száma, azaz a tényleges reklámfelületet látogatók száma.

²⁶ Ez a folyamat hívta életre pl. az „*animált gif bannereket*”, a mozgó, villogó, villanásszerű „történetet” („*story-board*”-ot) is megjelenítő, vagy a felhasználót „személyesen megszólító” szalaghirdetéseket.

fegyelme és a jogi szabályozás egyaránt komoly szerepet játszik. A kulcskérdés a helyes arányok megtalálása a "szabályozni - nem szabályozni - önszabályozással befolyásolni" összefüggés rendszerében²⁷. A kreatív szakma mind a reklámtervezés, mind a reklámeszközök terén további dinamikus fejlődést diagnosztizál; mint ahogyan a reklámtervezésben az összetett, a hagyományos és az *on-line médiumokat* ötvöző és egyesítő kampányoké a jövő, a médiaeszközök terén várható fejlődés iránya a „3D”-, *hologram*-, *plazma*- vetítéstechnika, óriás reklámballonok, légi vontatás, *roll-up city light* felületek, a 3D hatású közterületi kreatívok SMS magazinok használatának irányába mutat²⁸. Csábítóak tehát a távlatok. A digitalizáció térhódítása a reklámpiacon azonban lényegesen elmarad egyrészt a várakozásoktól, másrészt az információs elméleti robbanás ütemétől²⁹.

2. Reklám és jog

A reklám reklámszakmabeli és jogi megközelítése közötti lényeges különbség, hogy a reklámpiar a reklámozó szemszögéből közelít a reklámhoz, míg a jog a másik oldalról, a piaci verseny tisztasága, a versenytársak, a piaci szereplők és a fogyasztók védelmének szemszögéből. A *jog*, a reklámot, mint *piaci magatartást* szemléli és a reklámozói (vagy adott esetben a reklámot közzétevő) magatartás *normatív színvonalát* kísérli rögzíteni. Ebben rendszerint aztán versenyjogi, fogyasztóvédelmi, és a legújabb korban média specifikus, közjogi szempontok keverednek több-kevesebb sikerrel. A reklám szabályozása érzékeny terület; a személyiségi jogok, a közizlés, és a jogi beavatkozás határán való állandó lavírozás jellemzi. Komoly hangsúlyt kaphat tehát az önszabályozás, a szaktika, mely a jog által nehezen kezelhető értékkonfliktusok feloldására, vagy adott esetben a jogi szabályozás önkorlátozó értelmezésére hivatott, és alapvetően a szakma önkorlátozási hajlandóságára épít.

²⁷ Természetesen itt figyelemmel vagyunk arra, hogy az etikai befolyásolás illetve a jogi befolyásolás alapvetően más eszközökre épít: a szaktika az önszabályozásra és a magukat az önszabályozásnak alávetők (a reklámpiar szövetkező szereplői) önkorlátozási hajlandóságára. Napjainkban, az 1997-ben majd 2005-ben átdolgozott, egységes Reklámetikai Kódex a Reklámszervezetek Érdekegyeztető Tanácsába tömörült szervezetek tagsága számára kötelező, ezen felül ajánlott a hazai reklámélet minden szereplője számára. Az Érdekegyeztető Tanács a Magyar Reklámszövetségtől kezdve az összes jelentős hazai szakmai szerveződést magába foglaló szervezet, tehát lényegében felöleli a reklámszakmát. Minderről részletesebben lásd például Kajdiné Suhajda Zsuzsanna – Kardos Lea: *Reklámjogi és reklámetikai kézikönyv*. Budapest: KJK, 1998.

²⁸ Lásd Németh Péter – Borsos Sándor – Hídvégi Zoltán: 'A hazai médiapiac betömésére érdemes „réseiről”.' In: 15 (2004 április) 4. *Kreatív* 10.

²⁹ A német reklámpiacon a 2004 évi reklámköltségek legnagyobb részét (3,7 Milliárd Euro) televíziós reklámok adják, a második helyen (mintegy 2,2 Milliárd Euroval) a napilapok állnak, hasonló adatokkal jellemezhető a fogyasztói magazinok részesedése. Az on-line szektor – egyedülként – 2.6 %-os visszaesést produkált. Forrás: Média & Marketing Europe. In: 15 (2004 augusztus-szeptember) 8-9. *Kreatív* 6.

2.1. A reklám jogi fogalma

A reklám jogi fogalmának meghatározásához a XX. sz. elejéig visszanyúlva a német kereskedelmi jogász, *Joseph Kohler* definícióját idézve a reklám "*a személyek nagyobb köréhez vagy a nagyközönséghez intézett olyan nyilatkozat, melynek célja, hogy valamely felkínált üzleti szolgáltatás előnyös tulajdonságait és esetleg ezeknek okát vagy bizonyítékait megismertesse*"

Mint látható, az iménti fogalomban szinte a reklám legtöbb - ma is lényeges - jogi szempontú fogalmi elemét megtalálhatjuk:

- a nyilvános közlést, vagy tájékoztatást,
- mely a népszerűsítést, a fogyasztásra ösztönzést illetve a megismertetést szolgálja.

Ennél sokkal többet a jelenleg hatályos reklámtörvényünk az 1997. évi LVIII. tv (Grtv.) reklámfogalma sem állít, hiszen reklám alatt - a gyűjtőfogalomként használt - áru értékesítését vagy igénybevételét és a vállalkozás nevének, megjelölésének tevékenységének népszerűsítését, áru vagy árujelző megismerését előmozdító tájékoztatást ért.³⁰ A reklám jogi fogalmának megalkotása során gyakran előfordul, hogy az eltérő szabályozási cél (szabályozási tárgy) eltérő fogalmak definiálásához vezet. A modern kori jogi szabályozásban gyakran eltérést találhatunk például a *média jog*³¹ illetve a reklámjog vagy a versenyjog rögzített vagy alkalmazott fogalmai között.³² A reklámokra vonatkozó jogi fogalomalkotás tehát több oldalról megközelíthető kérdés, rávilágíthat a szabályozásban fellelhető összefüggésekre és ellentmondásokra.

A történeti kezdetekben – Magyarországon egészen a XX. század második feléig - a reklámozásra vonatkozó szabályok anélkül befolyásolták az eladásösztönzést, hogy a tételes jog definiálta volna magát a reklámot.

2.2. A reklám jogi pozicionálásának irányai

A reklám jogi pozicionálásának *kettős iránya* van tehát: az egyik a verseny tisztességének és zavartalanságának a biztosítása - erre a modern jogokban a versenyjog hivatott - a másik a fogyasztók védelme³³, melyet a reklám tekintetében nem egyszer több jogterület, és még több jogforrás biztosít³⁴. A reklám jogi szabályozásának *módszere* alapvetően a reklámozási tevékenység megengedhetőségi

³⁰ Grtv 2.§ g.

³¹ Hagyományosan a rádiózásra és a televíziózásra, azaz az elektronikus médiára vonatkozó szabályozási terület.

³² Lásd erről részletesen az értekezés 3. Rész II. Fejezet 4. pontjában

³³ A reklámozás és a fogyasztóvédelem összefüggéseiről lásd Fazekas Judit: *Fogyasztói jogok-fogyasztóvédelem* Budapest: KJK, 1995. 88., 89., 93., 25-141, *Fogyasztóvédelmi jog* Miskolc: Novotni Kiadó, 2001. 165-184.

³⁴ Lásd Fazekas Judit *Fogyasztóvédelmi jog* Miskolc: Novotni Kiadó, 2001. 60., 73.,

kereteinek rögzítése. A kereteket a reklámjogban alapvetően tilalmak és korlátozások alkotják. A tilalmak egyébként vagy a reklámüzenet tartalmát vagy a reklámozható áruk körét érintik. Az ilyen áruk népszerűsítésének korlátjait zömmel az élet és az egészség vagy a közbiztonság védendő közérdeke határozza meg.

II. FEJEZET ALKOTMÁNYOS ALAPOK

1. A modern alkotmányok és a kereskedelmi szólásszabadság

1.1. Bevezetés

A reklámozással kapcsolatos jogi szabályozás tárgyalása során az alkotmányos összefüggések tisztázásának sajátos szerepe van. A reklámozási tevékenység – mint vállalkozási tevékenység - korlátozásának megengedhetősége lényegében az állami beavatkozás legitimációs kérdéseként vetődik fel. A reklámszabályozás legitimációs alapjait jelentő alkotmányos álláspontok a jogirodalomban nem egységesek. A reklámozás jogi határai alkotmányos összefüggéseinek kiindulópontjának meghatározását illetően lényegében két markáns alapgondolat látszik körvonalazódni. Az egyik a reklámozás szabadságát a vállalkozás alkotmányos szabadságára, a másik a véleménynyilvánítás szabadságára felfűzött, úgynevezett „kereskedelmi szólásszabadságra” vezeti vissza. Az európai államok a reklámszabályozás legitimációs alapgondolata tekintetében megosztottak³⁵, de kijelenthető hogy – bár ez utóbbi nézet első hallásra idegenebbül cseng, mint a reklámszabadság és a vállalkozás szabadsága közé húzható elméleti párhuzam – mégis ez utóbbi alapgondolat vált uralkodóvá. Szükségesnek tartom megjegyezni, hogy ebben nem kis szerepet játszik, hogy az alkotmányos alapkérdések felvetődésének meghatározó társadalmi közege, a – hangsúlyosan az elektronikus médiák által közvetített - tömegkommunikáció.

1.2. A „kereskedelmi beszéd” szabadságának modern alkotmányos összefüggései

A „kereskedelmi szólásszabadságra”, vagy másképpen a „kereskedelmi beszéd” szabadságára vonatkozó alkotmányos kérdés tehát a kifejezés, a véleménynyilvánítás szabadságán belül, több oldalról vetődik fel.

A kereskedelmi beszéd a „szabad” kifejezés speciális változata. Sajátos, mert csak az üzleti forgalomban, a gazdasági életben, a „piaci versenyben” jellemző. A reklám pedig ráadásul az üzleti kommunikáció rendkívül szűk (mi több, sok esetben „hiányosnak” is mondható. Ha például a legújabb kor asszociatív, metaforikus, vagy „emlékeztető” reklámjaira gondolunk), azok a

³⁵ Lásd erről részletesen később, a jelen fejezet 2. pontjában

marketingkommunikációnak alapvetően a figyelemfelkeltést, mint a szabatos kommunikációt megtestesítő formái.

A reklámokra vonatkozó korlátozásokat leggyakrabban a befogadók (fogyasztók, célközönség) kifejezési (információhoz jutási) szabadságának védelméből vezetik le. A kiinduló pont tehát, hogy a kereskedelmi beszéddel megcélzott „közönségnek” joga van a színvonalas, változatos, lehető legzavartalanabb élvezetéhez. „Ennek érvényesülése érdekében, meghatározott esetekben, a nézői/hallgatói kifejezési szabadság védelme jelentősebb alkotmányos érdek lehet mint a hirdetőkhöz hozzáférése a médiumokhoz abból a célból, hogy termékeik eladását fokozzák”³⁶.

Az alkotmányos alapkérdés tehát elsőként a véleményszabadság alkotmányos biztosításának oldaláról vetődik fel, mely az alapjogok sorában a „modern demokráciák alkotmányos gyakorlatának közhelyévé vált”³⁷. A magyar Alkotmánybíróság felfogása szerint a véleményszabadság egyfajta „anyajoga” az úgynevezett kommunikációs alapjogoknak. Más oldalról azonban a vélemény nyilvánítás szabadsága nem abszolút, egyetlen jogrendben sem az. A kérdés tehát a korlátozás oldaláról vetődik fel, melyre a válasz az egyes jogrendszerek sajátosságaiból következtik.

Közép- és kelet- Európa „újdonsült” polgári államberendezkedéseinek új alkotmányaira, a nemzetközi jog (az államok közötti emberi jogi egyezmények) mellett, igen erős hatást gyakoroltak Nyugat Európa alkotmányai, az emberi jogok területén pedig különösen a legújabb alkotmányok alapjogi rendelkezései. A '70-es évek második felében született Európai alkotmányok (Görögország, Portugália, Spanyolország, Törökország) új „trendet” nyitottak az alapjogi gondolkodásban³⁸, melyet – sajátos módon, az államberendezkedésben klasszikus francia, német vagy amerikai elveket követve – az emberi- állampolgári jogok szabályozásában az átmenet demokráciái felismerhetően követtek.

Az új alkotmányok közösnek mondható módszertani vonása az alapjogok korlátozására vonatkozó, általában differenciált, szabályozás. Ebben természetesen nem kis szórás mutatható ki, de például az orosz a horvát és a szlovén alkotmány az alapjogok általános (törvényi szinten, az alapjog tartalmára vonatkozó állandó korlátozások) és ideiglenes (különleges állami helyzetre vonatkozó) korlátozásának

³⁶ Lásd ennek bővebb kifejtését *Cseh Gabriella – Sarkady Ildikó*: 'A kereskedelmi szólásszabadság nemzetközi és magyarországi szabályozása' In: Sárközy Tamás – Pázmándi Kinga (szerk) MTA Stratégiai Kutatások – tanulmányok 'Az információs társadalom és jog' c. báziskutatáshoz (*kéziratban*) Budapest., 2001. 5. o.

³⁷ Lásd Halmai Gábor: *A kifejezés szabadsága az alkotmánybíróság gyakorlatában*. Budapest: Alkotmány és Jogpolitikai Intézet, 1996, 6. o.

³⁸ Részletesen lásd Tóth Károly: 'Az alapvető jogok szabályozása az új alkotmányokban'. In: Kovács István – Tóth Károly (szerk.): *Nyugat-Európa legújabb alkotmányai*. Budapest: KJK, 1990, 70-91. o.

kérdésével külön-külön foglalkozik³⁹.

Az egyes államok alkotmányai az egyes alapjogoknál külön is rögzítik a közérdekből való korlátozás törvényi kereteit, a cseh alkotmány szerint például a véleményszabadság korlátozására mások jogai és szabadságának védelme alapot adhat⁴⁰.

Az írott alkotmányok „világában”, a nyugat-európai kontinentális jogok rendszerint az alkotmányban írják körül a törvényhozó mozgásterének határait az alapjogok korlátozásában. A korlátozásra természetesen alkotmányos érdekből kerülhet sor, és az ezzel kapcsolatos elmélet a védendő érdekeket – egyfajta hierarchiába rendezve – csoportosítja. A különböző nemzeti szabályozások eltéréseit is figyelembe véve az alapjogok korlátozásában legitimált érdekek nagyjából négy csoportba sorolhatók:

1. az állam, alkotmányos alaprendje, külső és belső szuverenitása és biztonságának védelme;
2. össztársadalmi érdekek, mint például a közrend, közérkölc (rendszerint több esetben ennek kiemelt részeként a gyermek-és fiatalkorúak személyiségfejlődésének védelme), közbiztonság, környezetvédelem;
3. az egyes társadalmi csoportok (faji, nemzeti, vallási nemi hovatartozás szerint) csoportérdekei, alapvetően a diszkriminatív megnyilvánulások ellen;
4. a magánszféra védelme, az egyén személyiségi- és szabadságjogai, becsülete, vállalkozásának jó hírneve, egyéni egészsége stb.

A kereskedelmi szólásszabadság korlátozására tipikusan a 2. és a 4. pontban foglaltak szolgálnak alapul.

2. A kifejezés szabadsága Európában – a „kereskedelmi beszéd” jogi korlátozása

A kereskedelmi beszéd alkotmányelméleti besorolásában az európai államok nem egységesek. Egyes államok elfogadják azt a rendszertani rendezőelvet, hogy a kereskedelmi kommunikáció anyajoga a „szólásszabadság”, azaz szabatosabban a véleménnyilvánítás szabadságát előíró alkotmányos alapjog, más államok nem. A kereskedelmi szólásszabadság ezen felül is mélyen rétegzett kérdés: a „megszólalás eszköze”, az adott kommunikációs forma és eszköz szerint is eltérő megítélésre adhat alapot, hiszen a kereskedelmi üzenethez való hozzáférés kommunikációs csatornánként igen eltérő lehet. Ez természetesen nem az elvi, legitimációs kérdés

³⁹ A számunkra érdekesebb általános korlátozás – a horvát alkotmány megoldása szerint – csak törvényben korlátozható, más személyek jogainak és szabadságának, a jogrend, a közérkölc és a közegészség védelme okán. Külön rendelkezés rögzíti a korlátozás mértékének alkotmányos zsinórmértékét, és a diszkrimináció tilalmát. Lásd erről Kiss Barnabás: 'Az emberi-állampolgári jogok alkotmányos szabályozása Közép- és Kelet Európában'. In: Tóth Károly (szerk.): *Alkotmány és jogtudomány* [Acta Juridica et Politica]. Szeged: JATE ÁJK, 1996.

⁴⁰ Részletesen lásd Kiss Barnabás *im.*

eldöntésénél szempont, hanem a korlátozás szükségességének, arányosságának konkrét alkotmányos megítélését alapozhatja meg (azaz az alkotmányos „teszt” lefuttatásánál lesz – akár meghatározó – jelentősége).

2.1. „Kereskedelmi beszéd” – „kereskedelmi szólásszabadság”

Európai szinten a „kereskedelmi szólásszabadság” alapvetően az elektronikus médiumok szabályozási dilemmájaként vetődött fel, hiszen összeurópai szinten a kereskedelmi beszéd korlátozásának kollíziós kérdései, a határokon átvélő kommunikációban (tipikusan a televíziós és rádió- reklámokban) bukkantak fel leghangsúlyosabban. Hozzá kell azonban tenni: az Európai Bizottság Kereskedelmi Kommunikációról szóló Zöld Könyve⁴¹ a kereskedelmi kommunikáció („commercial communication”) fogalmának meghatározásakor általánosan ide tartozóként definiálja a reklámozás, a direkt marketing, támogatás (szponzoráció), az eladásösztönzés és a PR minden formáját, a termék csomagolásán elhelyezett üzenetek, tájékoztatók kivételével. Ami tehát elektronikus médiumokban folyó kereskedelmi kommunikációt illeti, a reklámok közzétételével és tartalmával kapcsolatos előírások mára viszonylag egységessé váltak Európában. Ennek alapvető oka, hogy a tagállamok jogalkotásának és joggyakorlatának meg kell felelnie az Európa Tanács *Határokon Túli Televíziózásról szóló Egyezményének*⁴² ("Egyezmény") és tárgyában és elfogadásának időpontjában is szoros rokonságot mutató EU Irányelvnek⁴³.

Európában az elektronikus médiumokkal kapcsolatos forradalmi változások (mint például a magánosítás, mint alapvető tulajdonváltás, vagy a dereguláció, és a kereskedelmi műsorszórás fokozatos előtérbe kerülése) a '80-as évek végére tehető (Magyarországon ezzel mintegy tíz éves késésben voltunk, a két pólusú műsorszórás a médiatörénnyel 1996-ban indult) Ez a dinamikus váltás fölrázta az európai reklámpárt is, és ezzel összefüggésben alapvetően a fogyasztókat is érintette. A gazdasági gyökerű változás néhány jogi alappillér (mint éppen a szólásszabadság) újragondolására sarkallta Európa államait is. Az EU intézményrendszerén belüli és nemzetállami szinten már a '80-as évek elejétől folyt a reklámok szabályozásáról szóló vita az központi akaratformálás szervei, a politika egyéb alrendszereinek képviselői, a fogyasztóvédelmi szervezetek aktív részvételével.

⁴¹ Commercial Communications in the Internal Market – Green Paper from the Commission COM(96)192, 1996 április.

⁴² Lásd a Strasbourgban, 1989. május 5-én kelt a „Határokat átlépő televíziózásról” szóló, Európai Egyezményt (European Convention on Transfrontier Television). Magyarországon az 1998. évi XLIX. Törvény hirdette ki.

⁴³ A Határok feletti Televíziózásról szóló 89/552 EK Irányelv, elnevezésében szinte teljes azonosságot mutat, és az Egyezménnyel majdnem egy időben fogadták el. 1997-ben részben módosította a 97/37/számú EK Irányelv.

A reklám tételes jogi szabályozására az Európai Unióban ugyanakkor nincsen elsődlegesen integrált közösségi jog. Az Európai Unió a reklámozási tevékenység, és a reklámok tartalmi megfelelőségének részletes jogi szabályozását alapvetően a nemzeti jogokba utalja. Ez azt jelenti, hogy a reklámok szabályozásával kapcsolatban kiadott irányelvek is nagy fokú szabadságot adnak a nemzeti jogoknak a kérdés rendezésére, mind a tartalmi, mind az eljárási kereteket illetően. A reklám szabályozásában tehát az uniós jog csak irányokat szab. A nemzeti jogalkotásban mindazonáltal az alábbi általános közösségi jogi korlátokra kell figyelemmel lenni:

a) a reklámozás mint szolgáltatás és mint információ is élvezi az uniós szabadságjogok közül az *árúk és szolgáltatások transzferjének szabadságát*. Ezzel összefüggésben alkalmazandó a Római szerződés (továbbiakban RSZ.) 30. cikkelye, mely a mennyiségi korlátozások tilalmát írja elő, valamint a 36. cikkely, ami a nemzeti jogok számára - taxatívén rögzített szűk körben (mint az élet és egészségvédelem, a környezetvédelem, a tulajdon védelme stb.) lehetőséget biztosít jogi korlátok felállítására. Ez a reklámok szempontjából azt jelenti, hogy a reklámok sugárzása és tartalma csak a RSZ. hivatkozott rendelkezéseibe rögzítettek alapján, a felsoroltak által meghatározott körben, és okokból korlátozható.

b) A reklám közösségi szabályozásában csak *irányelveket* találunk. Az általános reklámkorlátozások körében a *megtévesztő* reklámok kérdésében 1984-ben kibocsátott Direktívát⁴⁴ 1989-ben a *televíziós reklámokra* vonatkozó reklámtilalmakat állító televíziós irányelv⁴⁵ követte, majd a megtévesztő reklámokról szóló direktíva módosítása tárgyában megszületett az *összehasonlító reklám*-irányelv⁴⁶.

Magyarország számára az Európai Megállapodásban rögzített harmonizációs vállalkozás (a Brüsszelben 1991. december 16.-án aláírt Megállapodást kihirdető 1994. évi I. tv. 3. §) írta elő a vonatkozó Uniós irányelvekkel való összeegyeztethetőség követelményét, melyet a reklámozással kapcsolatosan 2001.-el bezárólag Magyarország – technikailag még a csatlakozást megelőzően - „túl is” teljesített.

2.2. A Kereskedelmi szólásszabadság Európai „alkotmányos” alapjai - az Európai Emberi Jogi Egyezmény

Az Emberi Jogok Európai Egyezménye (EJEE) a 10. cikkelye tekinthető a kereskedelmi szólásszabadság elmélete európai alapjának. A reklámozás – az

⁴⁴ A 84/450. sz. EGK irányelv a félrevezető reklámozással kapcsolatos rendelkezések egységesítéséről.

⁴⁵ A 89/552 sz. EGK irányelv.

⁴⁶ Az összehasonlító reklámokkal kapcsolatos jogi és igazgatási rendelkezések összehangolásáról szóló 97/55 sz. EGK. irányelv.

európai államok szabályozási modelljében – közvetlenül a kereskedelmi szólásszabadság részkérdéseként vetődik fel, ugyanakkor nemzetállamonként eltérő mélységű és terjedelmű jogi megítélést nyer. A legtöbb európai ország jelenlegi jogszabályai az Egyezmény által „meghúzott körnél” részletesebb és szerteágazóbb tételes jogi korlátozásnak vetik alá a reklámokat, így az összhang megteremtése a részes államok nemzeti szabályai és az Egyezmény rendelkezései között alapvetően jogalkalmazási feladat. Az Európai Emberi Jogi Bíróság ("EEJB") egyik legfontosabb tárgybeli döntése a *Barthold eset*⁴⁷, melynek egyik alapvető jelentősége, hogy deklarálta a magántulajdonú médiumok hirdetési jövedelmekhez, mint megélhetési forráshoz való jogát, elismerve, hogy enélkül azok nem tudnának megélni a piacon, ami diszkriminatív hátrányba helyezné a magánmédiumokat a költségvetési forrásokra is számot tartó közmédiumokkal szemben. Ez azonban értelemszerűen nem jelenti, hogy a hirdetési tevékenység egyáltalán nem vethető korlátozás alá, csupán a szélsőséges korlátozások alkalmazására nincsen mód. A reklámok közzétételének gyakoriságára vonatkozó "méltányolható" megkötés nem sorolható ide, azaz indokolt és arányos műsorszervezési korlátok beiktatását lehetővé teszi. Az EEJB egy későbbi, a német alkotmánybíróság döntése kapcsán született határozatában⁴⁸ deklarálja, hogy a tagállamok diszkrecionális joga, hogy maguk állapítsák meg a kereskedelmi szólásszabadságra vonatkozó jogszabályokat, értelemszerűen a *Barthold* esetben rögzített elvek, és az Egyezmény (vonatkozó 10. Cikkének) keretei között.⁴⁹

Hasonló példát az osztrák Legfelsőbb Bíróság gyakorlatában is találunk⁵⁰. A Legfelsőbb Bíróság egyik 1996-os döntésében megállapította, hogy az osztrák műsorszolgáltatási hatóság megsértette az Egyezmény 10. Cikkét azáltal, hogy indoklás nélkül visszautasította egy hetilap reklámjának közzétételét. A meghatározott hirdetések közzétételére vonatkozó indokolatlan diszkrimináció valóban közvetlenül (kereskedelmi) szólásszabadságot érintő kérdés. Az osztrák alkotmánybíróság döntésének elvi jelentősége, hogy értelmezésében elhatárolódik attól az elméleti alapállástól, hogy a reklámtevékenységre az Egyezmény közvetlenül vonatkoztatható lenne. Álláspontom szerint ennek az értelmezésnek kiemelkedő elvi jelentősége van azáltal, hogy a reklámkorlátozások megítélését a kereskedelmi szólásszabadság Európai „alkotmányos”⁵¹ elvei közvetítik, amiből két összefüggés is levezethető. Egyrészt – ahogyan arról már volt szó – az

⁴⁷ Barthold F. v. Germany (1985) 7 EUGh.MR (EEJB) – (1985) Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht – Ausland und Internationaler Teil (GRUR. Int.) 468.

⁴⁸ Markt Intern Verlag v. Germany EUGh.MR(EEJB) (1990) Bundes Verfassungsgericht (BVerfG.) – (1984) GRUR. 357-360.o.

⁴⁹ Lásd még Baumbach, Adolf – Hefermehl, Wolfgang: *Wettbewerbsrecht*. CH Beck, 2004, Rdn. *Allg.* 63.c 91. o. ; Rdn. *UWG* 1. § 283-284. 649 o.

⁵⁰ Lásd Cseh – Sarkady: *im* 9.

⁵¹ Az „alkotmányos” kifejezést – értelemszerűen – átvitt értelemben használom, tekintettel az Egyezmény hagyományosan „alkotmányos” tárgyára. Fogalmilag szabatosan természetesen „Európai alkotmányosságról” csak létező Európai Alkotmány esetében beszélhetünk.

Egyezmény 10. Cikke védelmet nyújt a reklámozás számára a szélsőséges korlátozásokkal szemben, ugyanakkor azt csak közvetett módon, a kereskedelmi szólásszabadság Egyezmény-beli kategóriájának és védelmi rendelkezéseinek értelmezésével lehet levezetni. Az összefüggés jelentősége könnyen megérthető, ha figyelembe vesszük hogy amennyiben az Egyezmény 10. cikk 1. bekezdését közvetlenül alkalmaznánk, úgy az erre vonatkozó 10. cikk 2. bekezdésében meghatározott korlátozásokat is közvetlenül kellene számításba venni. Ez esetben a Barthold esetben vizsgált műsorszerkesztési korlátozásra az Egyezmény védelmi „tesztjét” közvetlenül kellene lefuttatni, azaz ez esetben a reklámidő és a reklámok műsorszerkesztési korlátozására csak "a nemzetbiztonság, területi sérthetlenség, a közbiztonság, a zavargás vagy bűnözés megelőzése, közegészség vagy a közérkölcsök védelme, mások jó hírneve vagy jogainak védelme, a bizalmas értesülés közlésének megakadályozása, vagy a bíróságok tekintélyének és pártatlanságának megőrzése” érdekében kerülhetne sor.

Az Egyezmény 10. Cikke értelemszerűen keretszabály, mely megfelelő értelmezéssel „tölthető ki” általános védelmi szabállyá. Ez a következetes magyarázat arra, hogy az Egyezmény rendelkezése adhatja az érvelési alapját a kereskedelmi csatornák méltányolható, reklámbevételekhez fűződő érdekének is.⁵²

A kereskedelmi beszédre vonatkozó tartalmi jogi korlátozások (tartalomszabályozás) ugyanakkor arra hivatottak, hogy véleménynyilvánítás szabadsága a műsorszolgáltatásokban egyensúlyba kerüljön más alkotmányos gyökerű jogokkal (kiskorúak védelme, gyűlöletkeltés tilalma, fogyasztók védelme, kiegyensúlyozott tájékoztatás kívánalma), amelyek elsősorban az emberi méltóságból, mint abszolút jogból származtathatók.

A tartalomszabályozás, azaz az elektronikus műsorszórásra (így a televízióban és rádióban közzétett reklámra is) vonatkozó tartalmi korlátozások, illetve tilalmak tehát más logika alapján kezelhetők. A korlátozást bevezető vagy alkalmazó államnak az Egyezmény 10. cikkely 2. pontja alapján indokolnia kell az adott tartalmú reklám közzétételének korlátozását is. Kézenfekvő példa, hogy az államok rendszerint alappal hivatkoznak a cigarettára, illetve az alkoholra vonatkozó hirdetések tiltása vagy korlátozása esetén, a nemdohányzók egészségének védelmére. Ide sorolhatjuk az egyes termékekre előírt tilalmakat (szexuális árucikkek, pszichotróp anyagok), vagy a reklámmegjelenítésre előírt azon korlátozásokat (félelemkeltő reklám, a személyiségfejlődésre ártalmas megfogalmazású reklámüzenetekre vonatkozó tartalmi tiltások) amelyek jó eséllyel védhetők a kiskorúak személyiségfejlődésének védelmére hivatkozással.

A korlátozások sokfélék lehetnek. Ennek megfelelően azok alkotmányos összefüggése is másként vethető fel. Európa nemzetállamaiban az alkotmányos

⁵² Lásd azonos tartalmú érvelésként a német alkotmánybíróság az Ötödik Televíziós döntésében is. BverfGE 297 /1987. Lásd Baumbach – Hefermehl: *i.m. Rdn. Einl.*

alapjogok (mint a gazdasági alapjogok és a szabad véleménynyilvánítás joga) hirdetésekre vonatkozó alkalmazhatóságának elvi alapjára és mikéntjére adott alkotmányos gyakorlati válasz is az alapján mutatja legnagyobb szórást⁵³, hogy az adott vizsgálat a reklámüzenet tartalmi korlátozására, vagy a reklámok közzétételének általános kérdésére⁵⁴ élezi ki a problémát. A tartalmi korlátozások esetében a kereskedelmi szólásszabadság védelme alkotmányos „bevetésének” lehetősége közvetlenül vetődik fel, amíg például az elektronikus médiumok műsorszerkesztési előírásai -melyek a reklámidőt korlátozzák és a reklámok közzétételének szerkesztésére⁵⁵ alkalmaznak megkötéseket - ilyen közvetlen alkotmányos aggályt csak abban az esetben vethetnek fel, ha a reklámbevételek elvonása a két szektor (közszolgálati és a reklámbevételekre jóval érzékenyebb kereskedelmi műsorszórás) között diszkriminatív különbségtételhez vezethet^{56,57}. Az elektronikus médiumok vizsgálatával foglalkozó szakirodalom⁵⁸ megállapításai szerint az ezredfordulón egyedül az Egyesült Államokban találunk karakteres és egyértelmű választ arra a kérdésre, hogy a kereskedelmi szólásszabadság eseteire a szabad véleménynyilvánítás anyajoga milyen mélységben alkalmazandó. Az USA-ban elfogadott főszabály szerint az elektronikus médiumokban a reklámok közzétételének gyakoriságát és a reklámspotok- és reklámblokkok hosszát a szólás- és kifejezés szabadságának alkotmányos védelme érdekében nem lehet jogszabállyal korlátozni.⁵⁹ A reklámok tartalmi korlátozására vonatkozóan azonban „az USA Legfelsőbb Bírósága ezidáig adós maradt egy egyértelműen használható tesztel”⁶⁰.

⁵³ A német alkotmánybírósággal (Verfassungsgericht; BVerfGE) szemben a francia alkotmánybíróság (Conseil Constitutionnel) nem fogadta el a kereskedelmi beszéd értelmezését a kommunikációs és kereskedelmi szabadságjogok keretein belül. Az a jogszabályi rendelkezés-tervezet, miszerint a helyi rádiókban hirdetések közzététele tilos, két alkalommal is sikertelenül támadták a francia Conseil C. előtt (Decision 81-129, Rec. 1981, 35, Debbach 186, and Decision 82-141, Rec. 1982, 48, Debbasch, 198.) Lásd Cseh – Sarkady: *im.* 2001, 6. o.

⁵⁴ Az olasz alkotmányvédő testület 68/1965 (1965) giur. Cost. 838 sz. döntésében visszautasította a szólásszabadságnak a promóciós hirdetésekre vonatkozó kiterjesztését, megkülönböztetve a reklámokat az nem reklámcélú információs hirdetésektől ("informercial"). Lásd Cseh – Sarkady: *im.* 2001. 6. o.

⁵⁵ Reklámblokkok hossza és elkülönítése a műsorfolyamban, a reklámok egyértelmű megkülönböztethetősége, műsorszámok, adás megszakíthatóságának előírása stb.

⁵⁶ Lásd a német alkotmánybíróság 73 BVerfGE 118/1986 sz. és a 74 BVerfGE 297/1987. sz. televíziós döntését. Részletes elemzéseként lásd Cseh – Sarkady: *im.* 2001. 5-6. o.

⁵⁷ Itt tartom szükségesnek hozzátenni: a magyar közszolgálati rádió és televízió költségvetési elhelyezésével kapcsolatos alkotmányossági vizsgálat Magyarországon 1994-ben azzal zárult, hogy annak nem a Kormányzati fejezetbe sorolását, hanem a Kormány számára biztosított előirányzat-módosítási jogot ítélte alkotmányellenesnek. Lásd a 47/1994 (X.21) AB határozatot.

⁵⁸ Lásd még Cseh Gabriella: 'A kereskedelmi televíziózás nemzetközi szabályozása'. In: 10 (2002) 6. *Gazdaság és Jog* 3-9. Cseh Gabriella: 'A kereskedelmi televíziózás nemzetközi szabályozása'. In: Glatz, F. (szerk.) *Információs társadalom és a jog átalakulása*. Budapest: MTA Stratégiai Kutatások, 2002, 409-423.

⁵⁹ Lásd Cseh – Sarkady: *im.* 2001. 35-36. o.

⁶⁰ Az USA és az európai jogrendszerek általában egységesek abban, hogy nem ismerik el

Ehhez kapcsolódó sajátos összefüggés, hogy – egy egyébként a sajtószabadság korlátozásával összefüggő alkotmányos eset elbírálása során – a magyar Alkotmánybíróság a közérdek meghatározását a törvényhozóra, a közerkölcs kérdését a bíróságokra bízza.⁶¹

3. A kereskedelmi beszéd alkotmányos megítélése a magyar alkotmányjogban

A Magyar Köztársaság Alkotmánya⁶² szerint az ember sérthetetlen és elidegeníthetetlen alapvető jogainak tiszteletben tartása és védelme az állam elsőrendű kötelessége⁶³. Ugyanezen Alkotmányos rendelkezés következő bekezdése deklarálja azt is, hogy az alapvető jogokra és kötelességekre vonatkozó szabályok – formai értelemben - csak a jogforrási hierarchia csúcsán álló törvényben szabályozhatók, azok lényeges tartalma azonban – tételes jogban - nem korlátozható.⁶⁴ A magyar Alkotmány a szabad véleménynyilvánításhoz való jogot az alapvető jogok közé sorolja. Megfogalmazása szerint a Magyar Köztársaságban mindenkinek joga van a szabad véleménynyilvánításra, továbbá a közérdekű adatok megismerésére, illetőleg azok terjesztésére⁶⁵.

3.1. A kifejezés szabadságának alkotmányos gyakorlata

A kifejezés szabadságának alkotmányos értelmezése – döntően 1992 után – a visegrádi régió országainak alkotmánybírósági gyakorlatához viszonyítva Magyarországon meglehetősen nagy súlyt kapott, ami elsősorban nem az esetek számával, hanem inkább azzal igazolható, hogy lényeges döntések születtek a legtöbb klasszikus értelemben fontos területen. Ennek sajátos politikai⁶⁶ és

alkotmányos jogként a médiumokhoz való hozzáférést, így a hirdetőknél sincs alanyi joga műsoridő, illetve hirdetési hely vételére. A hirdetésekre vonatkozó korlátozásokat leggyakrabban a nézői/hallgatói „kifejezési szabadság” védelméből vezetik le, azaz a néző lehető legmagasabb színvonalú, és legkülönbözőbb programok lehetőleg legzavartalanabb élvezetéhez való jogából. Lásd Cseh – Sarkady: *i.m.* 2001. 38. o.

⁶¹ A 20/1997 (III. 19) AB határozatban a bírák többsége lényegében erre alapítva utasította el a közlés felfüggesztésére vonatkozó ügyészi jogosultság alkotmányellenességét, ha az a közerkölcsre hivatkozik.

⁶² A többször módosított 1949. évi XX. Törvény a Magyar Köztársaság Alkotmányáról.

⁶³ Alkotmány 8.§ (1) bekezdés.

⁶⁴ Alkotmány 8. § (2) bekezdés.

⁶⁵ Alkotmány 62.§ (1) bekezdés.

⁶⁶ Lásd a médiatörvény 1996-os megszületéséig húzódó, a kormány, az államfő és az ellenzék között dúló „médiaháború” sajátos alkotmányos „leképezését”, melynek során pl. a 37/1992. (VI.10) AB határozat előiratainak figyelmen kívül hagyása mellett továbbra is zúdultak a – kizárólag a kormány befolyást támadó - indítványok az

államberendezkedési⁶⁷ összefüggései vannak. A médiára vonatkozó döntéseken kívül igen fontos ítéletek születtek a véleményszabadság korlátozásának alapjogi összefüggéseiről⁶⁸.

A szabad véleménynyilvánításhoz való jogot, az Alkotmánybíróság, az úgynevezett „kommunikációs jogok” *anyagjaként* tartja számon, mely felfogása a médiaszabadságot vagy a vallásszabadságot érintő döntéseiben is megjelenik⁶⁹. Az Alkotmánybíróság az Alkotmány 62. cikkét értelmezve, a 30/1992.(V.26) AB határozatban kimondta, hogy a véleménynyilvánítás szabadságának kitüntetett szerepe van az alkotmányos alapjogok között, „tulajdonképpen „anyagjoga” többféle szabadságjognak, az ún. „kommunikációs” alapjogoknak.” A kereskedelmi „szólásszabadság” a kommunikációs szabadságjogok speciális, a gazdasági, üzleti életben megnyilvánuló formája, s a véleménynyilvánítás szabadságának érvényesülési lehetősége. A „kommunikációs alapjogok” gyűjtőkategóriájának bevezetésével az Alkotmánybíróság sajátos alkotmányjogi fogalmat alkotott. A kommunikációs jogok közé sorolja a szólás és a sajtószabadságot, az informáltsághoz való jogot, tágabb értelemben pedig a művészi, irodalmi alkotás szabadságát és a művészi alkotás terjesztésének szabadságát, valamint a tudományos alkotás szabadságát és a tudományos ismeretek tanításának szabadságát. Az Alkotmánybíróság álláspontja szerint e körbe sorolandók a lelkiismereti és vallásszabadság, valamint a gyülekezési jog is. Az alapjogok ezen összessége az, mely az egyénnek a társadalmi és politikai folyamatokban való megalapozott részvételét teszi lehetővé.⁷⁰ Tekintettel arra, hogy a véleménynyilvánítás szabadságához fűződő alapjog kiemelt alkotmányos védelmet élvez, csak különösen indokolt esetben – az Alkotmánybíróság határozatában foglaltak szerint - két konjunktív feltétel fennállása esetén korlátozható:

a) kizárólag alkotmányos indokból illetve érdekből, azaz másik alkotmányos alapjog vagy egyéb alkotmányos érték védelmében⁷¹. Ez azt jelenti, hogy „...az állam akkor nyúlhat az alapjog korlátozásának eszközéhez, ha másik alapvető jog és szabadság védelme vagy érvényesülése, illetve egyéb alkotmányos érték védelme

Alkotmánybíróságra, míg a mulasztásos alkotmány sértés nem nyert orvoslást.

⁶⁷ A visegrádi régióban a magyar Alkotmánybíróság felállítását csak a lengyel Alkotmánybíróság előzte meg (1985). Az új alkotmány hiányában azonban az alkotmányértelmezésben értelemszerűen az általánosnál nagyobb szerep hárult a magyar Alkotmánybíróságra.

⁶⁸ a rendszerváltás után az etnikai illetve politikai csoportok elleni „gyűlöletbeszéd” körül felerősödő politikai érzékenység, vagy a közszereplők bírálhatóságának kérdése is adekvát módon jelenik meg az Alkotmánybíróság gyakorlatában, fontos értelmezési kérdések kifejtésére adva módot.

⁶⁹ A véleménynyilvánítás szabadságával kapcsolatos „alapítéletnek tartott” döntések: a 30/1992. (V.26) AB határozat, és a korábban már említett „médiadöntés”, a 37/1992 (VI.10) AB határozat. Vö. Sólyom László: *Az alkotmánybíráskodás kezdetei Magyarországon*. Budapest: Osiris, 2001, 463. o.

⁷⁰ Tartalmi idézet a 30/1992.(V.26) AB határozatból.

⁷¹ Az alkotmányos alapjogok katalógusa az Alaptörvényben található, az alkotmányos értékek körét az alkotmánybírói gyakorlat vezeti le az Alkotmányból.

más módon nem érhető el.”⁷².

b) A korlátozásnak – az elérendő alkotmányos cél és a korlátozás mértékének megfelelő egyensúlyba állításával - *arányosnak* kell lennie⁷³.

3.2. A kereskedelmi beszéd a magyar Alkotmánybíróság gyakorlatában

A magyar Alkotmánybíróság állandó gyakorlata szerint a véleménynyilvánítás szabadságához fűződő alapjog kiemelt alkotmányos védelmet élvez, és csak különösen indokolt esetben korlátozható. A szabad vélemény nyilvánításhoz való jognak valójában igen kevés joggal szemben kell csak engednie, azaz a vélemény szabadságot korlátozó törvényeket megszorítóan kell értelmezni⁷⁴. A vélemény szabadságával szemben mérlegelendő korlátozó törvénynek nagyobb a súlya, ha *közvetlenül* másik alanyi alapjog érvényesítésére és védelmére szolgál, kisebb, ha ilyen jogokat csakis mögöttesen, valamely „*intézmény*” *közvetítésével* véd, s legkisebb, ha csupán valamely *elvont érték* önmagában a tárgya (pl. a köznyugalom, közérkölc).⁷⁵

Az alkotmánybíróság gyakorlata e körben - a „kereskedelmi beszéd”-re, mint a kifejezés szabadságának speciális formájára is vonatkoztathatóan - álláspontom szerint az alábbi lényeges tanulságokat mutatja:

- a) A véleménynyilvánításhoz való jog valamennyi „kommunikációs alapjog” anyajoga (különösképpen érvényesül ez a felfogás például a médiaszabadság kérdéseiben);
- b) a szabad véleménynyilvánítás korlátozását jelentő jogszabályi rendelkezéseket megszorítóan kell értelmezni;
- c) „*Az alkotmány a szabad kommunikációt – az egyéni magatartást és társadalmi folyamatot – biztosítja*”⁷⁶, ennek következtében az alapjogi védelem a kifejezés érték- és igazságtartalmától független;
- d) a kifejezés szabadságának korlátozásának vizsgálatára az Alkotmánybíróság *absztrakt skálát* vezetett be⁷⁷, mely szerint a szabadságjoggal szemben nagyobb súllyal esik latba a másik alanyi alapjog védelme, kisebb súlyú a korlátozás, ha a védelem közvetett (pl. „intézményes védelmet” alapít), még kisebb súlyú a korlátozás legitimációja, ha valamely elvont érték (mint pl. a köznyugalom) védelmét szolgálja.
- e) a vélemény szabadság alkotmányos sérelme esetén *hármastesztet* alkalmaz az Alkotmánybírósági gyakorlat: mérlegelni kell a *materiális túrészküszöböt*, az esetlegesen veszélyeztetett *alkotmányos értékeket*, végül a feltételezett, vagy visszaigazolt *veszélyeztetést*.

⁷² Idézve: a 30/1992. (V. 26) AB határozatból.

⁷³ Az „*arányosság*” vizsgálata értelemszerűen egyedi jogértelmezési feladat, így szintén az alkotmánybíróság értelmezési gyakorlatában kimunkált (kimunkálásra váró) kategória.

⁷⁴ 30/1992. (V. 26.) AB határozat.

⁷⁵ 167/1992, és 178/1992. AB határozat.

⁷⁶ 30/1992 (V.26) AB határozat.

⁷⁷ ABH 1992/ 178.

Az Alkotmánybíróság gyakorlatában a „kereskedelmi beszéd”, szabadságának alkotmányos sérelme közvetlenül a reklámokkal kapcsolatban felmerült döntésekben (például a szabadterületi reklámhordozók elhelyezésével kapcsolatos alkotmányellenes önkormányzati rendeletek, a dohányreklámnak az emberi élethez és egészséges környezethez fűződő joghoz, majd a dohányreklám tilalmának a véleménynyilvánítás szabadságához való viszonyát érintő alkotmányértelmezések) közvetve, a kifejezés szabadságát érintő alkotmányértelmezésekben jelenik meg.

3.3. Szélsőséges jogi korlátok – a dohánytermékekre kimondott általános reklámtilalom

A kereskedelmi szólásszabadság terjedelmének magyar alkotmányelméleti határait mindazonáltal azon indítvány eredményeként megszületett Alkotmánybírósági döntés körvonalazza⁷⁸, melyben az indítványozó a dohányárakra vonatkozó teljes tiltás bevezetésével - az Emberi Jogok Európai Egyezményének 10. Cikkelye 2. pontjában foglaltakkal összhangban - az egészséghez való alapjog biztosítását látta volna megvalósíthatónak⁷⁹. A továbbiakban ennek az esetnek a magyar tételes jogban alkalmazott szélsőséges szabályozási megoldás összefüggéseit vizsgálom.

Az indítvány eredményeként megszületett 37/2000.(X.31.) AB határozat az indítványt elutasította, és az indoklásban az alapjogok *kollíziójának* feloldása során a kereskedelmi szólásszabadság alapjogi védelmét elemző 1270/B/1997.AB határozatra hivatkozik.

Az 1270/B/1997. AB határozatban az Alkotmánybíróság úgy foglalt állást, hogy "a kereskedelmi jellegű információk közzététele esetében szélesebb körű állami beavatkozás lehet alkotmányosan indokolt, mint a véleményközlés egyéb eseteiben."⁸⁰ Ennek oka egyrészt az, hogy a reklám közzétételének általában nem az egyéni önkifejezés, a személyiség szabad kibontakoztatása az elsődleges célja, sokkal inkább az áru értékesítésének, megismertetésének, igénybevételének előmozdítása (Grtv. 2. § g) pont). Másrészt a valótlan kereskedelmi információk közlésének, illetve a valós információk elhallgatásának olyan, az emberi egészségre káros következményei is lehetnek, amelyek indokoltá teszik a közzététel korlátozását. Amíg egyéb esetekben a kifejezés szabadsága révén egy-egy valótlan kijelentés cáfolata orvosolhatja az esetleges sérelmeket, addig a hamis vagy megtévesztő reklám adott esetben visszafordíthatatlan következményekkel is járhat⁸¹. Mindezek alapján az Alkotmánybíróság úgy határozott, hogy az emberi méltósághoz való jog és e jog szerves részét alkotó személyiség jogok, valamint a fogyasztók jogainak védelme érdekében szükséges lehet a kereskedelmi

⁷⁸ 37/2000.(X.31.) AB határozat

⁷⁹ Tekintettel arra, hogy az Egyezmény hivatkozott szakasza lehetővé teszi a véleményszabadság korlátozását a közegészség védelme érdekében

⁸⁰ ABK 2000. május, 178.

⁸¹ ABK 2000. május, 178., 181.

információközlés korlátozása.

Ez tehát azt jelenti, hogy a szabad véleménynyilvánítás alapjoga a kereskedelmi beszédben megnyilvánuló eseteiben az *alapjogi kollízió* a kereskedelmi szólásszabadság „rovására” is feloldható, amennyiben az ütköző alapjogok az emberi méltósághoz való jog és e jog szerves részét alkotó személyiség jogok, valamint a fogyasztói jogok. A korlátozásra alkotmányos alapot adó további, az európai szabályozásból beszűrődő, védelmi célok ezt a nemzeti alkotmányos alapállást értelemszerűen kiegészítik a közrend, a közbiztonság, az élet- és egészségvédelem, a gyermek – és fiatalkorúak személyiségfejlődésének védelmi irányával. A mindenkor korlátozás azonban – az alkotmánybíróság alapjogok kollíziójára kialakított következetes álláspontjából kiszámítható módon – nem lépheti át „szükségesség és arányosság” alkotmányossági tesztjét. A kereskedelmi beszédre vonatkozóan beiktatott jogi korlátozásokkal kapcsolatos esetleges alkotmányossági viták álláspontom szerint a jövőben is ezen logika alapján oldhatók fel. Ezzel szemben a reklámtörvény módosítása tárgyában megalkotott 2001. évi I. törvény lényeges változásokat hozott, nem utolsósorban a dohányárak reklámozásával kapcsolatos tartalmi szabályozás erős szigorításával. A 2001.-es módosítás eredményeként a dohányárakra nézve Magyarországon általános tilalmat állított a jogalkotó, mely lényeges változás mind a korábbi szabályozáshoz, mind az - európai normákból és szabályozási fejleményekből levezetett - reklámszakmabeli várokozásokhoz képest⁸². A meglehetősen zavaros - és kodifikációstechnikai szempontból nem egy helyen szerencsétlenül megoldott - tételes jogi szabályozás bonyolult megoldást alkalmaz. A reklámtörvény⁸³ (Grtv.) általános reklámtilalmat állít⁸⁴, és rögzíti annak törvényileg mentesített eseteit. A Grtv. 12. §-a azonban – értelemszerűen csak a mentesített dohányreklámokra alkalmazható – korlátozásokat is tartalmaz⁸⁵. A Grtv.-t módosító 2001.-évi I. törvény a mentesítésnek további - egyedi - esetét is rögzíti, nevezetesen a nemzetközi motorsportrendezvényeken való reklámozás egyedi kormányzati mentesítését. Ez az egyedi mentesítést rögzítő szakasz a Grtv. tételes szabályai közé - érthetetlen módon - nem került be, erről tehát a reklámtörvény közvetlenül nem rendelkezik⁸⁶, a (tartalmilag a korábbi szabályozáshoz képest változatlan, de újra számozott) 13/A §-ában megállapít azonban megfelelőségi feltételeket, melyeket a közzétehető - tehát a Grtv. által törvényileg, valamint a 2001. évi I. tv.

⁸² A dohányreklámokat érintő módosítások egy része 2001. július 1.-én, más részük 2002. január 01.-én lépett hatályba.

⁸³ 1997. évi LVIII. Törvény a gazdasági reklámtevékenységről (Grtv.).

⁸⁴ Grtv. 13. §.

⁸⁵ Szerencsétlen kodifikációs technikai megoldás, amikor az általános tilalmi szakaszt megelőzi a korlátozás, amely – a későbbi tilalmi szakasz törvényi mentesítésével érintett – mentesített reklámokra vonatkozik. A fenti sajátos szövegezési megoldás eredményeként szerkezetileg keverednek a dohányárura és az alkohol tartalmú termékekre kimondott jogszabályi korlátozások.

⁸⁶ A részletes szabályokat a 2001. júliusában hatályba lépett, a dohányreklámra vonatkozó tilalom alóli felmentés eljárási szabályairól szóló 16/2001. (VI. 25.) GM rendelet tartalmazza

15. §-a szerinti egyedileg mentesített - dohányreklámokra kell alkalmazni. A televízióban illetve rádióban a médiatörvény eltérő speciális rendelkezésének következtében tilos dohányárut reklámozni⁸⁷. A tilalom mind a közszolgálati, mind a kereskedelmi műsorszórásra irányadó.

A reklámtörvény 2001. évi módosítása kapcsán előállt tételes jogi helyzet tehát összetett, reklámhordozónként eltérő logikájú, szabályozási helyzetet teremtett. A dohányreklámok közzétételére sajtótermékekben 2001. július 1-éig, szabadtéri reklámhordozón 2002. január 1-éig volt lehetőség, ezt követően 2001-ig csak a nemzetközi motorsport rendezvényekre vonatkozó egyedi mentesítés esetén.⁸⁸ A 2001. évi I. törvény tehát generálisan megtiltotta a dohányáru reklámját, beleértve a közvetett reklámot is⁸⁹. A tilalom nem terjed ki a szakmai célú reklámra, a dohányforgalmazó helyen történő feltüntetésre (*eladáshelyi reklám*) és a nem magyarországi forgalmazásra szánt idegen nyelvű kiadványokra. A rádióban és televízióban dohányreklám közzététele mind a közszolgálati mind a kereskedelmi műsorszórásban tilos⁹⁰. A televíziós és rádió reklámokra a nemzetközi motorsportrendezvényekre kivételt engedő mentesítés lehetősége nem terjed ki⁹¹.

Ebből láthatóan a korlátozás mértéke a hatályos magyar törvényi rendelkezésekben tehát az általános, teljes tilalmazás határait súrolja, tekintettel arra, hogy a szakmai illetve az eladáshelyi reklámozáson kívül, és a nemzetközi motorsportrendezvényekre irányadó – kényszerűen megkerülhetetlen – egyedi mentesítésen felül lényegében általános tilalommal sújtja a dohány ágazatot. A dohányreklám teljes tiltásával megalkotásának idején⁹² a magyar jogi szabályozás egyébként nem volt lépésösszhangban az akkor hatályos uniós rendelkezésekkel sem. Az Európai Bizottság dohányreklámok tiltását előíró 98/43 EK irányelvét az Európai Bíróság éppen 2000-ben⁹³ semmisítette meg, így a tagországok továbbra is saját hatáskörben rendelkezhetek a dohányreklám – a tagállamok többsége által igényelt liberálisabb - szabályozásáról. Az Európai Bíróság döntése értelmében az Európai Bizottságnak nem volt hatásköre a dohányárak reklámjának tiltását

⁸⁷ Médiatv. 13. § (1)

⁸⁸ Minden esetben a Grtv 12§ (2), (3). bekezdéseiben illetve a Grtv. 13. (2001. július 1-étől 13/A számozású) §-ában foglalt további tilalmak és tartalmi korlátozások mellett,

⁸⁹ A 2001. évi I. törvény 8. §-a példálózva felsorolja a közvetett reklám eseteit, így a dohányáruval összefüggésbe hozható megjelölés vagy árujelző használatát, a dohányárunak más áru megnevezésével való bemutatását, illetve más árunak dohányáruval való bemutatását.

⁹⁰ lásd a Médiatv. 13. § (1) bekezdését

⁹¹ A 2001. évi I. tv 15. § (4) bekezdése szerint a gazdasági miniszter a Grtv. 13. § -ában foglalt tilalom alól adhat felmentést. Tekintettel azonban arra, hogy a Médiatv. a dohányreklámokra nézve speciális tilalmat rendel, a Grtv. 13. §-a ebben a körben nem alkalmazható [Grtv. 22. § (1)]

⁹² A hatálybalépítő rendelkezéseket és a tilalom gyakorlati átvezetésére adott türelmi időt figyelembe véve 2001-ben.

⁹³ A döntést 2000. október 5-én hirdették ki.

kimondó szabályozásra, és láthatóan a tagállamok komoly ellenállásába ütközött az ilyen tartalmú harmonizálásra tett közösségi próbálkozás⁹⁴. Az uniós jog összefüggései természetesen egy – közösségi szinten - liberális szabályozási környezetben is lehetővé teszik egyes termékek szigorú reklámkorlátozását⁹⁵, feltéve, hogy az, az uniós lapjogokban foglalt feltételeknek megfelel.⁹⁶ Magyarország láthatóan a „merészen korlátozó” attitűd választásával elébe ment az uniós szigorítások lehetőségének, mégpedig sajátosan olyan alkotmányos előzmények után, ahol éppen azt járta körül a magyar Alkotmánybíróság, hogy – bár az egészségre ártalmas cikkek reklámozására előírt korlátozások – indokolhatók, de a teljes tiltásra nincs alkotmányos lehetőség⁹⁷.

2003. május 26-án azonban megjelent az Európai Parlament és a Tanács 2003/33/EK irányelve a tagállamok dohánytermékek reklámozására és szponzorálására vonatkozó törvényi, rendeleti és közigazgatási rendelkezéseinek közelítéséről⁹⁸. Az irányelv – a 2005. évi III. törvénnyel beiktatott tárgybeli Keretegyezmény szellemében fogant - rendelkezései szerint a határokon átvélt hatású sportrendezvények szponzorálása tilos⁹⁹, így számítani lehet arra, hogy a Magyarországon 2001 óta érvényesülő általános reklámtilalom alól való mentesítések körét a jogalkotónak tovább kell szűkítenie. A magyar

⁹⁴ Érdekes adalék, hogy míg a megtámadott irányelv az "átállásra" mintegy három évet biztosított volna a tagállamok számára, a magyar szabályozás lényegében nem egészen fél évet adott a sajtó részére, és alig egy évet a szabadteri reklámhordozók számára, hogy a dohány teljes mértékben eltűnjön a reklámokból. Az írott sajtó fegyelmezetten vette tudomásul az elektronikus médiában már a Médiatörvény hatályba lépése óta érvényesülő tiltó rendelkezéseket, s az Önszabályozó Reklám Testület Ad hoc bizottságának állásfoglalása alapján a 2001 július 1-jét követő időben már egyáltalán nem kerültek és nem maradtak terjesztésben olyan napilapok és időszaki kiadványok, amelyek dohányreklámot tartalmaztak.

⁹⁵ Lásd erről Halmai Gábor: 'A kereskedelmi szólásszabadságról'. Előadás a *X. Országos Reklámkonferencián*, 2002. Nyomtatásban megjelent összefoglalásként lásd Halmai Gábor: 'A kereskedelmi szólásszabadságról'. In: 1 (2003 október-november) 3-4. *Reklámérték* 2. o. Halmai is utal rá, hogy a strassbourgi Emberi Jogok Európai Bíróság következetes gyakorlata szerint a teljes tilalom hiánya nem sérti az Emberi Jogok Európai Egyezményét.

⁹⁶ Lásd erről később, az áruk és szolgáltatások szabad mozgásával és a mennyiségi korlátozásokkal azonos hatályú nemzeti intézkedések tilalmáról írtakat. A reklámszabályozás Európai Unió szabadságjogokkal való összefüggéséről lásd még Pázmándi Kinga: 'Reklám és jog a médiában'. In: Glatz, F. (szerk.): *Információs társadalom és jogrendszer: Az információs társadalom kialakulásának hatása a jogrendszerre*. Budapest: MTA Stratégiai Kutatások Programiroda, 2001. Pázmándi Kinga: 'A gazdasági reklámtevékenységről szóló 1997. évi LVIII törvény magyarázata'. In: Sárközy, T. (szerk.): *A versenytörvény magyarázata*. Budapest: HVG-ORAC, 2001. Pázmándi Kinga: 'Összehasonlító reklám 2001 – a jogértelmezési kérdések a megváltozott szabályozás apropóján'. In: Enyedi Nagy Mihály – Farkas Zoltán – Molnár Adél – Soltészky Tibor (szerk.): *Médiakönyv 2001*. Budapest: Enamiké, 2001.

⁹⁷ Lásd még Halmai Gábor: 'Dohányreklám és véleményszabadság'. In: 7 (2003) 3-4. *Fundamentum* 124-134.

⁹⁸ OJ L152

⁹⁹ 2003/33/EK Irányelv 5.Cikk

reklámszabályozásba – az unió fejlemények előtt – iktatott dohányreklám korlátozás terminológiai zavart is eredményezhet, az eladáshelyi reklám, a dohánytermék illetve a dohányreklám bemutatásának értelmezése körül¹⁰⁰

¹⁰⁰ A dohányreklám korlátozás legújabb uniós fordulatának összefüggéseit, az irányelv szabályozásának rendszerét és az ezzel kapcsolatos harmonizáció várható magyarországi fejleményeit 2005.-ben megjelent publikációban részletesen elemzem. Lásd 'Újabb fejlemények várhatók a magyar dohányreklám szabályozásban?' In: XIII. (2005) 6. *Gazdaság és Jog* 14-19.

2.RÉSZ : A REKLÁMOK SZABÁLYOZÁSA AZ EURÓPAI UNIÓBAN

I.FEJEZET: A REKLÁMOKRA VONATKOZÓ UNIÓS SZABÁLYOZÁS ALAPJAI - AZ ELSŐDLEGES JOG SZINTJÉN

Az Európai Unió joga a reklám jogi szabályozásához nagyjából aszerint viszonyul, hogy a reklámmal kapcsolatos szabályozást alapvetően a nemzeti jogokba utalja, néhány megkötéssel:

A reklámozás védelmét az elsődleges uniós jog szintjén a Római Szerződésben rögzített szabadságjogok biztosítják. A reklámozás eszerint - mint szolgáltatás és mint információ is - élvezi az uniós szabadságjogok közül az *árúk és szolgáltatások transzferjének szabadságát*.

Ezzel összefüggésben alkalmazandó a Római szerződés (továbbiakban RSZ.) 30. cikkelye, mely a *menyiségi korlátozások tilalmát* írja elő, valamint a 36. cikkely, ami a nemzeti jogok számára - taxatív rögzített szűk körben (mint az élet és egészségvédelem, a környezetvédelem, a tulajdon védelme stb.) *lehetőséget biztosít a korlátozásra*. Ez a reklámok szempontjából azt jelenti, hogy a reklámok sugárzása és tartalma csak a RSZ. hivatkozott rendelkezéseibe rögzítettek alapján, a felsoroltak által meghatározott körben, és okokból korlátozható.

A reklám közvetlen közösségi szabályozására csak másodlagos jogi források születtek. Az *általános reklámkorlátozások* alapvető közösségi jogforrásai a *félrevezető reklámozással kapcsolatos rendelkezések egységesítéséről* (84/450 sz. EK irányelv), majd ennek módosítása tárgyában megjelent a 97/55 sz. EGK. irányelv, mely az előbbi szabályozási körébe vonta az összehasonlító reklámot.

A reklámszabályozás más területeit érintő (*speciális*) közösségi intézkedések közül a dohányárúk reklámozásáról szóló 89/622. sz. Irányelv¹⁰¹, és az emberi használatra szolgáló gyógyszertermékek reklámozásáról 92/28. irányelv¹⁰² szükséges megemlíteni, mely tehát speciális tárgyban, egy-egy adott termékre vonatkozó reklámszabályozást tartalmaz.

A tagállamok jogának egységesítése kapcsán eltérő nézetek láttak napvilágot: egyes nézetek szerint a reklámkorlátozások kérdése - ide értve az összehasonlító reklámot is - a RSZ 30. és 36. cikkelyén keresztül kezelhető¹⁰³.

¹⁰¹ OJ L 359, 1989; 1. o.

¹⁰² 92/28. sz. irányelv az emberi használatra szolgáló gyógyszerek reklámozásáról. OJ L 113, 1992. 04. 30. 13. o.

¹⁰³ Lásd Vigh Józsefnek az összehasonlító reklámra vonatkozó 97/55/EG sz. Közösségi irányelv ismertetésével foglalkozó cikkét. Vigh József Ferenc: 'Irányelv az EU tagállamai összehasonlító reklámra vonatkozó jogi és igazgatási rendelkezéseinek harmonizálására'. In: 43 (1999) 7-8. *Külgazdaság* 100-109.

Más nézetek szerint ennek közösségi szintű harmonizációja – tekintettel a tagállamok szabályozásának erőteljes diverzifikációjára - csak az egységesítést előíró irányelveken keresztül valósítható meg. A tagállamok reklámjogi szabályozása, különösen az összehasonlító reklám tekintetében valóban elég nagy szórást mutatott. A BENELUX államokban, Portugáliában és Olaszországban – az uniós irányelv megjelenése előtt - az összehasonlító reklámot lényegében tiltották. A német jogban igen bonyolult, és erősen korlátozó feltételrendszerhez kötötték (itt az összehasonlító reklámnak az elméletben számtalan változata ismert: a kritizálva, személyileg, támaszkodva, rejtett célozgatással összehasonlító reklámok stb.). A német jogban alapvetően az általános tiltástól az igen szigorú feltételek mentén történő "kényszerű" megengedés felé vezető "fontolva haladás" figyelhető meg¹⁰⁴, egészen addig, míg az irányelvhez való tételes jogi adaptáció eredményeként 2000-ben a német tisztességtelen verseny elleni jogba egy – az összehasonlító reklámot közvetlenül szabályozó – tételes jogi szakaszt¹⁰⁵ iktattak.

Összefoglalva a közösségi szabályozás lényegét: a megtévesztő és az összehasonlító reklámozás közösségi harmonizációját elrendelő – módosított - reklámirányelvek szerint a definiált összehasonlító reklámot - mely tartalmilag teljesen azonos a mi fogalmunkkal - a tagállamokban az irányelv által megszabott feltételekkel *meg kell engedni*. Az irányelv a fel nem ismerhető, a piaci viszonyokra *individualizálás nélkül utaló összehasonlító reklámokat* a nemzeti jogok teljes autonómiájába utalja. Ez az utaló szabály, mely szerint a nem közvetlenül felismerhető versenytárrsal való összehasonlításának rendezése teljes egészében a nemzeti jogba engedett kérdés, a magyar jogalkalmazásban e kérdésben körvonalazódott ellentmondások feltétlen feloldására kényszerít bennünket¹⁰⁶.

1. Az áruk-és szolgáltatások szabad mozgása

1.1. Az áruforgalom szabadsága a Római Szerződésben

A reklám több, az elsődleges közösségi jogra visszavezethető Európai Bírósági (továbbiakban Bíróság) ítélet központi témáját képezte.

A Bíróság már viszonylag korán, 1982-ben egyértelművé tette, hogy az üzleti kommunikációra, azon belül a reklámra vonatkozó tagállami szabályok a Római Szerződés 28. [30.] és 30. [36.] cikkének hatálya alá eshetnek. A Bíróság érvelése szerint: „a reklám és a promóciós tevékenység bizonyos formáit tiltó vagy

¹⁰⁴ A kérdésről adott értékes összefoglalásként lásd Pilishegyi Noémi: 'Az összehasonlító reklám jogi szabályozása a német, az európai és a magyar szabályozásban'. In: Margitán Éva – Kisfaludi András (szerk.): *Nyugat-európai hatások a magyar jogrendszer fejlődésében*. Budapest: ELTE ÁJK, 1994.

¹⁰⁵ UWG. 2. §.

¹⁰⁶ Az összehasonlító reklámok fogalmával, illetve a „polarizált” – „nem polarizált” összehasonlítással kapcsolatban – egy elmarasztalt „OMO mosópor – reklám” kapcsán ellentmondásos gyakorlat alakult ki Magyarországon. Lásd erről részletesen Bacher Vilmos: 'A versenyjog és az összehasonlító reklám'. In: 6 (1998) 6. *Gazdaság és jog* 3-10.o.

korlátozó jogszabályok – bár közvetlenül nem érintik az importot – korlátozhatják az import mennyiségét, azaz az áruk és szolgáltatások szabad áramlásának gátját képezhetik.

A RSZ 30. Cikke tiltja a tagállamok között a behozatal mennyiségi korlátozását és az ezzel azonos hatású intézkedéseket. A mennyiségi korlátozásokkal azonos hatású intézkedések értelmezését a Bíróság a hírs „Dassonville” ügyben¹⁰⁷ dolgozta ki. Az úgynevezett *Dassonville formula* az azonos hatású intézkedések kategóriáját úgy határozza meg, hogy ide tartozik „minden olyan intézkedés, mely alkalmas arra, hogy a Közösségen belüli kereskedelmi forgalmat közvetlenül vagy közvetetten, ténylegesen vagy potenciálisan korlátozza”.

Az áruforgalom szabadsága¹⁰⁸ – a Dassonville formulával kiegészítve – igen széles körű védelmet nyert, annak követelményével szemben csak magas szintű, meghatározott alapjogi védelmi célok érdekében lehetett nemzetállami korlátozást bevezetni. A védelmi célokat a RSZ 36. Cikke tartalmazza, mely szerint a 30-34. Cikk rendelkezései nem zárhatják ki a behozatalra, kivitelre, a tranzitra vonatkozó tilalmat vagy korlátozást, amennyiben azokat a *közserkölcs, közrend, közbiztonság, az emberek az élő környezet életének védelme, művészeti, történelmi, régészeti értékek megóvása, vagy a kereskedelmi,- ipari tulajdon védelme* céljából alkalmazzák. Az Európai Bíróság később a *Cassis de Dijon* ügyben¹⁰⁹ a 36. Cikk taxatív felsorolásán túli védelmi célok rögzítésével olyan további értelmezési lehetőséget adott, melynek alapján a 30. Cikkbe ütköző mennyiségi korlátozások is igazolhatók, akkor is, ha azok nem esnek a 36. Cikk védelmi klauzulája alá. A *Cassis de Dijon* formula szerint „... a közösségen belüli kereskedelemnek a nemzeti szabályozások különbözőségeiből fakadó korlátozásai (...) megengedhetők, amennyiben ezek a rendelkezések kogens követelmények, így különösen a hatóság adóügyi ellenőrzés, a közegészség védelme, a kereskedelmi forgalom tisztasága és a fogyasztóvédelem érvényre juttatása érdekében szükségesek.”

A Dassonville és a Cassis de Dijon formulák alkalmazásával a Bíróság következetes gyakorlata szerint meghatározott árusítási (forgalmazási) módok tekintetében alkalmazott nemzetállami korlátozások a Közösségi joggal összeegyeztethetetlennek minősültek.

Ugyanakkor látható, hogy a nemzetállami reklámkorlátozások a Cassis de Dijon formula közvetlen közvetítésével adott esetben igazolhatóak olyan esetben is, amikor azok a 36. Cikk taxatív felsorolása szerint nem mentesülhetnének.

¹⁰⁷ EuB C-8/74.; (1974.)837.

¹⁰⁸ Lásd erről részletesen: Josef AICHER: 'Az áruforgalom szabadsága az Európai Unióban' In: *Jogi Tájékoztató Füzetek* Budapest, 1995

¹⁰⁹ EuB C-120/78 (1979) 649.

1. 2. A Római Szerződés 28. [30.] Cikkének alkalmazhatósága a reklámozásra

Az Európai Bíróság az alapszerződés alapvető szabályozásának – a reklámokra alkalmazott – értelmezésének lényegi súlypontjai az alábbiakban foglalhatók össze:

a) A reklámozás, a hatékony promóció jogi korlátozása, és legfőképpen annak lehetősége, hogy ezek – tagállamonként eltérő korlátok állításával – a vállalkozót tagállamonként eltérő reklámszabályokhoz való adaptációra kényszerítsék, adott esetben akkor is az RSZ 28. Cikkében foglalt tilalomba ütközhetnek, ha nemzeti diszkriminációnak nem minősülnek¹¹⁰.

b) Az importtilalmat megvalósító reklámtilalmak mellett más esetben a Bíróság a reklám információk jellegét hangsúlyozva tovább erősíti a reklám szabadságának jelentőségét¹¹¹.

c) A RSZ. 28. [30.] Cikke ugyanakkor nem alkalmazható „bizonyos eladási módszereket (intézkedéseket) szabályozó jogszabályokra”, feltéve, hogy e jogszabályok a nemzeti piacon működő valamennyi érintett kereskedőre vonatkoznak és mind jogilag, mind ténylegesen ugyanolyan módon befolyásolják a belföldi és a más tagállamból származó termékeket.¹¹² Az arányos és nemzeti diszkriminációt nem megvalósító korlátozásra vonatkoztatott tételt több ügy érvelésében is megtaláljuk¹¹³.

d) az Európai Bíróság következetesen szolgáltatásnak minősítette a televíziós műsorszolgáltatást, illetve a reklámozást.¹¹⁴ Ennek elvi jelentősége, hogy a televíziós műsorszolgáltatás, és a televíziós reklámozás – tekintettel arra hogy ezzel a gazdasági szférába utalták – közösségi szabályozás tárgya lehet.

2. Mennyiségi korlátozások és az azokkal azonos hatású intézkedések tilalma az Európai Bíróság gyakorlatában

2.1. A szabadságjogok és az Európai Bíróság joggyakorlata

¹¹⁰ azaz adott jogszabály megkülönböztetés nélkül vonatkozik belföldi és importált termékekre (Lásd a 268/81 Re Oosthoek's Uitgeversmaatschappij ügyben hozott ítéletben [1982] ECR 4575. o.)

¹¹¹ Lásd a GB-INNO és az Yves Rocher ügyekben hozott ítéleteket (362/88, GB-INNO-BM . Confederation du Commerce Luxemburgéois [1990] ECR I-667. o.)

¹¹² Lásd „Keck” ügy 267/91 [1993] ECR I-6097. o.)

¹¹³ Lásd Leclerc-Simplot v. TF1 Publicité SA and M6 Publicité AS 412/93 [1995] ECR I-0179. o.)

¹¹⁴ Lásd a 155/73 Sacchi [1974] ECR 409 és 52/79 Procureur du Roi v. Debauve [1980] ECR 833. o. ügyeket.

A Római Szerződésben rögzített Közösségi szabadságjogokhoz kapcsolódó bírói gyakorlat irányultsága röviden - és leegyszerűsítve - úgy összegezhető, hogy amennyiben egy tagállami rendelkezés másik tagállamból származó áruval (szolgálat vagy szolgáltatással) szemben akár közvetlen akár közvetett megkülönböztetést, piacra lépési akadályt, vagy egyéb korlátozást tartalmaz, úgy ellentétes a Közösségi joggal.

A Bíróság a *diszkriminatív* módon alkalmazott tagállami rendelkezéseket következetesen a Közösségi joggal összeférhetetlennek minősítette és ez alól igen kevés kivételt engedett. A bírói gyakorlat másik fő iránya az ilyen jellegű korlátozó intézkedéseknek azon körét érinti, melyek a másik tagállamból származó árukra megkülönböztetés nélkül, azaz a nemzetállamon belüli kereskedelmi forgalomra azonos módon alkalmazandó diszkrimináció mentes korlátozásokra vonatkoznak.

A *nemzeti jogrendszer*ek *különbözőségéből* származó kereskedelmi korlátok tekintetében a bírói gyakorlat következetes abban, hogy az egyik államon belül jogszerűen előállított termék más államban való forgalmazását saját területén egyetlen tagállam sem korlátozhatja. A bírói gyakorlatban kialakult ezen elvi értelmezés a „kölcsönös elismerés” elvéként rögzült.

A diszkrimináció nélkül, egységesen alkalmazott olyan nemzeti szabály, amely a RSZ. úgynevezett „*kényszerítő követelményeinek*” tesz eleget annak ellenére sem ellenkezik a közösségi joggal, hogy adott esetben kereskedelem korlátozó hatása van. A „*kényszerítő követelmények*” katalógusa ugyanakkor a bírói gyakorlatban körvonalazódik, és a közegészségügy, vagy a pénzügyi ellenőrzés hatékonyságának jogi védelmi célján kívül ide tartozik a dolgozat témája szempontjából kiemelkedő jelentőséggel bíró fogyasztóvédelem, és a kereskedelmi ügyletek tisztasága.

A továbbiakban az Európai Bíróság joggyakorlatának néhány olyan - fogalmi szinten jelentőséggel bíró - esetkörét vizsgálom melyeknek a reklámozással kapcsolatos integrációs intézményrendszer kialakulásában és fejlődésében alapvető jelentősége volt.

2.2. Az áruk szabad mozgásának és a szolgáltatás nyújtás szabadságának kapcsolata a gyakorlatban

Az uniós szabadságjogok alkalmazási körének értelmezési előkérdése természetesen, hogy milyen intézkedésekre kell vonatkoztatni az áruk és szolgáltatások szabad mozgásának Közösségi előírásait. Az elsődleges jog vonatkozó rendelkezései (RSZ. 28-30. cikk) alapvetően az *államokra* nézve állapít meg kötelezettséget vagy tilalmat. Ennek szűk értelmezése szerint a tilalom csak az állami jogi aktusokra lenne alkalmazható, ugyanakkor az Európai Bíróság több ítéletben megerősítette, hogy az államot ebben a kontextusban kiterjesztően kell értelmezni. Ez azt jelenti, hogy a központi közigazgatás állami szervein kívül a

helyi önkormányzatokat is ide kell érteni¹¹⁵. Ennél érdekesebb jogértelmezési összefüggés, hogy az intézkedést akkor is államnak kell betudni ha azt nem közigazgatási működése körében, hanem az állami vagyonnal való *gazdálkodása körében*, azaz *piaci szereplőként hajtja végre*. A 249/81. sz. Bizottság v. Írország ügyben¹¹⁶ a Bíróság kimondta, hogy az intézkedés akkor is betudható az államnak ha az állami intézkedést az állam tulajdonában lévő, vagy az általa nagymértékben ellenőrzött vagy finanszírozott vállalat vagy szervezet hajtja végre. A mennyiségi korlátozás tilalmát előíró 28. cikk a Bíróság 1977-ben a Meroni ügyben először kimondott értelmezése szerint¹¹⁷. Ez azt jelenti, hogy a szerződés ezen rendelkezése magánszemélyek közvetlenül hivatkozhatnak a Bíróság előtt¹¹⁸.

Az *árura vonatkozó fogalmi rendelkezést* egyébként az Európai Unió alapszerződéseiben nem találunk, annak definitív tartalma az Európai Bíróság joggyakorlatában körvonalazódott. Az áru alapvetően két lényeges fogalmi kritériummal írható körül. Ezek szerint minden olyan termék árunak minősül a közösségen belül melynek pénzben kifejezhető értéke van és amely kereskedelmi ügylet tárgya lehet. Az áru fogalmi kritériumai az Európai Bíróság 7/68. számú ügye kapcsán hozott ítéletében elemzi¹¹⁹.

A Bíróság a „*Thompson, Johnson and Woodiwiss*” ügyben megállapította¹²⁰, hogy a hivatalos fizetőeszköznek már nem számító pénzérték is árunak minősülnek, mely álláspontját egy későbbi ügyben¹²¹ kiterjesztette a bankjegyekre és a bemutatóra szóló csekkekre is. A dolog módjára hasznosítható természeti erők, természeti tárgyak tekintetében az Európai Bíróság a „*Costa v. ENEL*” ügyben kifejtette, hogy – szemben a televíziós jelekkel így átvitt értelemben a frekvenciával, amely szolgáltatásnak minősül – az elektromos áram áru.

3. Mennyiségi korlátozásokkal és az azokkal azonos hatású intézkedések értelmezése az Európai Bíróság gyakorlatában

A mennyiségi korlátozással kapcsolatos bírói értelmezés szerint¹²², a tilalom olyan intézkedésekre vonatkozik amelyek részben vagy egészben korlátozzák az árumozgást, jelesül a behozatalt a kivitelt és az árutranzitot, azaz az átmenő forgalmat is. A korlátozó hatás megítélése során az eset konkrét körülményeit minden esetben vizsgálni kell. A mennyiségi korlátozások megállapítása szempontjából közömbös, hogy az jogszabályon vagy csupán igazgatási

¹¹⁵ 45/87. sz. ügy (1988.) EBH 4929.; C-1/90. sz. ügy, Aragonessa de Publicidad v. Departamento de Sanidad (1991.) EBH I-41-51.

¹¹⁶ 249/81. sz. ügy (1982.) EBH 4005.

¹¹⁷ 74/76. sz. ügy Ianelly v. Meloni (1977.) EBH 557.

¹¹⁸ 83/78. sz. ügy Pigs Marketing Board (1978.) EBH 2347.

¹¹⁹ Bizottság v. Olaszország (1968.) EBH 425.

¹²⁰ 7/78. számú ügy, R.v. Thompson, Johnson and woodiwiss (1978.) EBH 2247.

¹²¹ C-358/93. sz. ügy Bordessa (1995.) EBH I-361.

¹²² 2/73. sz. ügy, Geddo v. Ente Nazionale Risi (1973.) EBH 865.

gyakorlaton alapul.

Mindazonáltal a mennyiségi korlátozások értelmezésével az Európai Bíróság jóval könnyebben boldogult, mint a mennyiségi korlátozásokkal azonos hatású intézkedések megítélésével. Az erre vonatkozó bírói gyakorlat tanulságait összegezve a különbség a kétféle korlátozó rendelkezés között abban fogható meg, hogy a mennyiségi korlátozással azonos hatású intézkedés alapvetően az áru tulajdonságaihoz (méret, súly, szabvány, minőség) vagy a forgalmazással kapcsolatos egyéb tényezőkhöz (pl. export vagy import engedély, tanúsítvány megszerzése) kötődik. A fentiekkel összefüggésben adott esetben ilyen intézkedésnek minősülhet az olyan általános és következetesen ismétlődő igazgatási gyakorlat is, melynek alapja olyan jogszabályi rendelkezés, mely önmagában nem ütközik a 28. cikkbe.

3.1. A Dassonville formula – a mennyiségi korlátozások kiterjesztő értelmezésére vezető Bírósági gyakorlat

A mennyiségi korlátozásokkal azonos hatású intézkedések definícióját az Európai Bíróság történeti jelentőségű esetében, a Dassonville- ügyben¹²³ rögzítette. A Dassonville formula alapján mennyiségi korlátozással azonos hatású intézkedésnek minősül minden olyan tagállami kereskedelmi szabály, amely közvetve vagy közvetlenül ténylegesen vagy potenciálisan akadályozhatja a közösségen belüli kereskedelmet. A bírói jogértelmezés egyértelművé teszi, hogy a RSZ 28. cikkébe ütközés szempontjából nem az intézkedés célja hanem annak hatása releváns, és a formula nyilvánvalóvá teszi, hogy nem pusztán a kereskedelem tényleges korlátozása hanem annak veszélye is megalapozhatja az intézkedés Közösségi jog ellenességét. A korlátozás mértékének a 28. cikkbe ütközés szempontjából nincs jelentősége, adott esetben kismértékű de kimutatható sérelem esetén is megállapították a Közösségi jogba ütközést¹²⁴.

A Dassonville eset nyomán kialakult bírói gyakorlat a mennyiségi korlátozásokkal azonos hatású intézkedések körét ilyen módon igen kiterjesztően értelmezte, ami végeredményben oda vezetett hogy a formulából levezethetően gyakorlatilag bármely kereskedelmi korlátozás tekintetében megállapítható volt a Közösségi jog sérelme.

3.2. A „Keck ítélet” hatása a mennyiségi korlátozásokkal kapcsolatos jogértelmezési gyakorlatra

Ezen a gyakorlati attitűdön fordított a szintén történeti jelentőségű „Keck-ítélet”¹²⁵. A Keck ítélet alapjául szolgáló tényállás lényege az volt, hogy az érintetteket (Bernard Keck és Daniel Mithouard) a Tribunal de Grande Instance Strassbourg

¹²³ 8/74. sz. ügy (1975.) EBH 837.

¹²⁴ C-126/91. sz. ügy Yves Rocher (1993.) EBH I-2361.

¹²⁵ C-267-268. sz. ügy, Keck és Mithouard (1993.) EBH I-6097.

előtt indult büntetőeljárásban azzal vádolták, hogy – a vonatkozó francia törvényi rendelkezés ellenére, mely az áruk változatlan állapotban történő továbbértékesítését korlátozta¹²⁶ – a tényleges beszerzési ár alatti áron hoztak forgalomba terméket. A vádlottak védekezésüket arra alapították, hogy a beszerzési ár alatti továbbértékesítésre vonatkozó korlátozás ellenkezik az EK Szerződés 30. Cikkével, mert kifejezetten a továbbértékesítést sújtja és nem érinti a termelőket illetve mindazon kereskedőket sem, akik – akár csak minimális - feldolgozást eszközölnek az adott terméken. Hivatkozási alapjukat kiegészítették azzal is, hogy az intézkedés – különösen a határ közelében kereskedők esetében – korlátozza az árversenyt. A francia nemzeti bíróság szükségesnek tartotta a közösségi jog értelmezését az adott kérdéssel kapcsolatosan és – az eljárás felfüggesztése mellett – előzetes döntési eljárást¹²⁷ kezdeményezett az Európai Bíróságon. A Bíróság megkeresése arra vonatkozott, hogy a francia nemzetállami korlátozás összeegyeztethető-e a közösségi joggal.

Az Európai Bíróság – nem kis meglepetést okozó – ítéletében kifejtette, hogy a vádlottak által hivatkozott érvelés nem hozható összefüggésbe az általuk hivatkozott szabadságjogokkal, tekintettel arra, hogy az áruk forgalmára vonatkozik – és nem a mennyiségi korlátozásokkal hozható összefüggésbe. Másod sorban a Bíróság azt vizsgálta, hogy a veszteséggel való továbbértékesítés nemzetállami tilalmazása nem ütközik-e a 7. Cikkben foglalt diszkrimináció tilalmába (abból kiindulva, hogy a veszteséges továbbértékesítést egyes tagállamok tiltják, mások nem). Ezzel kapcsolatban a Bíróság arra a megállapításra jutott, hogy – tekintettel arra, hogy az adott nemzetállamon belüli korlátozás nemzeti hovatartozástól független korlátozást jelent – a francia rendelkezés nem diszkriminatív, így összeegyeztethető a közösségi joggal. A Bíróság a vitatott rendelkezéseket végül az áruforgalom szabadságára vonatkozó közösségi szabályokkal összevetve megállapította, hogy a francia rendelkezések nem ütköznek az áruforgalom szabadságát előíró közösségi rendelkezésekbe. A Bíróság megállapította, hogy azok a nemzeti szabályok, melyek a veszteséggel történő továbbértékesítést tilalmazzák nem érintik a belső piacot, azaz nem célozzák a tagállamok közötti kereskedelmet.

3.3. A Keck ítéletet követő Bírósági gyakorlat

A Keck-ítéletet követően a bírói gyakorlat – leegyszerűsítve – csak azon értékesítési feltételeket rögzítő tagállami intézkedéseket vonta a 28. cikkben foglalt tilalmi szabály alá, amelyek azt a kettős terhet rótták az érintett termékekre, hogy a származási hely és a forgalmazási hely szerinti előírásoknak is meg kell felelniük.

A Bíróság ilyennek ítélte a termék elnevezését érintő azon fogyasztóvédelmi előírást, melynek értelmében egy adott terméket a külföldi értékesítés esetén

¹²⁶ (63)-628 sz. törvény 1. § valamint a (86)-1243. sz. Ordonance 32. §.

¹²⁷ RSZ.77. Cikk.

teljesen újra kellett volna csomagolni¹²⁸. Az említett két elvi jelentőségű eset külön jelentősége, hogy azt a jogértelmezésbeli attitűd váltást hangsúlyozza, hogy a Keck- ítélet függvényében a diszkrimináció megállapítása szükséges ahhoz, hogy a forgalmazás, értékesítés feltételeire vonatkozó előírások a 28. cikkbe ütközzenek.

Ezen az alapon nem állapította meg a Bíróság a tilalom megsértését, például a *Hünermund*¹²⁹ esetben, amelyben a Baden-Württembergi tartományi gyógyszerészeti kamara azon rendelkezését támadták meg a Bíróság előtt, amely meghatározott gyógyszerkészítmények gyógyszerháron kívüli (azaz eladási helyen kívüli) reklámozását megtiltotta.

Nem ütközik a 28. cikkbe az olyan üzlet nyitvatartási rend előírása sem, mely a gazdasági minden szereplőjére vonatkozik¹³⁰, tekintettel arra, hogy a korlátozás a hivatkozott védelmi célokra visszavezethető és nem diszkriminatív.

A Bíróság szerint fogyasztóvédelmi hivatkozási alappal indokolható meghatározott tejtermék értékesítési jogának kizárólag a gyógyszerházak számára történő fenntartása¹³¹.

Karakteresen a fogyasztóvédelem területére tartozik az a két – mennyiségi korlátozásokkal azonos hatású intézkedéssel kapcsolatos - eset melyben a Bíróság megállapítja, hogy nem ütközik a 28. cikkbe annak előírása, hogy bizonyos dohánytermékek forgalmazására csak engedéllyel rendelkező kereskedők jogosultak¹³², illetve a 12 év alatti gyermekeket megszólító reklámok tilalmazása az ismert *De Agostini* ügyben¹³³.

3.4. Diszkriminatív reklámkorlátozások

A fogyasztóvédelem integrációs intézményrendszerének fejlődésén belül sajátos helyet foglalnak el a reklámok. Mint látható, közvetlen fogyasztóvédelmi szempontok az elsők között a reklámokkal kapcsolatos Közösségi rendelkezésekben jelentek meg.

A Keck-ítéletet megelőző időkben a megkülönböztetés nélkül alkalmazott reklámkorlátozások (mint pl. az értékreklám, az árleszállítás reklámozásának korlátozása, az alkoholos italok reklámozása) a Közösségi jogba ütközőnek minősültek. A Keck-ítéletet illetően ebben a kérdésben fontos szemléletváltással találkozunk, tekintettel arra, hogy a diszkrimináció mentes promóciós – illetve

¹²⁸ C-315/92. sz. ügy Clinique (1994.) I-00317, C-470/93. sz. ügy Mars (1995.) I-1923.

¹²⁹ C-292/92. sz. ügy Hünermund (1993.) EBH I-06787.

¹³⁰ C-401/92., 402/92. sz. ügy Tankstation 't Heukske vof and J.B.E. Boermans (1994.) EBH I-02199.

¹³¹ C-391/92. sz. ügy bizottság v. Görögország (1995.) EBH I-01621.

¹³² C-387/93. sz. ügy. Banchemo (1995.) EBH I-4663.

¹³³ C-34-36/95. De Agostini (1997.) EBH I-03843.

reklámkorlátozások értékesítési feltételnek minősülnek¹³⁴. Ugyanakkor a Bíróság egy másik – Mars esetként elhíresült - esetben¹³⁵ kifejtette, hogy amennyiben a korlátozás – a címkézésre vonatkozó korlátozó intézkedésekhez közel álló – terméken megjelenő reklámozásra vonatkozik, a Közösségi jogba ütközhet.

Hatását tekintve diszkriminatívnak ítélte a Bíróság azt a francia szabályt mely az alkoholos italokat különböző, egymástól eltérő reklámszabályok alá utalta.¹³⁶ Az alkoholos termékek besorolása az adott ügy vizsgálata során önkényesnek és diszkriminatívnak minősül, tekintettel arra, hogy a korlátozások egy része túlnyomórészt *import termékeket* érintett.

II. FEJEZET: A REKLÁMOZÁSSAL KAPCSOLATOS

MÁSODLAGOS JOG

1. A reklámszabályozás másodlagos joga az Európai Unióban

A reklámjog, és ezen belül az összehasonlító reklám, EK szintű szabályozására és harmonizálására irányuló törekvések valójában az EK megalapításának idejére (1958) nyúlnak vissza. Már a 60-as évek végére elkészült az a terjedelmes dokumentum, ami a tagállamok jogi szabályozását tekintette át és a későbbi harmonizációs munkálatok számára kiindulópontként szolgált. Irányelv született a dohánytermékek és a gyógyszeripari termékek reklámozásáról, valamint hasonló munkálatok kezdődtek az alkoholreklámok és az orvosi, ügyvédi tevékenység reklámozásának szabályozásáról is. A tartalmi reklámszabályokat tehát közösségi szinten a másodlagos jogban találjuk.

A szabályozási modell végeredményében általánosan megfogalmazott reklámkorlátozások illetve egyes termékek illetve speciális értékesítési módok tekintetében megállapított korlátok rendszerére bontható.

1.1. Releváns másodlagos reklámszabályok

Tekintettel a magyar reklámszabályozás vizsgált súlypontjaira, az Unió reklámokkal kapcsolatos másodlagos jogából a dolgozat tárgya szempontjából jelentőséggel bíró forrásokat elemzem.

Első sorban a televíziós reklámozás speciális szakjogi területére tartozó uniós médiaszabályokat integráló televíziós irányelvet¹³⁷, és az általános

¹³⁴ Lásd. A hivatkozott Hünermund ügy indoklásában C-292/92.

¹³⁵ C-470/93. sz. ügy, Verein gegen Unwesens in Handel v. Mars

¹³⁶ 152/78. bizottság v. Franciaország (1980.) EBH 2299.

¹³⁷ 89/552. sz. irányelv a televíziós műsorsugárzó tevékenységek folytatására vonatkozó – jogszabállyal vagy hatósági tevékenységgel megállapított – egyes tagállami előírások

reklámszabályokat másodlagos jog szintjén harmonizáló reklámirányelveket¹³⁸, valamint a közösségi jogalkotás legújabb fejleményeként a tisztességtelen verseny elleni jog uniós harmonizálásának alapköveként 2005 májusában kiadott tisztességtelen üzleti módszerekről szóló irányelvet¹³⁹ érintem. Az egyes termékek speciális reklámszabályozásából a hosszú ideig eleven legitimációs vitákat gerjesztő, és a várhatóan magyar tételes jogi reklámszabályozásra is közvetlenül kiható dohányreklám irányelvet¹⁴⁰ emelem ki, arra is tekintettel, hogy a közjogi legitimációs vitákat első sorban a magyar jogrendszerben is a dohányreklámozással kapcsolatos tilalmi mélység elméleti alkotmányos megalapozásának kérdése váltotta ki¹⁴¹.

Mindazonáltal szükséges rögzíteni, hogy a másodlagos jog szintjén több közösségi jogterület bekapcsolható a reklámtilalmak- és korlátozások szerteágazó rendszerébe. Erről leegyszerűsítve elmondható, hogy ilyen értelemben a közösségi jog szinte leképezi azt az elméleti rendet, amely szerint a reklámszabályok a nemzetállami jogokban megtalálhatók. Reklámokat érintő tartalmi előírásokat találunk tehát :

- a) A címkézési szabályokban (első sorban az élelmiszer ágazatban) ¹⁴²
- b) Az egyes termékekre és szolgáltatásokra¹⁴³ vonatkozó speciális közösségi jogforrásokban.¹⁴⁴

összehangolásáról. OJ L 298/26.

¹³⁸ A TANÁCS 84/450/EGK IRÁNYELVE (1984. szeptember 10.) a megtévesztő reklámra vonatkozó tagállami törvényi, rendeleti és közigazgatási rendelkezések közelítéséről, AZ EURÓPAI PARLAMENT ÉS A TANÁCS 97/55/EK IRÁNYELVE (1997. október 6.) a megtévesztő reklámra vonatkozó 84/450/EGK tanácsi irányelvnek az összehasonlító reklámra történő kiterjesztése miatt történő módosításáról

¹³⁹ Az EURÓPAI PARLAMENT ÉS A TANÁCS 2005/29/EG irányelve (2005 jún.11) OJ L 149 2005.06.11. 22.o.

¹⁴⁰ AZ EURÓPAI PARLAMENT ÉS A TANÁCS 2003/33/EK IRÁNYELVE (2003. május 26.) a tagállamok dohánytermékek reklámozására és szponzorálására vonatkozó törvényi, rendeleti és közigazgatási rendelkezéseinek közelítéséről

¹⁴¹ Lásd erről bővebben a kereskedelmi szólásszabadság kérdéseit tárgyaló I Rész III. Fejezet 3.3. pont

¹⁴² Lásd elsősorban az élelmiszerek címkézésére, kiszerelésére és reklámozására vonatkozó tagállami jogszabályok közelítéséről szóló 2000/13/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvet és a módosítása tárgyában a Bizottság 2001. november 26-i 2001/101/EK irányelvét, vagy a mezőgazdasági termékek ökológiai termeléséről, valamint a mezőgazdasági termékeken és élelmiszereken erre utaló jelölésekről szóló 2002/91/EGK tanácsi rendeletet, a Bizottság 2002. július 18-i 2002/67/EK irányelvét a kinint és koffeint tartalmazó élelmiszerek címkézéséről,

¹⁴³ lásd pl. A Tanácsnak a fogyasztói hitelre vonatkozó tagállami törvényi, rendeleti és közigazgatási rendelkezések közelítéséről szóló 87/102/EGK Irányelve (1986. december 22.) 3. Cikkét , a 2003/71/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvnek a tájékoztatókban foglalt információk formátuma, az információk hivatkozással történő beépítése, a tájékoztatók közzététele és a reklámok terjesztése tekintetében történő végrehajtásáról szóló 809/2004/EK (2004. április 29.) Bizottsági rendeletet

¹⁴⁴ Lásd pl. A kozmetikai termékekre vonatkozó tagállami jogszabályok közelítéséről szóló

Sajátos szemléletváltást tükröz a tisztességtelen verseny elleni joghoz való uniós viszonyulásban, a tisztességtelen kereskedelmi módszerek elleni jogközelítés tárgyában megszületett irányelv¹⁴⁵, mely elfogadásának esélyeit sokáig kétségek kísérték. Az irányelv egyébként egységes szabályozás alá kívánta vonni – a nemzeti jogi gondolkodásunkban a versenyjogi fogyasztóvédelem területére tartozó – fogyasztó megtévesztés minden esetét, és a fogyasztói döntés tisztességtelen befolyásolására alkalmas üzleti fogásokat. A tervezet elfogadásával a fogyasztók döntéseinek befolyásolására vonatkozó uniós előírások rendszerében is párhuzamossá vált a megtévesztő reklámozás és a fogyasztók megtévesztésére vonatkozó általános tisztességtelen verseny elleni jog, annak ellenére, hogy kodifikációs technikailag az irányelv a megtévesztő reklámokra vonatkozó irányelvet módosította¹⁴⁶.

A tételes jogfejlődést kezdetben alapvetően az jellemezte, hogy egyes termékek (élelmiszerek, gyógyszerek, kozmetikumok) és szolgáltatások (fogyasztói hitel, utazási szerződés) reklámozására vonatkozó, illetve egyes speciális reklámeszközökre (televíziós reklámok) vonatkozó irányelvi előírások¹⁴⁷ születtek.

1.2. A reklámszabályozás fejlődésének irányai – út a reklámirányelvekhez

Hosszas tudományos és érdekegyeztető előkészítés után 1975-ben készült el a Bizottság első irányelvtervezete a tagállamok versenyjogainak harmonizálására, ami a verseny tisztességességének védelme érdekében a megtévesztő és tisztességtelen reklámmal szemben kívánt fellépni. Ez a tervezet a legtöbb tagállam szigorúbb szabályozásától eltérően az összehasonlító reklámok alkalmazását széles körben lehetővé tette volna és csak a megtévesztő vagy a „hamis ténykiválogató” reklámösszehasonlítást tiltotta volna meg. Számos kritikai észrevétel mérlegelése és feldolgozása után 1976-ban született meg a második tervezet, ami szintén megengedetté tette volna az összehasonlító reklámot, és csak a megtévesztő és tisztességtelen összehasonlítás került volna

76/768/EGK tanácsi irányelvet. Módosította a Bizottság e tárgyban kibocsátott második, március 30-i 83/191/EGK irányelve, a harmadik 1983. június 29-i 83/341/EGK irányelve, a negyedik (1983. szeptember 22.) irányelve, valamint a tej és tejtermékek tekintetében az promócióra és reklámra vonatkozó intézkedések végrehajtásáról szóló 1657/91/EGK rendelet (módosította a Bizottság 2266/91/EGK irányelve).

¹⁴⁵ A tisztességtelen üzleti praktikákról szóló 2005/29/EK irányelv a kézirat lezárását követően, 2005. június 11-én megjelent (OJ 149/2005. 22.o.), 2005. június 11.-étől hatályos.

¹⁴⁶ Az Irányelv által felvetett szabályozási összefüggésekkel részletesen foglalkozom a 'Paradigmaváltás az Európai Unió tisztességtelen verseny elleni jogában?' c. megjelenés alatt álló tanulmányban In: Pázmándi Kinga (szerk) *Ünnepi kötet Sárközy Tamás 65. születésnapjára* Budapest, HVG-ORAC Kiadó, 2006.

¹⁴⁷ Lásd a 89/552/EGK sz. irányelvet a határok feletti televíziózásról.

megtiltásra. Az 1978-ban benyújtott harmadik tervezet leszögezte, hogy az összehasonlító reklám nem eleve tiltandó reklámfajta, ugyanis a fogyasztók informálásával megkönnyíti azok vásárlási szándékának mérlegelését és a végső fogyasztói döntéseket. Az egy évvel későbbi módosított tervezet megpróbálta definiálni a reklámot és az egyes tényállások konkretizálása irányába tett lépéseket.

A Bizottság már 1985-ben elhatározta a tisztességtelen és az összehasonlító reklám jogi szabályozásának egységesítését, amikor a fogyasztóvédelem szabályozásához szükséges jogalkotói programját összeállította. Az első tervezet 1988-ra készült el, amelyet többszöri módosítás után átdolgozva 1991-ben véglegesítettek, amikor is a Bizottság beterjesztette a Tanácsnak a véglegesnek szánt irányelvtervezetet. Az előkészítés végül több évig húzódott, tekintettel arra, hogy egyaránt meg kellett szerezni az Európai Parlament, a Környezetvédelmi és Fogyasztóvédelmi Bizottság, a Gazdasági, Pénzügyi és Iparpolitikai Bizottság, valamint az Emberi Jogi Bizottság jóváhagyó állásfoglalását.

Az összehasonlító reklámról szóló 97/55 EGK Irányelv jogtechnikailag kiegészíti és módosítja a megtévesztő reklám szabályozására készült irányelvet. Kiindulópontja az, hogy az összehasonlító reklám általában megengedett, mivel az a fogyasztók informálására szolgál és így a verseny szempontjából hasznosnak tekinthető. Az irányelvnek immár deklarált célja, hogy a lehető legkülönbözőbb megoldásokat követő nemzeti versenyjogok számára egy olyan szabályozási minimumot írjon elő, amelyet minden állam követ és ezáltal létrejön a tisztességtelen verseny elleni egységes európai jogi szabályozás. A '90-es évek végét (1997 után) tehát már az átfogó, egységes, tisztességtelen verseny elleni jog és a fogyasztóvédelem követelményeit érvényesíteni kívánó szabályozási igény a jellemző. A reklámirányelv '97-es „újrászabása” mellett megjelenik a távollevők közti kereskedelmi praktikák és az „új médiumok”, a hálózati kommunikáció, az „E-Commers” és az elektronikus hírközlés támasztotta igények kielégítésének szándéka (elektronikus kereskedelem, adatvédelem, árfeltüntetés). A *tisztességtelen kereskedelmi módszerek tilalmát előíró irányelv*, valamint a *szolgáltatási irányelv* a reklámokkal szemben is speciális követelményeket támaszt.

2. A megtévesztő reklámokra vonatkozó 84/450 EK irányelv

A fenti előkészítések után született meg a 84/450. sz. irányelv a megtévesztő reklámról. A hosszas előkészítést – három, különböző szabályozási koncepciót felvázoló tervezet - követően született meg végül a tagállamok *megtévesztő reklámra* vonatkozó törvényi, rendeleti és közigazgatási rendelkezéseinek közelítéséről szóló, 1984. szeptember 10-i *84/450/EGK tanácsi irányelv*¹⁴⁸. Az első reklámirányelv tehát – az előkészítés során felmerült több irányú szabályozási elképzelések ellenére - végül kizárólag a megtévesztő reklámozásra vonatkozó szabályok egységesítése tárgyában született meg, és nem szabályozta az összehasonlító reklámot, továbbá nem tartalmazott a reklámösszehasonlításokra

¹⁴⁸ OJ L 250., 1984.9.19, 17. o.

vonatkozó generálklauzulát sem. Csupán annyit rögzített, hogy az európai versenyjog harmonizálásának egy második fázisában kerül szabályozásra a tisztességtelen reklám és amennyiben szükséges, az összehasonlító reklám tényállása¹⁴⁹.

2.1. A megtévesztő reklám fogalma és szabályozási összefüggései

Az irányelv azt a kodifikációs technikát alkalmazza, hogy a *reklámot* és a *megtévesztő reklámot* külön definiálja. Tartalmi értelemben ez valójában a „reklám”, és a „megtévesztés” fogalmának meghatározását jelenti, hiszen a megtévesztő reklám nem speciális reklámtípus, hanem tilalmazott reklámfogás (elméletileg – némiképp zavaró módon – a tilalmazott „reklámfajta” megjelölés terjedt el, valójában itt reklámfajtaról nem beszélhetünk, hiszen akkor feltételeznünk kellene a – minden esetben – tudatosan választott, bevett és ilyenként elfogadott reklámmódszer elméleti és gyakorlati létezését. A nem kellő körültekintéssel közölt, vagy pontatlanul megfogalmazott megtévesztő reklámok esetében ilyesmiről nyilvánvalóan nem beszélhetünk, holott megtévesztő jellegük vitathatatlan, és a gyakorlat következetesen szankcionálja azokat).

Az Irányelv *reklám alatt* kereskedelmi, ipari, kézműipari vagy szabadfoglalkozású tevékenység keretében bármilyen formában, az árucikkek vagy szolgáltatások, beleértve az ingatlanokat, a jogokat és kötelezettségeket is, értékesítésének előmozdítása érdekében megfogalmazott állítást ért. A meghatározás főbb fogalmi elemei közül kiemelésre érdemes, hogy a tisztességtelen verseny elleni tagállami jogok többsége a reklámozást szintén gazdasági tevékenységhez köti, ilyen típusú részletezést azonban a legtöbb helyen nem találunk. A tisztességtelen verseny elleni jogban leggyakrabban a „gazdasági”, „üzleti”, „piaci” tevékenység körében kifejtett tevékenységhez köti a reklámot, a „kereskedelmi, ipari, kézműipari vagy szabadfoglalkozású tevékenység” felsorolás típusosan közösségi szemléletet tükröz. Az Irányelv definíciója „közös piaci” terminológiát alkalmaz, a belső piaci tevékenységek közösségi felsorolását adva a reklámot a közösségen belüli piaci tevékenység egészére kiterjeszti. A szabad foglalkozások szerepeltetése speciálisan közösségi összefüggés, az ilyen szakmák egységes piaci tevékenységként való kezelése kifejezetten uniós hagyomány. Az Irányelv hatálya mindazonáltal mindkét piaci szegmensre kiterjed¹⁵⁰, és miután további fogalmi „bontást” nem alkalmaz, alkalmassá teszi szabályozást arra, hogy a tisztességtelen verseny mindkét hagyományos területén (a versenytársi sérelmek illetve a fogyasztói sérelmek területén) is lehetővé váljon a jogi beavatkozás.

¹⁴⁹ Lásd erről az összehasonlító reklámokkal kapcsolatos irányelvről szóló rész bevezetésében (A fejezet 3. pontjában)

¹⁵⁰ A keresleti oldal alatt szingulárisan nyilván a fogyasztót, összességében a Preambulumban, és az Irányelv 1. Cikkében „nagyközönség”-nek nevezett célzott piacot érti.

Az Irányelv 1. Cikke úgy fogalmaz, hogy az „irányelv célja, a fogyasztók, a kereskedelmi, ipari, kézműipari vagy szabadfoglalkozású tevékenységet folytató személyek és általában a nagyközönség érdekeinek védelme a megtévesztő reklámmal, valamint annak tisztességtelen következményeivel szemben.” Ebből látható, hogy a nagyközönség gyűjtő fogalmába a versenytársak és a keresleti oldal szereplői egyaránt benne foglaltatnak. A megtévesztés közvetlen hatásán felül (a fogyasztói döntés jogellenes manipulációja) az Irányelv védelmet kíván biztosítani továbbá a megtévesztés tisztességtelen piaci hatásaival szemben is. A megtévesztés közvetlen sérelmezettje minden esetben a keresleti oldal, a megtévesztés tisztességtelen következményei azonban alapvetően a versenytársakat sújtják, hiszen a megtévesztés a család szereplőnek versenyelőnyt, a tisztességes versenytársnak ezáltal versenyhátrányt okozhat.

A reklámokkal való megtévesztés az Irányelv megfogalmazása szerint minden olyan reklámüzenet, amely bármilyen módon a kifejezett vagy potenciális célközönség megtévesztésére vezethet. A megtévesztésnek nem szükséges eleme, hogy a megtévesztés eredményes legyen; sem abban az értelemben, hogy valakit a potenciális fogyasztók közül ténylegesen megtéveessen, sem abban az értelemben, hogy ennek eredményeként a versenytársakat tényleges versenyhátrány érje. A megtévesztés fogalmi lényege egyrészt a reklám közlése (azaz annak lehetősége, hogy a reklámüzenet valakinek a tudomására juthasson), továbbá hogy a közlés alkalmas legyen arra, hogy a tudomást szerző piaci szereplő gazdasági magatartását befolyásolja. A megtévesztés definiálásakor az Irányelv tehát a korábbi rendelkezésébe foglalt reklámfogalomra épül, a megtévesztő kereskedelmi fogások közül – nem véletlenül – kizárólag a reklámokkal való megtévesztést vonja hatókörébe¹⁵¹. Az Irányelv tárgyi hatálya szándékoltan szűkebb a hagyományos tisztességtelen verseny elleni jognál; a szabályozás tisztán reklámjogi¹⁵².

A definíció lehetőséget biztosít arra, hogy megtévesztésként lehessen értelmezni az aktív (állításal megvalósított) vagy passzív (elhallgatás eredményezte) megtévesztést, továbbá annak minden szubjektív elemű esetét, így a szándékos és gondatlan megtévesztés lehetőségét is. Az Irányelv nem térít el a reklámok tényállásainak megtévesztésre való alkalmasság – a hagyományosan kialakult verseny- és reklámfelügyeleti gyakorlatban következetesen alkalmazott – elméletétől. A reklám állításai egyaránt alkalmasak a megtévesztésre ha a reklám valótlán tényt állít, vagy ha a tényállítás valós, és annak csupán közlési módja (tipikusan a reklám megjelenítése, annak összhatása, adott esetben az akusztikus és vizuális hatások együttes „üzenete”, asszociációs összefüggések) alkalmas a

¹⁵¹ A tisztességtelen verseny elleni jog logikája éppen fordított: minden megtévesztést és a fogyasztók tisztességtelen befolyásolásának minden esetét – így speciálisan az ilyen reklámot is – tilalmazza.

¹⁵² Erre való tételes jogi utalást is találhatunk a rendeletben: a preambulum a szabályozás céljának meghatározásakor külön szabályozási ütemben tartja szükségesnek a közösségi szabályozás egyéb tisztességtelen üzleti praktikákra, és az összehasonlító reklámra való kiterjesztését (lásd az Irányelv 6. preambulumbekzdését).

megtévesztésre.

2.2. Megtévesztésre való alkalmasság az irányelv szabályozási rendszerében

A megtévesztésre való alkalmasság vizsgálatakor a kiinduló alapot nyilván az adja, hogy a szabályozás hogyan definiálja a megtévesztést. Erre vonatkozóan az Irányelv megtévesztő reklámot definiáló fogalmi rendelkezése az irányadó¹⁵³, az ezzel kapcsolatban a korábbiakban kifejtettek szerint¹⁵⁴.

A reklám megtévesztő jellegének megállapításakor a reklám minden elemét figyelembe kell venni¹⁵⁵, a reklámüzenetet továbbá – ahogyan ezt a kialakult gyakorlat is megerősíti – összhatásában kell vizsgálni¹⁵⁶. A reklámüzenet megtévesztésre való alkalmasságánál a releváns információk felsorolását az Irányelv is tételesen rögzíti.

2.3. A releváns tulajdonságok katalógusa és annak csoportosítása

A releváns tulajdonságok alatt a reklámozott termék vagy szolgáltatás azon tulajdonságait kell érteni, melyeket a jog – a saját szabályozási szempontja szerint – minősít lényegesnek. A releváns tulajdonságok körét tehát – a jogi szabályozásban is – az határozza meg, hogy a fogyasztó milyen szempontok alapján hozza meg a döntését; melyek azok a tényezők vagy körülmények, melyeknek lényeges szerepe van a fogyasztói választásban. A jog ezeket a körülményeket absztrahálja, az irányelvben foglaltak szerint pedig a fogyasztói döntést befolyásoló tényezők az alábbiak szerint csoportosíthatók:

- a) A reklámozott *termék* (áru vagy szolgáltatás) lényeges tulajdonságaira vonatkozó információk
- b) Az *értékesítés* lényeges elemei
- c) A *reklámozóra* vonatkozó lényeges információk

Látható, hogy a megtévesztésre alkalmasság jogi elbírálásakor nem csupán a reklámozott termék tulajdonságai, hanem széles körben, a forgalmazás egészét jellemző információk is figyelembe jönnek. Az Irányelv deklarálja mindazonáltal, hogy a reklám megtévesztésre való alkalmassága tekintetében objektív minimumkövetelményeket kell meghatározni¹⁵⁷, a közösségi szabályozói törekvés tehát az objektivitás, és a nemzeti jogi részletezésre lehetőséget adó minimumszabályozás. A termékek lényeges tulajdonságai tekintetében

¹⁵³ 84/850 EGK irányelv 2. Cikk 2 pont.

¹⁵⁴ Lásd az előző pontban kifejtetteket.

¹⁵⁵ 84/450 EGK Irányelv 3. Cikk.

¹⁵⁶ A 84/850 EGK irányelv 2. Cikk 2. – a megtévesztő reklám fogalmát meghatározó – 2 pontja első mondat második fordulata szerint a megtévesztés módjának külön esete amikor a reklám megjelenítése megtévesztő.

¹⁵⁷ 84/850 EGK irányelv. 8. Preambulum bekezdés

véleményem szerint inkább részletező szabályozással találkozhatunk. Az irányelv a fenti csoportosítás szerinti információkat nevesíti. Ezek a releváns tények szinte teljesen lefedik az Európában hagyományosan kialakult releváns tulajdonságok és tények katalógusát.

Összegezve megállapítható, hogy az irányelv a megtévesztés lehetséges alapjául szolgáló információk tételes katalógusát a hagyományosan kialakult tisztességtelen verseny elleni jogból, annak gyakorlatából meríti, abban az értelemben, hogy a felsorolás alapvetően tükrözi a tisztességtelen verseny elleni jogban megtévesztésként tipizálható elkövetési magatartások fő irányait. Azt is mondhatjuk, hogy az Irányelv a hagyományos versenyjogi fogyasztóvédelem megtévesztési tényállásainak reklámban való megvalósításának közösségi leképezését adja, azzal a nyilvánvaló szándékkal, hogy kiszámíthatóan egységes elvek alapján, kiszámítható és egységes gyakorlat és eljárási rend lehetőségét teremtsen kifejezetten a reklámnak. A reklám kiemelt szerepét a közösségi szabályozási szemléletben alapvetően az adja, hogy – különös tekintettel a reklám határokat átlépő jellegére - a szórást mutató tagállami szabályozás (és gyakorlat) alkalmatlan a piaci szereplők (a „nagyközönség” fogyasztói és versenytársi) érdekeinek hatékony megóvására éppen úgy, mint a közösségi szabadságjogok által biztosított szolgáltatások és információk – reklámban megnyilvánuló - szabad és diszkrimináció mentes áramlásának biztosítására.

2.3.1. A reklámozott termék lényeges tulajdonságai

A reklámozott termék lényeges tulajdonságai tekintetében a rögzített jellemzők köre tágabb a nemzeti versenyjogunkban rögzítetteknél, tulajdonképpen az irányelv a fogyasztóvédelmi jog kötelező fogyasztói tájékoztatásának egyes elemeit is beemeli a felsorolásba. A termék – hagyományosan - lényeges tulajdonságait mint a hozzáférhetőség, a dolog természete, a kivitelezés, az összetétel, gyártás időpontja, adott célra való alkalmasság, felhasználás, mennyiség, földrajzi vagy kereskedelmi eredet, vagy a használatból várható eredmények, vagy az árun vagy szolgáltatáson végrehajtott vizsgálat vagy ellenőrzés eredménye és főbb jellemzői, valamint a – kiemelten kezelt – árfeltüntetés, kiegészülnek a gyártás vagy szolgáltatás módszerére, és a termék pontos leírására vonatkozó információkkal. A termék lényeges tulajdonságainak szélesebb körű nevesítése azonban nem vezethet a reklámüzenet részletességét illető kiterjesztő értelmezésre, így annak helyes értelmezése szerint ezek megtévesztésre való alkalmasságának vizsgálatára akkor van szükség, ha a reklám – éppen a célzott reklámhatás elérésének érdekében – sajátos körülményeket szerepeltet. A reklám részletességét tehát a reklámozó határozza meg, amennyiben azonban például a gyártás módszerére vagy a termékkel kapcsolatos vizsgálati eredményekre vonatkozó információkat kíván közölni, annak tekintetében olyan tájékoztatást kell közölnie, ami nem vezethet megtévesztésre.

2.3.2. A forgalmazásra és a reklámozóra vonatkozó lényeges információk

Az értékesítés feltételei körében az ár megállapításának módját, és a szállítás vagy szolgáltatás nyújtásának feltételeit nevesíti az Irányelv.

A reklámozóra vonatkozó lényeges információk alapvetően a reklámozó természete, sajátosságai és jogai. Ennek körébe tartozik különösen a reklámozó azonosítására alkalmas tények és információk (általában véve minden erre alkalmas reklámelem), a reklámozó vagyoni helyzete, képesítései és ipari, kereskedelmi vagy szellemi tulajdonjogai, esetleges díjai és kitüntetései.

3. Az összehasonlító reklámokra vonatkozó 97/55 EU irányelv

A Bizottság javaslata alapján¹⁵⁸, a Gazdasági és Szociális Bizottság véleményére¹⁵⁹, alapítva 1997. június 25-én közös szövegtervezet hagytak jóvá, melynek eredményeként 1997. október 6-án megszületett az Európai Parlament és a Tanács 97/55/EK irányelve a megtévesztő reklámra vonatkozó 84/450/EGK tanácsi irányelvnek az összehasonlító reklámra történő kiterjesztése miatt történő módosításáról.

3.1. Az irányelvhez vezető út

Az összehasonlító reklámokra vonatkozó közvetlen másodlagos szabályozás kérdése – a korábban említettek szerint - már a megtévesztő reklámokkal foglalkozó irányelv megalkotásakor felvetődött. A tagállamok *megtévesztő reklámra* vonatkozó törvényi, rendeleti és közigazgatási rendelkezéseinek közelítéséről szóló, 1984. szeptember 10-i 84/450/EGK tanácsi irányelv¹⁶⁰ preambuluma hatodik bekezdése kimondta, hogy a megtévesztő reklám elleni nemzeti szintű rendelkezések összehangolását követően „a második szakaszban” szükség szerint foglalkozni kell az összehasonlító reklámmal kapcsolatos közösségi szabályozás kialakításával.

A jogharmonizáció szükségességét az összehasonlító reklámok tekintetében elsődlegesen az indokolta, hogy az Irányelv megalkotásának idején az egyes tagállamokban az összehasonlító reklámmal kapcsolatos törvényi, rendeleti és közigazgatási rendelkezések jelentősen eltértek egymástól. A reklám határokon átlépő jellegére tekintettel a különféle nemzeti jogok összehasonlító reklámmal szemben megfogalmazott tilalma alapvetően az elsődleges közösségi szabályokba ütközik. Akadályozhatja az áruk és szolgáltatások szabad mozgását és torzíthatja a versenyt. A versenytorzító hatás alapvetően abban testesülhet meg egy eltérő nemzeti szabályozások mentén kialakított reklámozási gyakorlatban, hogy ilyen esetben a versenytársak nincsenek egyenjogú helyzetben az alkalmazható reklámozási formák tekintetében. Az egyik nemzetállam szabályozása szerint jogszerűen alkalmazott összehasonlító reklám a határok átlépésével a „védekezésre

¹⁵⁸ OJ C 180., 1991.11.7, 14. o., és OJ C 136., 1994.5.19, 4. o.

¹⁵⁹ OJ C 49., 1992.2.24, 35. o.

¹⁶⁰ OJ L 250., 1984.9.19, 17. o.

képtelen” versenytársak érdekeit sértheti, azaz a közösség egységes piacán az egyes vállalkozások a versenytársak által kialakított olyan reklámozási formáknak vannak kitéve, amelyekre nem tudnak azonos mértékben válaszolni.

Az *irányelv* preambuluma tételesen részletezi azokat a közösségi jogalkotási motivációkat, melyek a korábbi reklám irányelv összehasonlító reklámozásra való kiterjesztésének legitimációs alapját adja. A szempontok igen sokrétűek. Ezek közül külön kiemelési igényel az egységes belső piac megteremtésének, és a belső piac zavartalan működésének biztosítása. Az Irányelvben tételes megfogalmazást nyer a másodlagos jogi szabályozás alapja, hogy a belső piac olyan, belső határok nélküli térség, amelyben biztosított az áruk, a személyek, a szolgáltatások és a tőke szabad mozgása. Az Irányelv deklarálja, hogy az összehasonlító reklámra vonatkozóan biztosítani kell a szolgáltatásnyújtás szabadságát; mivel a Közösség feladata, hogy ebben a helyzetben segítséget nyújtson¹⁶¹.

Ugyanakkor az irányelv szabályozási modelljében kiemelt védelmi szempontok játszanak szerepet. Ezeket az alábbiak szerint csoportosíthatjuk és foglalhatjuk össze:

- az elsődleges fogyasztói érdekek védelme, azaz annak biztosítása, hogy a belső piaci kínálat egyre szélesedő termék- és szolgáltatási palettáján a fogyasztók minél hatékonyabban és biztonságosabban tájékozódhassanak.
- az összehasonlító reklám formáját és tartalmát meghatározó alapvető rendelkezéseknek a közösségen belül egységesnek kell lenniük. Ezzel összefüggő kérdés, hogy össze kell hangolni az összehasonlító reklám feltételeit a tagállamokban.

3.2. Az irányelv jelentősége és a szabályozási modell elméleti összefüggései

Az Irányelv érdeme, hogy deklarálásra került, hogy a fogyasztói érdekek hatékony védelmében és a piaci viszonyok közötti biztonságos tájékozódásban a reklámnak kiemelt szerepe van, hiszen rendkívül fontos szerepet játszik a piacnyitásban¹⁶², és a fogyasztók megfelelő tájékoztatásában.

Az EGK fogyasztóvédelemmel és a fogyasztók tájékoztatásával kapcsolatos politikájának előzetes programjáról szóló 1975. április 14-i tanácsi állásfoglalás¹⁶³ a fogyasztók alapvető jogai között jelöli meg a tájékoztatáshoz való jogot¹⁶⁴. A fogyasztók tájékoztatáshoz való jogát a második fogyasztóvédelmi program megerősítette¹⁶⁵. A jogszerűen alkalmazott összehasonlító reklám a fogyasztók

¹⁶¹ Irányelv Preambulum (3) bek. utolsó mondat OJ L290.

¹⁶² Irányelv preambuluma (2) bekezdése

¹⁶³ OJ C 92., 1975.4.25, 1. o.

¹⁶⁴ Lásd az „Állásfoglalás” melléklete 3. pontjának d) alpontját OJ C92., 1975.4.25.

¹⁶⁵ Lásd a 1981. május 19-i tanácsi állásfoglalás mellékletének 40. pontja OJ C 133. , 1981.6.3, 1. o. Az Unió fogyasztóvédelmi politikájának fejlődéséről lásd még részletesen

tájékoztatásának előnyét hordozó, megbízható információs eszköz. Az Irányelv a jogszerű és tisztességes összehasonlító reklám általános „tesztjeként” a jelentős, lényeges, ellenőrizhető és jellemző tulajdonságok nem megtévesztő módon való összehasonlítás alkalmazását rögzíti¹⁶⁶.

A tárgyilagos és tisztességes összehasonlítás kiemelt szempontjai deklaratív módon már a preambulumban is megjelennek, közvetítve ezzel az összehasonlító reklámmal kapcsolatban kialakult és figyelembe vett gyakorlati és szabályozási szempontokat és tanulságokat. Így a közösségi szabályozásban ismerősen köszön vissza a tisztességes (nem megtévesztő) árösszehasonlítás¹⁶⁷, az azonos rendeltetésű vagy helyettesíthető áruk összehasonlíthatóságának¹⁶⁸ kívánalma.

Az összehasonlító reklámozás természetes határterületet képez egyes sajátos szabályozási tárgyakkal, így a védjegyjoggal, vagy a címkézésre, csomagolásra vonatkozó egyes jogterületekkel¹⁶⁹. Az összehasonlító reklám közösségi szabályozása során tehát erre is tekintettel kell lenni.

Az Irányelv előírja, hogy harmadik felek által végzett összehasonlító vizsgálatok eredményeinek felhasználása tekintetében a szerzői jogra vonatkozó nemzetközi egyezmények vonatkozó szabályait, valamint a szerződéses és a szerződésen kívüli felelősségre vonatkozó nemzeti rendelkezéseket kell alkalmazni.

A védjegyek összehasonlító reklámban való felhasználása sajátos elvi problémát vet fel. A védjegy reklámban való felhasználhatósága vitán felül áll, amennyiben a reklámozó védjegyéről, egyéb árujelzőjéről van szó. Az összehasonlító reklámnak éppen a lényegéből adódik, hogy ebben az esetben a reklámozó a versenytárs védjegyét is „felhasználja” a saját reklámjában, hiszen a versenytárs „felismerhetővé tétele” ezt lényegében elkerülhetetlenné teszi. Az összehasonlító reklámmal kapcsolatos szabályozásban ezért jelenik meg éppen a versenytárs, illetve más vállalkozó védjegyének felhasználására vonatkozó speciális szabály. A reklámban a versenytárs védjegyének feltüntetése sajátos elvi „kollíziót” eredményez a védjegyjogosult oltalmában biztosított kizárólagosságával, ezért az összehasonlító reklám legitimitása biztosítására ezt a kollíziót a szabályozásban kell feloldani¹⁷⁰.

Fazekes Judit: *Fogyasztói jogok – fogyasztóvédelem* Budapest, KJK Kiadó 1995., 40.o., Zavodnyik József: 'Fogyasztóvédelem az Európai Unióban' In (2003)1. *Európai tükkör* 25-46.

¹⁶⁶ Lásd az Irányelv preambuluma (3) bekezdését, az 1. Cikk 3. pontjának fogalmi szabályát, és a megfelelőségi kritériumok részletes rendszerét.

¹⁶⁷ Preambulum (8) bekezdés

¹⁶⁸ Preambulum (9) bekezdés

¹⁶⁹ Lásd különösen ezzel összefüggésben a mezőgazdasági termékek és élelmiszerek földrajzi jelzéseinek és eredetmegjelöléseinek oltalmáról szóló, 1992. július 14-i 2081/92/EGK tanácsi rendelet 13. Cikkében (OJ L 208., 1992.7.24, 1. o.) illetve az egyéb mezőgazdasági közösségi forrásokban található előírásokat

¹⁷⁰ Lásd erről még Pribula lászló: 'A reklám és a védjegy. Jelleghibitorlás és összehasonlító

A védjegyekre vonatkozó tagállami jogszabályok közelítéséről szóló, 1988. december 21-i 89/104/EGK első tanácsi irányelv¹⁷¹ 5. cikkének értelmében a lajstromozott védjegy a jogosultjának kizárólagos jogokat biztosít, így lehetőség nyílna arra, hogy a jogosult megakadályozza, hogy harmadik személyek azonos árukkal vagy szolgáltatásokkal, vagy adott esetben más árukkal kapcsolatban a gazdasági tevékenység körében a védjeggyel azonos vagy hozzá hasonló bármiféle megjelölést használjanak¹⁷². Az összehasonlító reklámirányelv ugyanakkor deklarálja, hogy az összehasonlító reklám hatékonnyá tétele érdekében szükséges lehet valamely versenytárs áruinak vagy szolgáltatásainak azonosítása, adott esetben a versenytárs védjegyére vagy kereskedelmi nevére való hivatkozással. Ilyen esetben tehát a versenytárs védjegyének, kereskedelmi nevének vagy egyéb megkülönböztető jelzéseinek használata nem jelenti harmadik fél e kizárólagos jogának megsértését, feltéve, ha az összehasonlító reklámot tisztességesen és tárgyilagosan alkalmazzák.

Az összehasonlító reklám megfelelőségi feltételei konjunktívak, azokat tehát együttesen alkalmazandók, és összességükben kell őket figyelembe venni.

Az irányelv előírásainak nemzeti jogba ültetésére a tagállamok teljes szabadságot kaptak, tekintettel arra, hogy a Római Szerződéssel összhangban a tagállamoknak kell kiválasztaniuk e feltételek végrehajtásának formáit és módszereit, ha ezeket a formákat és módszereket az irányelv nem rögzítette. Előírja azonban, hogy megfelelő intézkedéseket kell hozni annak érdekében, hogy az olyan összehasonlító reklám ellenőrzésére, amely nem tesz eleget azoknak a feltételeknek, amelyeket ez az irányelv meghatároz, a 84/450/EGK irányelv 4. és 5. cikkében említett bírósági vagy közigazgatási eszközök álljanak rendelkezésre.

A megtévesztő reklámozással kapcsolatos 84/450/EGK Irányelv szerint az önszabályozást támogatni kell, tekintettel arra, hogy az autonóm önkorlátozó testületek által gyakorolt, a megtévesztő reklám kiküszöbölésére irányuló önkéntes ellenőrzés szükségtelemmé teheti a közigazgatási vagy bírósági eljárást¹⁷³. Ezt a rendelkezést – értelemszerűen - az összehasonlító reklámirányelv kiterjeszteni rendeli a megtévesztő reklámozással egységes közösségi szabályozás alá eső összehasonlító reklámozásra is. A közösségi álláspont szerint kívánatos a nemzeti szaketika fórumrendszerének uniós koordinációja a közösségi szinten létrehozott szövetségek vagy szervezetek révén, amit a reklámozás országhatárokon átvívelő jellege megkerülhetetlenné is tesz.

reklám' In (2003)1-2. *Cég és Jog* 18-19.

¹⁷¹ OJ L 40., 1989.2.12, 1. o. A legutóbb a 92/10/EGK határozattal (OJ L 6., 1992.1.11, 35. o.) módosított irányelv.

¹⁷² A védjegyek szabályozásának tárgybeli összefüggéseiről lásd még Csécsy György: 'A védjegyjogi jogharmonizáció és eredményei az egyes európai országokban' In: (1999) *Polgári jogi kodifikáció*. 161-173.;

¹⁷³ Megtévesztő reklámozásról szóló Irányelv Preambulum, 16. bekezdés

Az összehasonlító reklámirányelv kibocsátásának speciális indoka, hogy a 84/450/EGK irányelv 7. cikke nem alkalmazható az összehasonlító reklámra. Az említett 7. Cikk lehetővé teszi a tagállamok számára, hogy olyan rendelkezéseket tartsanak fenn vagy fogadjanak el, amelyek átfogóbb védelmet biztosítanak a fogyasztók, a kereskedelmi, ipari, kézműipari vagy szabadfoglalkozású tevékenységet folytató személyek, valamint a nagyközönség számára, ezt a rendelkezést azonban az összehasonlító reklámozásra kifejezetten ki kell terjeszteni ahhoz, hogy ez alkalmazható legyen.

Az irányelv nem „írja felül” mindazonáltal a Közösség meghatározott termékek és szolgáltatások reklámozására vonatkozó rendelkezéseit vagy a reklám meghatározott médiumokban való közzétételére vonatkozó korlátozásokat vagy tilalmakat, azaz az összehasonlító reklámra, mint meghatározott reklámfajtára megállapított közösségi rendelkezések az egyes termékek vagy szolgáltatások tekintetében előírt speciális korlátok vagy tilalmazások körével az általános-különös viszonyban áll.

Amennyiben valamely tagállam - a RSZ. rendelkezéseinek megfelelően - meghatározott áruk vagy szolgáltatások reklámozását megtiltja, ez a tilalom az összehasonlító reklámra is kiterjeszthető. Ez független attól, hogy a tilalom közvetlen tételes jogi, vagy az egyes kereskedelmi, ipari, kézműipari vagy szabadfoglalkozású tevékenység gyakorlásának szakmai szabályai rögzítik. A megtévesztő reklám megengedhetőségének közösségi szintű deklarációja nem érinti tehát a tagállamok azon jogát, hogy a RSZ. rendelkezéseinek megfelelő, azaz a korábbiakban említetteknek megfelelően elismert közérdekű célt szolgáló arányos és szükséges reklámtilalmat – akár az összehasonlítás mint reklámmódszer speciális tilalmát – állapítsanak meg, vagy sebezhető fogyasztói csoportokat megcélzó reklámozásra vonatkozó tilalmakat tartsanak fenn vagy vezessenek be.

3.3. Az összehasonlító reklám fogalma

Az Irányelv megalkotásában kifejezett szempontként jelent meg, hogy az összehasonlító reklám fogalmát úgy kell meghatározni, hogy annak értelmezése során az összehasonlító reklám minden fajtáját magába foglalja. Ennek eredményeként általános, széles értelmezésre lehetőséget biztosító fogalmi meghatározás született. A megtévesztő reklámozásról szóló irányelvbe iktatott 2.a) Cikke szerint „*összehasonlító reklám: minden olyan reklám, amely közvetlenül vagy közvetve felismerhetővé tesz valamely versenytársat, vagy a versenytárs által kínált árukat vagy szolgáltatásokat*”¹⁷⁴; az Irányelv értelmezésében tehát összehasonlító reklám minden reklám, amely közvetve vagy közvetlenül a versenytársat vagy annak hasonló típusú termékét illetve szolgáltatását felismerhetővé teszi.

A reklám fogalmát tekintve az irányelv – módosítás által nem érintett – 2. Cikk 1. pontja az irányadó, ami lényegileg összecseng a nemzeti jogunkban kialakult és a gyakorlati értelmezés során körvonalazódott reklámfogalommal. A fogalom

¹⁷⁴ OJ L290. 1. Cikk 3. pont

„uniós jellegét” az adja, hogy közvetlen utalást tesz a kereskedelmi, ipari, kézműipari ágazatra illetve a szabad foglalkozások keretében nyújtható szolgáltatásokra, továbbá a reklámtevékenység eladásösztönző momentumát általános megfogalmazással emeli be (az eladás ösztönzése minden különösebb részletezés nélkül jelenik meg a fogalmi szabályban, az üzenet közvetítését pedig alapvetően egy szóban, értékesítés előmozdítását célzó „állítás”-ként foglalja össze¹⁷⁵).

Az Irányelv Preambuluma interiorizálja az összehasonlító reklámmal kapcsolatos azon versenyjogi előfeltételezéseket, melyek szerint a jogszerű összehasonlító reklám segíti a különféle összehasonlítható termékek előnyeinek tárgyilagos bemutatását, azaz az összehasonlító reklám lényegében az áruk és szolgáltatások nyújtói közötti versenyt is erősítheti, ami alapvetően a fogyasztók érdekeit szolgálja¹⁷⁶.

3.3.1. A megengedhetőség pozitív és negatív feltételeinek rendszere

Az uniós szabályozásban az összehasonlító reklám megengedhetőségi feltételeinek meghatározása közvetíti legközvetlenebbül a tág értelemben vett versenyvédelmi szempontokat. A megfelelőségi feltételek a *contrario* körülírják azokat az összehasonlításban megtestesülő gyakorlati módszereket, amelyek torzíthatják a versenyt, károsak lehetnek a versenytársakra nézve és kedvezőtlenül befolyásolhatják a fogyasztók döntését, azaz klasszikusan a tisztességtelen verseny elleni jog védelmi céljaiba ütköznek. Az összehasonlító reklám megengedhetőségi feltételeinek tartalmaznia kell az áruk és szolgáltatások tulajdonságai tárgyilagos és tisztességes összehasonlításának kritériumait.

Az összehasonlító reklám az irányelv megfogalmazása szerint akkor megengedett, amennyiben:

- a) az valamely versenytárs termékének vagy szolgáltatásának *ellenőrizhető és tisztességes módon kiválasztott* tulajdonságaira vonatkozik¹⁷⁷, továbbá
- b) nem megtevesztő, valamint
- c) *azonos igényeket és célt* szolgáló árukat/szolgáltatásokat hasonlít össze,
- d) az összehasonlítás reprezentatív, valós és objektív,
- e) nem okoz a piacon összetévesztést a reklámozó és a versenytárs vagy a versenytárs és a reklámozó áruvédjegye, kereskedelmi neve, termékei illetve szolgáltatásai között,
- f) sem a versenytársat, sem annak áruvédjegyét, kereskedelmi nevét, termékeit vagy szolgáltatásait *nem becsüli le*, és főleg
- g) nem célozza azt, hogy a versenytárs áruvédjegyének vagy kereskedelmi nevének *jó hírét kibasználja*,
- h) nem szolgáian utánzó,

¹⁷⁵ 84/450 EGK Irányelv 2 Cikk 1. pont.

¹⁷⁶ Irányelv Preambulum (2.) bek. OJ L290.

¹⁷⁷ 97/55. Irányelv 2. Cikk 2(a) OJ L290.

i) csak azonos eredetmegjelölésű vagy származási helyű termékeket mutat be,
j) harmadik személy által termékeken vagy szolgáltatásokon végzett *összehasonlító vizsgálatok* eredményének visszaadása vagy említése a reklámban csak akkor megengedett, ha azt a harmadik személy, aki a vizsgálatot végezte, kifejezetten engedélyezte. Ilyen esetben a reklámozó az összehasonlító vizsgálatok eredményének hitelességéért felelősséggel tartozik úgy, mintha az összehasonlító vizsgálatokat ő maga végezte volna el.

Mint látható, a fenti felsorolásban nincs olyan szempont, amely a tisztességtelen verseny elleni jog fejlődéstörténetéből illetve az összehasonlító jogi vizsgálódásból ne lenne ismerős. Az összehasonlító reklám irányelvi szabályozásában a b)-e), valamint az i) és j) pontban említett elemek elsődlegesen fogyasztóvédelmi, az a), és az f)-h) pontokba sorolt feltételek elsődlegesen a versenytársak védelmének szempontjait közvetítik. Ez a megállapítás azonban csak azzal a kitételrel igazolható, hogy természetesen az összehasonlítás elvárt feltételeinek mindegyike hordoz – közvetlenül vagy közvetve – versenyjogi fogyasztóvédelmi és klasszikus versenyjogi (versenytársakat védő) momentumokat is, hiszen az *összetévesztetőséget eredményező összehasonlítás* például megtéveszti a fogyasztót, de közvetlen versenyhátrányt okoz a versenytársnak is, a *valós, reprezentatív és objektív összehasonlítás* pedig nem csak a szabatos és tisztességes reklámüzenet fogyasztónak való továbbítása, hanem a versenytárs piaci megítéltetése oldaláról is hangsúlyos kérdésékként vetődik fel.

3.3.3. Elméleti összevetés

Ha az összehasonlítás elmélete felől közelítünk az uniós szabályozáshoz, a következő megállapításokat tehetjük (látható, hogy az Irányelv fogalmi meghatározása és szabályozási rendszere jóval liberálisabb mint például az összehasonlító reklám elméletét legszabatosabban kidolgozó korábbi német modell):

- a) A *valós tény állítása* – feltéve, hogy az a megtévesztésre semmilyen módon nem alkalmas – illetve a *versenytárs megnevezése* – ide értve annak oltalmazott védjegye, kereskedelmi neve, árujelzője megjelenítését – nem jelent jogellenes összehasonlítást.
- b) A klasszikus összehasonlító reklám (az ún. kritizáló összehasonlítás) széles körben megengedett ha azt összehasonlítható termékek (szolgáltatások) tekintetében, valós, lényeges, tárgyyszerű és objektív tényeket tükröz.
- c) A személyre vonatkozó összehasonlító reklám (személyes összehasonlító reklám) annyiban megengedett, amennyiben az a versenytárs *lebecsülésére, rágalmozására, és megtévesztésére* nem alkalmas.
- d) A kapcsolódó (támaszkodó) összehasonlítás is akkor tilos, ha megtévesztésre, a versenytárssal való összetévesztésre illetve jó hírnevének csorbítására vagy kihatásására alkalmas.

Az összehasonlító reklám megfelelőségi feltételeire vonatkozó *bizonyítás terhé*t az uniós szabályozás alapvetően a reklámozóra hárítja (adott esetben a „nemleges”

bizonyítás lehetőségét is felvetve¹⁷⁸), ezzel a – megszokott – felelősségtelepítési elv megfordul, hiszen aszerint a sérelmezőnek kellene bizonyítania az állításaiban foglaltak ténszerűségét¹⁷⁹.

4. Televíziós reklámok az Unióban – a 89/552/EGK Irányelv

A Bizottság 1986. április 30-án terjesztette be a határokon átnyúló televíziózásról szóló irányelv tervezetét,¹⁸⁰ amelyet a tagállamok évekig zajló vita után, 1989. október 3-án fogadtak el.¹⁸¹ Az irányelv közvetlen következménye a Bizottság 1984-es, a határokon átnyúló televíziózásról szóló Zöld könyvének, amely a belső piac szempontjából kiemelkedő fontosságú tényezőnek minősítette a televíziós és rádiós programok határokon átnyúló sugárzását és ezek európai szabályozását.¹⁸²

Az irányelv jogalapját a Római Szerződés 57. cikke (2) bekezdése és a 66. cikke együttesen szolgáltatta. A szerződés célul tűzte ki a határokon átnyúló szolgáltatásnyújtás szabaddá tételét, a szolgáltatások egységes belső piacának megteremtését és a közös piacon érvényesülő verseny zavartalanágát.¹⁸³ Az irányelv a Közösségen belüli, de a nemzetállami határokon túlra irányuló televíziós műsorszórás szabadságának biztosításával az audiovizuális piac tekintetében e célok megvalósításának legfontosabb eszköze.¹⁸⁴ Az irányelv deklarált célja, hogy azokon a területeken hangolja össze a tagállami jogszabályokat, ahol az eltérő rendelkezések nemzeti jogi akadályt formálhatnak a televíziós közvetítés szabad áramlása előtt.

Az irányelv kifejezett célja – többek között – a filmalkotások, és egyes preferált védelmi célok biztosítása a reklámozás szabályozásával és a kiskorúak védelmére megállapított rendelkezések révén.

A reklámozásra vonatkozó szabályozás módszere alapvetően - a médiajogi beavatkozások módszertani modelljével lényegében egyezően - műsorszerkesztési korlátok beépítése, azaz a reklámidő korlátozásán felül a reklámoknak a műsorfolyamban való elhelyezésének szabályozása¹⁸⁵.

¹⁷⁸ Amennyiben például bizonyítani kell, hogy a reklám nem alkalmas a megtévesztésre, nem szolgálja utánzó stb.

¹⁷⁹ Vö.: 2. Rész III. Fejezet 5.3.2., 3. Rész II. fejezet

¹⁸⁰ COM (86) 146 végleges, megjelent: Bulletin of the EC, Supplement 5/86.

¹⁸¹ 89/552. sz. irányelv a televíziós műsorsugárzó tevékenységek folytatására vonatkozó – jogszabállyal vagy hatósági tevékenységgel megállapított – egyes tagállami előírások összehangolásáról. OJ L 298/26.

¹⁸² Strategy Options to Strengthen the European Programme Industry in the Context of the Audiovisual Policy of the European Union. Green Paper. Commission of the European Communities. COM (94) 96 final. Brussels, 06. 04. 1994.

¹⁸³ Lásd az EK-szerződés 49-55. [59-66.] cikkeiben foglaltakat.

¹⁸⁴ Opinion of the Commission – OJ C 185, 1995. 07. 19. 4. o.

¹⁸⁵ Konkrétan: filmalkotások reklámmal való megszakíthatóságának meghatározása, és a reklámok elhelyezése a gyermekeknek szánt műsorok környezetében. A kiskorúaknak

Az Európai Parlament és a Tanács 97/36 sz. irányelve¹⁸⁶(a Zöld könyvben megfogalmazott stratégiai prioritások átvezetésén kívül) az 1989-es irányelv egyes rendelkezéseinek pontosítását kívánta szolgálni. Ennek keretében egyértelműsítette az alkalmazandó jogra vonatkozó szabályokat, bevezette a teleshopping-ra és a nagy érdeklődésre számot tartó eseményekre vonatkozó szabályokat, továbbfejlesztette a reklám és a szponzorálás szabályozását, és megerősítette a kiskorúak védelmét (melynek szintén vannak reklámszabályozást érintő vonatkozásai).

4.1. A joghatóság kérdése

A joghatóság megállapítására az irányelv a „származási ország elvét” érvényesíti, azaz a műsorszolgáltatónak az alapítás helye szerinti, illetve a frekvenciahasználati engedélyt kibocsátó, illetve a műholdas kapacitást biztosító vagy a műholdas csatlakozás helye szerinti tagállam jogát kell betartania¹⁸⁷. Minden tagállamnak biztosítania kell, hogy a joghatósága alá tartozó műsorszolgáltatók által nyújtott televíziós műsorszolgáltatások megfeleljenek a tagállam jogszabályainak. A származási elv biztosítja, hogy minden műsorszolgáltató kizárólag egy tagállam jogrendszerének hatálya alá tartozzék. A Bizottság v. Egyesült Királyság ügyben¹⁸⁸ a Bíróság azt állapította meg, hogy amennyiben egy tagállam a származási elvtől eltérő feltételhez köti joghatósága megállapítását, megsérti az irányelv joghatósági rendelkezéseit, ugyanis az ilyen nemzeti szabályozás a műsorszolgáltatók feletti ellenőrzés megkettőzéséhez, illetve egyes esetekben éppen a kompetencia megállapíthatóságának hiányához vezethet. A joghatósággal kapcsolatos szilárd közösségi álláspontot erősíti az Európai Bíróságnak a VT 4 ügyben¹⁸⁹ kifejtett álláspontja, mely szerint a származási ország joghatósága akkor is kizárólagos, ha a műsorszolgáltató valamennyi műsora - és hirdetése - kizárólagosan és szándékoltan egy másik tagállam közönségére irányul, azaz tematikusan külföldre irányuló műsorszórásról van szó. Bizonyos értelemben oldja a származási országra visszavezetett kizárólagos joghatóság elvét, hogy amennyiben a műsorszolgáltató tevékenységét kizárólagosan vagy meghatározó mértékben a fogadó államban fejti ki, éppen azért, hogy az egyébként rá vonatkozó nemzeti jogi szabályozást megkerülje, a fogadó tagállam korlátozhatja a műsorszolgáltató tevékenységét, sőt a belföldi műsorszolgáltatókra érvényes jogi szabályozás alá vetheti [23/93 TV10

szóló illetve a gyermekeket szerepeltető reklámok szabályozása a tartalmi korlátozások körébe tartozik.

¹⁸⁶ 97/36. sz. irányelv a televíziós műsorszolgáltatásról. OJ L 202, 1997. 07. 30. 60. o., amely a 89/552. sz. irányelvet módosította. OJ L 298, 1989. 1. 17. 23. o.

¹⁸⁷ Lásd az irányelv 2. cikk (1) bekezdését

¹⁸⁸ 222/94 [1995] ECR I-4025. o. Idézi: Cseh Gabriella – Ficsor Mihály: 'Audiovizuális politika'. In: Kende Tamás – Szűcs Tamás (szerk.): *Az Európai Unió politikái*. Budapest: Osiris, 2002.

¹⁸⁹ 56/96 [1997] ECR I-3143. o. Idézi: Cseh – Ficsor: *i.m.*

v. Commissariaat voor de Media ügy (1994)]¹⁹⁰. Az Európai Bíróság tehát – szűk körben, és meghatározott esetben – a joghatóságra vonatkozó rendelkezések kijátszása ellen – korábbi gyakorlata alapján - teret engedhet a fogadó állam joghatóságának is. Az irányelv nem vonatkozik a kizárólag harmadik országokba irányuló, illetve a más tagállam nyilvánossága által sem közvetve, sem közvetlenül nem fogható műsorsugárzásra¹⁹¹.

Az irányelv szabályozás technikai módszere a „*minimumszabályozás*”, aminek eredményeképpen a tagállamok az irányelvben szereplő követelményeknekél szigorúbb és részletesebb előírásokat is alkalmazhatnak¹⁹². Ennek feltétele, - a diszkrimináció tilalmára visszavezethetően - hogy a szigorúbb szabályozás a nemzeti és a külföldi műsorszolgáltatókra egyaránt vonatkozzon. Az Európai Bíróság az emblemikusnak számító Leclerc-Simplec ügy¹⁹³ kapcsán kifejti, hogy az irányelv alapvetően nem korlátozza a szigorúbb szabályozás alapjául szolgáló érdekek körét. A Bíróság azonban diszkriminatívnak minősítette azt a tagállami szabályozást, mely kifejezetten a fogadó állam közönségére célzott hirdetéseket tartalmazó adásoknak egy másik államban alapított műsorszolgáltató által, kábelhálózat útján történő terjesztését korlátozza. Az ehhez hasonló diszkriminatív intézkedések csak a tagállami közpolitikák védelmében, és csak akkor „mentesülhetnek” (azaz csak akkor fenntarthatók), ha a Római Szerződés kifejezett derogációs rendelkezései¹⁹⁴ körébe vonhatóak, azaz igazolhatók, és az elsődleges jog által előírt diszkriminációmentes, szükséges és arányos korlátozást valósítanak meg.

4.2. A műsorszolgáltatás szabadsága

Az irányelv értelmében a televíziós adások szabadon foghatók és tovább sugározhatók az unió területén¹⁹⁵. Az irányelv preambuluma rendelkezik a véleménynyilvánítási szabadság, illetve az információk és eszmék szabad áramlásának biztosításáról. A Bíróság ezzel összefüggésben rögzítette, hogy adott esetben a műsor tovább sugárzásának a fogadó állam általi előzetes engedélyeztetésének nemzeti jogi előírása korlátozza a más tagállamokból érkező műsor tovább sugárzásának szabadságát, és sérti az irányelv joghatóságra

¹⁹⁰ ECR I-4795. o. Idézi Cseh – Ficsor: *i.m.* 436-441. o.

¹⁹¹ Irányelv 2. cikk (6) bekezdés.

¹⁹² Irányelv 3. cikk (1) bekezdés.

¹⁹³ 412/93 [1995] ECR I-179. o.; Az un. *Leclerc-Simplec v. TF1 Publicité and M6 Publicité* ügyben a Bíróság úgy döntött, hogy bár a tagállam által bevezetett korlátozás kifejezetten a terjesztői szektorra vonatkozott, azonban a piac valamennyi szereplőjére diszkriminációmentesen alkalmazandó, ezért nem tekinthető versenykorlátozó intézkedésnek.

¹⁹⁴ Lásd például a Római Szerződés 46. [56.] és 55. [66.] cikkét

¹⁹⁵ Lásd az irányelv 2. a) cikkét.

vonatkozó rendelkezéseit¹⁹⁶. Az Irányelv 2. a) cikk 1. bekezdése szerint ugyanis kizárólag a származási ország jogosult a műsorszolgáltató jogsértése ellen fellépni. Az Irányelv mindazonáltal – a korábbiakban is említett módon – lehetőséget ad korlátozó intézkedések meghozatalára illetve fenntartására, meghatározott körben.¹⁹⁷ Ez a megoldás a magyar médiatörvény 2002. évi módosításával a televíziós reklámozás magyar szabályozásában is megjelent, lényegében teljesen egyező tartalommal¹⁹⁸.

Ezekén túlmenően, amennyiben a fogadó állam úgy ítéli meg, hogy egy másik tagállam megsérti az irányelv végrehajtásából fakadó kötelezettségeit, megindíthatja a Római Szerződés 226. [169.], 227. [170.] és 243. [186.] cikkei szerinti eljárásokat. A fogadó tagállam a szerzői jogok, a médiapluralizmus, a közrend, a közbiztonság és a morál védelme érdekében a közösségi joggal összhangban ellenőrizheti a területére érkező műsorsugárzást.¹⁹⁹ Ez egyben azt is jelenti, hogy ezen – az Unió elsődleges joga által preferált – kiemelt védelmi célok érdekében bevezethetők illetve fenntarthatók nemzeti jogi korlátozások.

4.3. A „Televíziós Irányelv” reklámkorlátozásainak rendszere

Az irányelv közvetlenül érinti a televíziós reklámozás szabályait. Az irányelv reklámszabályai az unióban hatályosuló egyéb másodlagos jogba tartozó általános reklámszabályozással²⁰⁰, és az egyes termékekre megállapított speciális szabályokkal²⁰¹ – a magyar modellhez hasonlíthatóan – az általános – különös viszonyában áll. A 89/552. irányelv és a reklám tárgyában kiadott irányelvek viszonyát illetően iránymutató a Bíróságnak adott esetben megtévesztő reklámokkal kapcsolatos ítélete²⁰², mely szerint, a televíziós irányelv előírásai nem zárják ki, hogy a megtévesztő reklám ellen alkotott nemzeti jogi korlátozást

¹⁹⁶ Lásd Bizottság v. Belgium ügyet.

¹⁹⁷ A 2. a) cikk nem zárja ki az irányelv hatálya alá nem tartozó nemzeti jogszabályok alapján történő korlátozást, módot ad továbbá a televíziós műsor továbbkövetítésének ideiglenes felfüggesztésére, amennyiben a másik tagállamból származó műsorszolgáltatás nyilvánvalóan, súlyosan és nagy horderejű kérdésben megsért a kiskorúak védelmére vonatkozó előírásokat (feltéve, hogy a műsorszolgáltató tizenkét hónapon belül legalább kétszer megsértette ugyanazt az előírást, illetve a tagállam minderről megfelelő módon értesítette a Bizottságot, de az ezt követő konzultációk nem jártak eredménnyel)

¹⁹⁸ Id. az 1996. évi I. tv.-be újonnan beiktatott „Együttműködés az Európai Bizottsággal” c. Címét

¹⁹⁹ RSZ 46. [56.] és 55. [66.] cikke.

²⁰⁰ Mindenekelőtt a Tanácsnak a megtévesztő reklámozásról szóló 84/450. irányelve, amelyet az összehasonlító reklám szabályozása érdekében a 97/55. irányelv egészített ki

²⁰¹ Lásd például a Tanács 92/28. irányelvét az emberi használatra szolgáló gyógyszertermékek reklámozásáról, vagy az új dohányreklám irányelvet Vö: 2. Rész II. Fejezet 5.

²⁰² Svédország által megtévesztő reklámokra alkalmazott fogyasztóvédelmi korlátozások esete; 34-36/95. [1997] ECR I-3848. o.

alkalmazzák a reklámozóval szemben a más tagállamból származó műsorszolgáltatás részeként megjelenő reklám alapján is. A korlátozás arányosságának és szükségességének elve mindazonáltal feltételezi, hogy az adott tagállami jogszabály alkalmazása ne akadályozza meg a más tagállamból származó műsor vételét, illetve továbbközvetítését. Ez azonban egyértelműen lehetővé teszi a fogyasztóvédelmi jogszabályokban előírt egyéb szankciók (közigazgatási bírság, abbahagyásra kötelezés) általános alkalmazásának lehetőségét, az irányelv által biztosítani szándékozott közvetítési szabadság ennek mentén nem sérül.

Az irányelv az elsődleges uniós jog szabadságjogai és az erre épülő korábbi Bírósági gyakorlatra²⁰³ építve egységesíti a televíziós reklámozásra vonatkozó legfontosabb előírásokat. Az irányelv az általános reklámtilalmak és az egyes termékek reklámozására vonatkozó tilalmak és korlátozások megállapítása mellett megszabja a reklámnak a műsorban való megjelenítésére és a műsoridőn belüli arányára, a szponzorálásra, a teleshoppingra és a kiskorúak védelmére²⁰⁴ vonatkozó főbb követelményeket is²⁰⁵.

4.3.1. Tartalmi korlátozások

A televíziós reklám és a televíziós vásárlásra vonatkozó ajánlat („teleshopping” ill. teleshopping window) így nem sértheti az emberi méltóságot; nem tartalmazhat faji, nemi vagy nemzeti diszkriminációt; nem támadhat politikai vagy vallási meggyőződést; nem ösztönözhet az egészségre vagy a biztonságra, illetve a környezet védelmére veszélyes magatartást. A gyermek- és fiatalkorú fogyasztók közvetlen védelmében nem sértheti a kiskorúak fizikai vagy erkölcsi fejlődését, így nem szólíthat fel fogyasztásra közvetlenül fiatalkorút, nem ösztönözhet közvetlenül arra, hogy a kiskorú szüleit vagy mászt vásárlásra vegye rá, nem használhatja ki a kiskorúak szüleikbe, tanáraikba, más személyekbe vetett bizalmát, és indokolatlanul nem mutathat be kiskorúakat veszélyes helyzetben. Látható, hogy ezek a példálózó esetkörök vagy a kiskorúakat mint fogyasztókat, vagy mint fejlődésben lévő, speciális elbírálást igénylő célközönséget védelmezik a nem kívánt illetve a káros reklámhatástól.

Az irányelv *általános tilalmat* rendel ugyanakkor egyrészt bizonyos reklámfajtákra, így a burkolt és a tudatosan nem észlelhető reklámra²⁰⁶, másrészt egyes speciális

²⁰³ Lásd a reklámokat érintő elsődleges uniós joggal kapcsolatban írtakat.

²⁰⁴ Irányelv IV. Fejezet 16. Cikk, V. Fejezet 22. Cikk. Az utóbbi rendelkezés közvetett hatást gyakorol a reklámozásra, hiszen elsősorban a kiskorúak fizikai értelmi vagy erkölcsi fejlődését súlyosan veszélyeztető médiatartalmak elleni kötelező védelmi intézkedések bevezetését írja elő, külön nevesítve a pornográfiát és az indokolatlan erőszak megjelenítését. Így az irányelv végeredményben az előírat alapján a nemzeti jogokba telepített konkrét tilalmakon és korlátozásokon keresztül érvényesülhet.

²⁰⁵ Az 1997-es módosítás alkalmával e rendelkezéseket elsősorban a „teleshopping” – a televíziós vásárlás – szabályozása céljából egészítették ki.

²⁰⁶ Irányelv 10. Cikk 3. és 4. pont.

termékekre/árufajtákra illetve szolgáltatásokra: azaz a cigaretták és más dohánytermékek televíziós reklámjára²⁰⁷ és „teleshopping”-jára, az orvosi rendelvényre beszerezhető, illetve igénybe vehető gyógyszerekre és gyógyászati eljárásokra²⁰⁸.

Az *alkobolt* tartalmazó italok televíziós reklámját és vásárlását viszont mindössze *korlátozás* alá vetették, azaz az alkoholreklám megengedett, csak annak reklámozása bizonyos feltételekhez kötött.

A reklám („teleshopping”-ajánlat) *közzétételére* vonatkozó alapvető formai előírások közül kiemelendő, hogy a reklámot jól felismerhetően, a többi műsorszámtól optikai vagy akusztikai módon elkülönítve kell közzétenni.

4.3.2. Műsorszerkesztési korlátok

A reklámok közzétételére vonatkozó legfontosabb műsorszerkesztési előírások (korlátozások) jellegüket tekintve többfélék. Alapvetően a reklámok műsorfolyamban való elhelyezését határozzák meg, egyrészt a más műsorszámok tartalmi integritásának védelmében, másrészt a reklámhatás ellenőrizhetőségének és korlátozásának biztosítására.

A reklámot fő szabályként a műsorszámok közé kell beilleszteni, tehát lehetőleg kerülve a műsorszámok megszakítását. Az önálló részekből álló, illetve a szüneteket is tartalmazó sport- és más közvetítések esetében a reklám a részek között és a szünetekben jelenhet meg. A negyvenöt percnél hosszabb filmek ugyanakkor megszakíthatók reklámmal, de negyvenöt perces periódusonként csupán egyszer-egyszer, míg a hosszabb - kilencven percnél hosszabb - filmek még egyszer félbeszakíthatók, ha a teljes negyvenöt perces részekben felül fennmaradó idő húsz percnél hosszabb. Más műsorszámok megszakítás esetén a reklámok (reklám-összeállítások) között legalább húsz percnél kell eltelni.

Vannak olyan műsorok – például a vallási, illetve egyházi szertatás közvetítése – melyek reklámmal nem szakíthatók félbe. Más, harminc percnél rövidebb vallási tartalmú műsorszám, valamint híradó vagy más időszerű tartalmú műsorszám, illetve gyermekeknek szóló program és dokumentumfilm — szintén nem szakítható vagy rövidíthető meg reklámmal.

A reklámok *műsorszámokon belüli elhelyezésekor* a természetes szüneteket, szakaszhatárokat figyelembe kell venni. A megszakíthatóságra irányadó szabályokon felül sem csorbulhat a műsorszám művészi, kulturális értéke és integritása, továbbá a szerzői és más jogokat is tiszteletben kell tartani.

A korlátozások további fajtája a reklámidő korlátozása²⁰⁹, azaz az olyan korlátozás,

²⁰⁷ Irányelv 13. Cikk.

²⁰⁸ Irányelv 14. Cikk.

²⁰⁹ Irányelv 18-19 Cikk.

amely meghatározza hogy az adott műsoridőhöz viszonyítva mennyi idő fordítható reklámra. A reklámidő korlátozásának főbb szabályai eltérnek egyes reklámfajták esetében. A napi műsoridő legfeljebb 15%-át teheti ki a „klasszikus” televíziós reklám. A teleshoppinggal és más reklámozási módokkal együtt számított összes reklámidő is a napi műsoridő legfeljebb 20%-áig terjedhet.

A *reklámidő* tekintetében a tagállamok a joghatóságuk alá tartozó műsorszolgáltatók tekintetében szigorúbb szabályokat is megállapíthatnak a műsorok ütemezésére és a televíziós műsorszolgáltatási tevékenységre vonatkozóan, amennyiben ezek a rendelkezések a televíziós hirdetési igénynek a közérdekkel való összeegyeztetését szolgálják, különös figyelemmel a televíziós műsorszórás kulturális szerepére és a médiapluralizmus biztosítására²¹⁰.

4.3.3. Szponzorálás

A műsorszámok *szponzorálását* az irányelv lehetővé teszi, de bizonyos – a nézőkkel kellő tájékoztatás és a műsorszolgáltató szerkesztői önállóságát garantáló – feltételekhez köti. Hír- és más időszerű műsorok nem támogathatók. A dohányreklám tilalmat kiegészítő rendelkezés, hogy a dohánytermékek előállításával és forgalmazásával fő tevékenységként foglalkozó vállalkozások nem lehetnek szponzorok. Gyógyszereket gyártó, illetve ilyen termékeket vagy gyógyászati eljárásokat értékesítő vállalkozások arculatukat, cégnevüket népszerűsíthetik műsorszámok támogatásával, ez azonban nem terjedhet ki egyes gyógyszerek vagy eljárások promóciójára.

Az irányelv *kiskorúak* testi és szellemi fejlődésére ártalmas televíziós reklámot is tiltja, de a svéd fogyasztóvédelmi előírások tárgyában hozott ítélete szerint a benne foglaltaknál szigorúbb követelmény a kiskorúak reklámokkal szembeni védelme érdekében is csak az érintett tagállam joghatósága alá tartozó műsorszolgáltatóval szemben érvényesíthető.

Az Európa Tanács határokon átnyúló televíziózásról szóló egyezménye²¹¹ alapvetően ugyanazt a tevékenységi területet érinti, mint a közösségi irányelv. A két jogszabályt illető általános szabályként elmondható, hogy a közösségi jog az elsődleges az egyezmény szabályaihoz képest: „A felek, akik tagjai az Európai Gazdasági Közösségnek, egymással való kapcsolatukban a Közösségek szabályait alkalmazzák, és nem alkalmazzák az ebből az egyezményből származó szabályokat, kivéve, ha nincs közösségi szabályozás a konkrét esetre vonatkozóan.”

A két szabályozás közti főbb különbségek egyike, hogy az irányelv minden adást

²¹⁰ Irányelv 19. Cikk.

²¹¹ A határokon átnyúló televíziózásról szóló európai egyezmény. *European Treaty Series – No. 132*.

szabályoz, annak határokon túli jellegére tekintet nélkül, az egyezmény csak a határokon túli műsorszórásra vonatkozik. A műholdas adás tekintetében továbbá az irányelv a joghatóságot a letelepedéshez, az egyezmény műholdas kapcsolat helyéhez köti. Az egyezmény bizonyos esetekben fordít a szabályozás logikáján: a kifejezetten egy szerződő félre irányuló reklám nem sértheti az adott állam televíziós reklámra vonatkozó belső szabályait. Ez a szabály ellenkezik a belső piaci alapelvekkel, és nem felel meg az irányelvnek. Az irányelv másodlagos jogként általánosan kötelezi a tagállamokat, az egyezmény viszont csak azokat az államokat köti, amelyek aláírták és megerősítették a dokumentumot. Az Unió és az Európa Tanács között lefolytatott tárgyalások eredményeként az Európa Tanács egy jegyzőkönyvet csatol az egyezményhez, amely biztosítja az irányelv és az egyezmény joghatóságra vonatkozó rendelkezései közötti összhang megteremtését.

A kábeltelevíziózás elterjedésével a kábeltévé-szolgáltatók fokozatosan kiterjeszthették szolgáltatásaikat a nem hagyományos műsorszolgáltatási tevékenységi területekre is. 1996-ban felszabadult liberalizált távközlési szolgáltatások piaca a kábeltelevíziós társaságok számára, ezáltal lehetővé vált számukra többek között „teleshopping” és interaktív videojátékok szolgáltatása, vagy online adatbázisokhoz való hozzáférés, ami további szabályozási előkérdéseket vet fel. Egyenlőre az Irányelv tartalmi reklámszabályai aggály nélkül a műsorszerkesztési korlátok kellő analógiával adaptálhatók a kialakult új kommunikációs eszközökre (értelmezési problémát alapvetően az interaktív játékkfelületek reklámüzenetei, és az online adatbázisok minősítése okozhat).

5. Speciális reklámkorlátozások rendszere az Uniós szabályozásban

A közösségi jog szabályozási modelljében élesen külön válik a reklámozás tartalmi feltételeire és a közzétételére vonatkozó általános, és az egyes termékekre vagy ágazatokra megállapított speciális tilalmak és korlátozások rendszere.

A speciális reklámtilalmak- és korlátozások jellemzően meghatározott ágazatok termékeire és szolgáltatásaira vonatkoznak, és ez – tekintettel a reklámkorlátozások alkotmányelméleti összefüggéseire is – tudniillik, hogy a reklámozás csak meghatározott közérdekű célok védelmében korlátozható²¹² – az élet- és egészségvédelem, illetve a fogyasztók védelme határozza meg a speciális korlátozások irányait. Hagyományosan ide tartozik az *élelmiszer*, az egészségipar- és a *gyógyszer*²¹³ – valamint a *kozmetikai* ágazat²¹⁴, valamint egyes – egészségre ártalmas -

²¹² Lásd erről az értekezés „*Alkotmányos alapok*” című részében Vö: I Rész II. Fejezet 2.

²¹³ Lásd a Tanács 92/28/EK irányelvét az emberi használatra szolgáló gyógyszertermékek reklámozásáról, valamint e tárgyban még korábban a Tanács 65/65 EK irányelvét a gyógyszerkészítmények jogi és igazgatási rendelkezéseinek közelítéséről (1965.1.26; OJ L 1965, Nr.22., pp.369.), a Tanács 92/25/EK, a 92/26/EK, valamint a 92/27/EK irányelveket melyek a humángyógyszerek nagykereskedelmének, címkézésének és kiszerelésének továbbá reklámozásának egyes szabályait rögzítik (OJ L 113/1,5,8,13), a

termékek reklámozása, így az *alkoholreklám*²¹⁵ – a legvitatottabb terület – a dohánytermékek reklámozása.

A speciális reklámkorlátozások által érintett ágazatokra is irányadóak ugyanakkor a reklámozásra - mint tevékenységre – általában irányadó közösségi szabályok, így:

- a) az *elsődleges közösségi jog* (RSZ 28., 30., 36.) – korábban kifejtett, és az Európai Bíróság gyakorlata által közvetített – iránytűzése²¹⁶, valamint
- b) az általános reklámkorlátozásokat tartalmazó irányelvek:
 - a *megtévesztő- és összehasonlító* reklámozásról, valamint
 - a televízióban közzétett, határokat átlépő reklámokra

A továbbiakban – tekintettel a tárgybeli magyar szabályozás adta kiemelt jelentőségére – a termékekre vonatkozó speciális szabályok közül kizárólag a dohányreklámokra vonatkozó másodlagos uniós jog közvetlen összefüggéseit vizsgálom.

5.2. A dohányreklámra vonatkozó 2003/33/EK irányelv

Az Európai Közösségek Tanácsa és a Parlament a dohánytermékek forgalmazásával kapcsolatos kérdések egységes szabályozása érdekében 2001. június 5-én elfogadott 2001/37/EGK számú irányelve²¹⁷ alapvetően címkézési tárgyú közösségi jogforrásnak minősült. Tárgyi hatálya a dohánytermék előállítására, csomagolására és forgalmazására vonatkozó tagállami jogszabályok közelítését célozza. Az irányelv egyébként e tárgyban kifejezetten részletező. Így

92/73/EK irányelvet a 65/65 EK irányelv valamint a 75/319/EK irányelv alkalmazásának kiterjesztéséről szól a homeopátiás gyógyszerre (OJ L 297/8). Természetesen a gyógyszerek és gyógyászati termékek reklámozására is irányadóak a 89/552/EK irányelv (Televíziós irányelv) rendelkezései.

²¹⁴ Lásd a Tanács 76/768/EK irányelvét a tagállamok kozmetikai cikkekre vonatkozó jogi rendelkezéseinek egységesítéséről (OJ L 1976 Nr. 262. pp. 169) melyben a Tanács 88/667/EK irányelvével valamint a 93/35/EK irányelvvel átvezetett módosítások eredményeként a kozmetikai cikkek elhatárolásának szempontjait meghatározó rendelkezés található. Ennek jelentősége, hogy a kozmetikai cikkek, és gyógyászati készítmények elhatárolása nem mindig egyszerű melyre az Európai Bíróság több esete is világosan rámutatott. Lásd pl. C-212/91 (1994.1.25) „*Angeloharm*”; C-60/89 (1991.3.21) „*Mantreil-Somanni*”; C-369/88 (1991.3.21.) „*Delattre*”.

²¹⁵ Az alkoholtermékek reklámozásával kapcsolatos közvetlen védelmi korlátok a közösségi jogban a 89/552/EK irányelvben (Televíziós Irányelv) találhatók. A korlátozások rendszere a médiajogi szabályozási rendszer ismert megoldása; tilalmazza a kiskorúakat megszólító illetve szerepeltető reklámot, az olyan üzenetet mely az alkoholfogyasztást kedvező – élettani fizikai, szellemi vagy erkölcsi - hatásúként mutatja be, vagy az italok alkoholtartalmát – mint pozitív érvet – hangsúlyoz. (89/552/EK irányelv 15 Cikk; 1989.10.3.)

²¹⁶ Lásd a 2. Rész I Fejezet 1., 2.

²¹⁷ A tagállamok dohánytermékekkel kapcsolatos címkézési szabályainak egységesítéséről szóló 89/662 EKG irányelvet (1989. 11. 13) 1992-ben a 92/41 EKG irányelv (OJ 1992 Nr. 158. pp. 30) módosította.

kötelezővé teszi az előírt és a választható egészségvédő figyelmeztetés feltüntetését a cigaretta és más dohánytermék csomagolásán, és meghatározza a feliratok méretét és elhelyezését is²¹⁸.

A dohánytermékekre vonatkozó reklámkorlátozások kérdése a vállalkozási szabadság és az egészségvédelem érdekkonfliktusaként jelent meg, melynek eredményeként a korábban kifejezetten a dohánytermékek reklámozása tárgyában megalkotott 98/43 EG irányelvet²¹⁹ végül – hosszan tartó közösségen belüli vita után - a Németország által kezdeményezett Bírósági eljárásban az Európai Bíróság 2000 október 5.-ei ítéletével²²⁰ megsemmisítette. A német kereset az általános (a nemzeti reklámpiacokat is érintő) közösségi szintű szabályozás jogalapjának hiányára hivatkozott. A dohányreklám tilalom közösségi felállításának szándékát tehát a tagállamok törekvése egy időre megállította, így egészen 2003-ig lényegében címkézési előírásokat illetve a televíziós műsorszórásban érvényesülő speciális korlátok alkották a dohányreklámmal kapcsolatos közösségi szabályokat.

Az Európai Parlament és a Tanács „a tagállamok *dohánytermékek reklámozására és szponzorálására* vonatkozó törvényi, rendeleti és közigazgatási rendelkezéseinek közelítéséről” szóló 2003/33/EK irányelvet hosszú közösségen belüli elméleti és legitimációs vitát követően fogadta tehát el. Az Európai Parlament és az Európai Unió Tanácsa ismét megkísérelte tehát, hogy a dohánytermékek reklámozásával és szponzorálásával kapcsolatosan közösségi normát alkosson.

Az irányelv kibocsátását hosszú egyeztetés előzte meg, a tárgyban 2001-ben született Bizottsági javaslatot²²¹ 2002 februárjában az Európai Gazdasági és Szociális Bizottság által kiadott vélemény²²² követte, majd - a Római Szerződés 251. cikkében megállapított eljárásnak megfelelően - 2002. november 20-án megszületett az irányelv kibocsátását jóváhagyó Parlamenti vélemény és a Tanács 2003. március 27-i határozata. Az irányelv 2003. május 26-án jelent meg²²³.

²¹⁸ A közösségi szabályozás előírt és választható figyelmeztetést különböztet meg, és az előírt (kötelező) figyelmeztetésnek a termék megjelölését tartalmazó oldalán a felület legalább 30 % - át elfoglalva kell megjelennie, addig a választható figyelmeztetésnek a másik oldalon, legalább a felület 40%-ának mértékéig. A cigarettafüst kátrány- és nikotintartalmát a doboz keskenyebbik oldalán kell feltüntetni, úgy, hogy a felirat fedje a felület legalább 10%-át.

²¹⁹ Az Európai Parlament és Tanács 98/43 EG (1998.7.6.) irányelve dohánytermékek reklámozása és szponzorációja tárgyában született előírások és intézkedések egységesítése tárgyában (H.L. 1998 Nr 213 pp. 9.)

²²⁰ EB C-376/98 (2000.10.5.) Németország az európai Parlament ellen (Slg. I. 2000 pp. 8419); lásd még ugyanebben a tárgyban: (EB T-172/98; T-175/98; T-176/98 és T-177/98) Salamander AG, Una Film AG, Alma Medi Goup Advertising SA&Co Partnership, Pantel Two and Four Advertising SA, Rythmos Outdoor Advertising SA, media Center Advertising SA az Európai Parlament és Tanács ellen (2000. 6.27 Slg. II. 2000 pp. 2487)

²²¹ OJ C 270. E, 2001.9.25., 97. o

²²² OJ C 36., 104. o.

²²³ OJ L152

Az irányelv 10. Cikkében foglaltak szerint az illeszkedéshez szükséges intézkedéseket a tagállamoknak 2005- június 5-éig meg kell tenniük²²⁴.

A 89/ 552 EKG irányelv (a határokat átlépő televíziózásról szóló irányelv) 13. Cikke értelmében a dohány és az egyéb dohánytermékek televíziós reklámjára általános reklámtilalmat állított, így a televíziós műsorszórásban lényegében 1989 októberétől általános dohány reklámtilalom van életben.

Ezeket a rendelkezéseket egészíti ki a dohánytermékek reklámozása és az ezzel kapcsolatos ágazati szponzoráció általános szabályaival a 2003-ban megalkotott irányelv.

Az új dohányreklám-irányelv hatálya a határokon átnyúló reklámtevékenységre (sajtó, rádió, Internet) és a sportesemények szponzorálására terjed ki, de nem alkalmazható a szponzorálásra (brand – sharing) és a tagállamon belüli reklámra. Az Irányelv nem kötelezi a tagállamokat teljes tilalom kimondására, hanem pontosan meghatározza a dohányreklám megengedett s tilalmazott esetköreit, a tagállamok azonban a az irányelvi szabályoknál szigorúbb szabályokat is megállapíthatnak. Az Irányelv 1. cikkének 1. pontja kimondja, hogy az irányelv célja a tagállamok azon törvényi, rendeleti és közigazgatási rendelkezéseinek közelítése, amelyek a dohánytermékek reklámozására és vásárlásuk ösztönzésére vonatkoznak.

Az Irányelv tehát kizárólag a hivatkozott kommunikációs csatornákon keresztül közzétett dohányreklámokat tiltja (sajtó, rádió, internet), ebből következően egyéb területekre (például az out-door ágazatra) nem vonatkozik a tilalom²²⁵.

A dohánytermékek reklámozásának speciális szabályai az általános reklámkorlátozásokkal – így a megtévesztő és összehasonlító reklámmal kapcsolatos másodlagos közösségi joggal az általános – különös viszonyában áll. Ez azt jelenti, hogy azon a területen, ahol – a közösségi irányelvhez igazított nemzeti jogban - a dohányreklám megengedett, az általános tilalmi szabály alapján kerülni kell a reklám *megtévesztésre alkalmas* megfogalmazását, *összehasonlító reklámot* a 97/55 EKG irányelvben foglaltak szerinti feltételekkel a legális dohányreklám

²²⁴ A tagállami illeszkedés módszertanának elméletéről lásd főként Kecskés Lászlónál. Így Kecskés László: *EK-jog és jogharmonizáció*. Budapest, Közgazd. és Jogi K. 1995.; Ugyanő: *EU-jog és jogharmonizáció*. Budapest. HvgOrac Könyvk. 2003. Lásd még Kecskés László: 'Az EKG jogharmonizáció módszertani kérdései.' In: (1993)4. *Magyar Jog* 206-211. o.; 'Az EKG irányelvek közvetlen alkalmazása' In: (1993)7. *Magyar Jog* 392-397.o.; 'A tagállamok jogharmonizációs kötelezettségének megítélése és kikényszerítése az Európai Bíróság joggyakorlatában' In: (1997)2. *Bírósági Határozatok* Melléklet 5-25.o.;

²²⁵ Itt tartom szükségesnek megjegyezni, hogy az irányelv megalkotása előtt hatályba lépett magyar szabályozás már ennél is szigorúbb korlátozást tartalmazott, azáltal hogy kizárólag négy esetben, a szakmai célú, az eladáshelyi reklámot, illetve a nemzetközi motorsportrendezvény esetében egyedileg mentesített reklámozást engedi meg, illetve a nem Magyar területre szánt reklámok tekintetében tesz kivételt az általános dohányreklám tilalom alól (Grtv. 13.A §), mely utóbbi két eset tekintetében a 2006 májusára előkészített módosítási javaslat esetleges elfogadása után további szigorítás várható.

ágazatban (szakmai, és „idegennyelvű” reklámozás) lehet közzétenni. A klasszikus (kritizáló) és a személyes összehasonlító reklámot tehát az *eladáshelyi reklámokban* és a *szakmai reklámozásban* – a megfelelőségi feltételek betartásával – lehet alkalmazni.

III.FEJEZET: AZ ÖSSZEHASONLÍTÓ REKLÁM JOGI SZABÁLYOZÁSÁNAK VÁZLATA NÉMETORSZÁGBAN- A NÉMET SZABÁLYOZÁSI MODELL

1. Az UWG 1. §-ának generálklauzulája, mint az összehasonlító reklám jogi szabályozásának alapja Németországban

az UWG (*Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb*²²⁶, azaz a német tisztességtelen verseny elleni törvény) 1. §-ában lefektetett „jó erkölcs” fogalom – az UWG szabályozási tárgyára tekintettel – valójában az üzleti tisztesség zsinórmértéke, így mindaddig, míg az összehasonlító reklám közvetlen tételes jogba iktatása nem történt meg (2001), az összehasonlító reklámozás megítélésének kiindulási pontját adta. A „jó erkölcs” fogalmának értelmezése során keletkezett jogalkalmazási gyakorlatnak az összehasonlító reklámozást illetően 2001 előtt elsődleges szerepe volt, ugyanakkor az e tárgyú korábbi joggyakorlat nyújtja a jelenleg hatályos új szabályozás értelmezési háttérét is.

1.1. „Guten Sitten” - a „jó erkölcs” fogalma a tisztességtelen verseny elleni jogban

A „jó erkölcs” tételes jogi kategóriájával – a kontinentális jogrendszerek többségéhez hasonlóan – a német jogban is egyaránt találkozunk a polgári jogban és a versenyjogban is²²⁷. Nyilván való, hogy az eltérő jogterületek által védett „jogi tárgyak” és érdekek egymástól jelentősen eltérnek, a „jó erkölcs” jogi tartalma igen sokrétű, egységes, tételes jogi definiálása nem lehetséges. Az UWG 1. §-a a német versenytörvény generálklauzulájaként a tisztességes versenyt általános védelmi szabálya, melynek alapján az üzleti (piaci) tisztesség (az üzleti értelemben vett „jó erkölcs”) megsértése esetén értelemszerűen versenyjogi szankciók kiszabásának van helye.

Az UWG generálklauzulája alapján, a jogalkalmazóra vár tehát a feladat, hogy a „jó erkölcs” üzleti életre vonatkoztatott fogalmát – aktuális versenyjogi - tartalommal töltsse ki, amelynek során a bírónak a jogrend egészét, az alapelvek

²²⁶ Gesetz Gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) 1909 június 7 (RGL. pp. 499)

²²⁷ A „jó erkölcs” fogalmára épít említ BGH 138. és 826. §-ai, valamint az UWG 1. §-a is. A BGH 138. §-a egy konkrét jogügylet jó erkölcsbe ütközéséhez a semmisség szankcióját fűzi, a 826. § a jogellenes károkozás ill. a kártérítés szabályait fekteti le.

által közvetített értékeket és védelmi célokat kell szem előtt tartania. A piaci értelemben vett jó erkölcs fogalmi meghatározása tehát – a német jogban is – jogértelmezési kérdés.

A német joggyakorlat számtalan erőfeszítést tett annak érdekében, hogy a „jó erkölcs” fogalmát a könnyebb jogalkalmazás kedvéért konkretizálja és a „morál” előírásait érvényesíteni tudja. Az RG pl. többször alkalmazta gyakorlatában az „uralkodó erkölcsi nézet” vagy a „mindenkori etikus szemlélet” kifejezéseket.

A II. világháború után a BGH visszatért ehhez a gondolatmenethez, amikor a „valamennyi méltányosan és jogosan gondolkodó tisztességérzetére” hivatkozott, értve ez alatt minden olyan elemet, amely a társadalom szocializált tagjának magatartását képezi.

A szociális funkciók növekvő figyelembevételéhez vezetett az UWG megszületése is 1909-ben, amely egyben átmenetet jelentett a társadalmi tisztesség és a verseny tisztaságának vizsgálata között. A BGH újabb gyakorlatában a „jó erkölcs” konkretizálása során egyre nagyobb szerepet kap a fogyasztói érdekek, ill. a közérdek vizsgálata és értékelése.

A „jó erkölcs” fogalmának értelmezése során a tradicionális jogtudomány éppúgy, mint a modern jogfelfogás és jogirodalom az „erkölcsösség” vagy morál etikai, *metajurisztikus* magyarázatából indul ki. Az UWG 1. §-ában foglalt „jó erkölcs” (guten Sitten) meghatározása valójában a római jog „boni mores” fogalmából ered, tehát egy olyan korból, amikor a társadalom még bizonyos tradíciókhoz kötve érezte magát és a magatartásnormák a szokások, az erkölcs és a jog elemeit egyesítették magukba. Ezt a jog és a mindenkori erkölcs között fennálló megbonthatatatlannak tűnő kapcsolat azonban történeti szemléletben vizsgálva a kérdést – a joggyakorlat szemléletváltozásai, és a tételes jog alakulása eredményeként – megbomlott.

1.2. Az UWG 1. §-ának értelmezése

Az UWG 1. § *általános szabály* (generálklauzula), amely minden olyan versenyellenes cselekményt tilt, amely a „jó erkölcs” szabályaiba ütközik. A generálklauzula a tisztességtelen verseny elleni törvény élén áll, így annak *uralkodó* szabályaként értelmezhető; alkalmazására minden olyan esetben sor kerülhet, melyre nézve – az UWG-ben magában, vagy egyéb törvényekben – nincs speciális tényállás megállapítva. A generálklauzula alkalmazási körét azonban a verseny funkciója, és a versenyjog védelmi célja határozza meg, melyet az UWG 1 §-ának megfogalmazása is közvetít. A „jó erkölcsbe” ütköző magatartás okozta sérelemnek a gazdasági versenyben, az *üzleti forgalomban* („im geschäftlichen Verkehr”) kell bekövetkezni, a sérelmezett magatartásnak *versenycélúnak* kell lennie („zu Zwecken des Wettbewerbs”).

„

1.3. Az generálklauzula jelentősége

A „generálklauzulus modell” lényegében a német tisztességtelen verseny elleni jog központi gyakorlati problémájává nőtte ki magát, mivel alkalmazása a versenyellenes cselekmények sokszínűsége miatt rendkívül széles, viszont értelmezése és konkrét tartalommal való kitöltése a jogtudomány és a joggyakorlat számára máig – az elméleti és értelmezési álláspontok ütköztetésére - széles mozgásteret biztosító területe.

Lényegesnek tartom itt megjegyezni, hogy az 1990-es magyar versenytörvény (Vtv.) is generálklauzulus modellt követett, és az 1990-es évek kezdeti versenyjogi gyakorlata is „megszenvetde” az említett problémát. Az általános tilalmi szabály a piaci résztvevők részéről a versenyjog kiterjesztő értelmezéséhez vezetett, versenyjogi szempontból irreleváns, vagy más hatáskörbe tartozó sérelmekkel növelve a GVH ügyterhét. Ennek magyarázata többnyire abban rejlik, hogy a gazdasági szereplők egyrészt a versenyben elszenvedett szubjektív sérelmeiket is versenyjogba tartozónak ítélték, másrészt piacon elszenvedett sérelmek gyors és hatékony orvoslását várták az államigazgatási versenyhatósági eljárástól ²²⁸.

1.4. Az UWG 1. §-a mint az összehasonlító reklámra vonatkozó jog alapja

Az összehasonlító reklám német versenyszabályozásában – a hatályos szabályozásba 2001-ben beiktatott 2. §-on felül - az UWG 1., 3., 4. és 15. §-a játszik szerepet, bár megjegyzendő, hogy az említett rendelkezések egyike sem kifejezetten az összehasonlító reklámot célozza szabályozni. Az 1. § kiemelt jelentőségű az összehasonlító reklám vonatkozásában is, mivel minden olyan esetben, amikor a reklám nem esik a speciális nevesített tényállásokban foglalt tilalmak alá, abban az esetben is jogellenes, ha mint „jó erkölcsbe ütköző” a generálklauzula alá vonható. Így végső soron az összehasonlító reklám jogi megengedettsége a generálklauzula alkalmazhatóságán és a konkrét esetre való adaptálásán is múlik. A tisztességtelen reklámozás jogértelmezési hátterét általában is az UWG 1§.-ának gyakorlata adja, a tisztességtelen befolyásolás, valamint megtévesztő praktikák és reklámformák rendszertanának kimunkálásával.

2. Az összehasonlító reklám jogi fogalma és meghatározásának problémái – az értelmezési gyakorlat fejlődése a német versenyjogban

Az összehasonlító reklám szabályozása Németországban sajátos utat járt be. Az összehasonlító reklám a tisztességtelen verseny elleni jog generálklauzulájának

²²⁸ Az erre utaló versenyhatósági gyakorlat összefüggéseit 1999-ben külön tanulmányban fejtettem ki. Lásd 'A tisztességtelen piaci magatartás általános tilalmának alkalmazása' In: 7 (1999) 4. *Gazdaság és Jog* 14-19.

gyakorlatából nőtte ki magát, és megítélése a jogalkalmazásban a kezdeti megengedéstől az általános fogalmi tilalom főszabályán keresztül vezetett újra a megengedhetőségig, anélkül, hogy ebben a kérdésben tételes jogi változás ment volna végbe. Az összehasonlító reklámok fogalmi kimunkáltsága ráadásul az általános tilalmat valló történeti időkre vezet vissza, így a fogalmi analízis és jogalkalmazási tapasztalatok tanulságait jelenleg egy – ellenkező alapállású – tételes jogi környezetben hatnak tovább.

Az összehasonlító reklámok megítélésének két felvethető alapkérdése van.

Mely tényállási elemek alapozzák meg azt, hogy egy reklámot az összehasonlító reklámra irányadó elvek (szabályok), és szempontok szerint ítéljenek meg?

Milyen feltételekkel minősíthető egy összehasonlító reklám versenyjogi szempontból elfogadhatónak („*Wettbewerbs eigen*”), vagy versenysértőnek („*Wettbewerbswidrig*”)?

Az első kérdés az összehasonlító reklám fogalmi meghatározásának problematikáját, a második a megengedhetőség feltételrendszerének kérdését feszegeti. A jelen pontban az első kérdés összefüggéseit járom körül, a második kérdést az összehasonlító reklám megfelelőségi feltételeinek vizsgálata során tárgyalom.

2.1. A fogalmi meghatározás elméleti problémái a korábbi joggyakorlatban

Az összehasonlító reklám fogalmának meghatározásában a legnagyobb nehézséget az jelentette, hogy általában az európai államokban, és így Németországban is, a reklámjog nem tekinthető zárt, önmagában egységes jogterületnek. Spanyolországot és Portugáliát leszámítva nem találunk önálló reklámtörvényeket, a reklám jogi szabályozása más jogterületekhez kapcsolódik.

Németországban kezdetben az összehasonlító reklám valamennyi típusát „*személyes reklámként*” kezelték, és csak jóval később alkalmazta a Birodalmi Legfelsőbb Bíróság (Reichsgericht, a továbbiakban: RG) az *összehasonlító reklám* kifejezést. Az RG joggyakorlatában egyértelművé tette, hogy a versenytárs személyére történő pusztán utalást nem tekinti összehasonlító reklámnak²²⁹. Az RG későbbi széleskörűen elfogadott definíciója szerint „*összehasonlító reklámról akkor beszélhetünk, ha a saját áru vagy szolgáltatás magasztalása mellett néven nevezve vagy egyébként világosan felismerhetővé tett versenytárs árujának, szolgáltatásának becsmérése is megvalósult*”²³⁰. A Szövetségi Legfelsőbb Bíróság (Bundesgerichtshof, a továbbiakban: BGH) döntésére alapozva dolgozta ki a *német jogirodalom a jelenleg is elfogadottnak tekinthető definíciót*²³¹, ami a következő legfontosabb elemeket tekinti az

²²⁹ Wenzel, Egbert Karl: 'Die Zulässigkeit der vergleichenden Werbung', In: (1962) NJW, 81. o.

²³⁰ Völz, Fromut: *Vergleichende Werbung-letzter Akt*. WRP, 1969, 169. o.

²³¹ lásd erről: Baumbach –Hefermehl: *im. Rdn. UWG* 2 §

összehasonlító reklám fogalmához tartoznak:

Az összehasonlító reklám mindig a saját áru illetve szolgáltatás és a versenytárs árujának illetve szolgáltatásának (vagy maguknak a versenytársaknak) *kifejezett és egyértelmű* összehasonlítása. A reklámozónak ezt az összehasonlítást *magának kell elvégeznie*, nem elegendő tehát az, ha a reklám címzettjét – anélkül, hogy saját értékelését megfogalmazná – felszólítja a termékek ill. szolgáltatások összehasonlítására²³².

A versenytárs(ak) kínálatára ezen felül konkrét hivatkozásnak kell történnie, amelynek során nem feltétel a konkurens(ek) néven nevezése, hanem elegendő az, ha az(ok) bármilyen módon felismerhetővé válnak. Szükséges végül, hogy a reklámozó a saját áru ill. szolgáltatás előnyeinek hangsúlyozásával párhuzamosan egy vagy több versenytárs kínálatáról kifejezetten lebecsülő módon nyilatkozzék.

A német jog a fenti fogalmi elhatároláshoz kapcsolódóan különbséget tesz az összehasonlító reklám *irreleváns és releváns* formái között. A – hatályos szabályozással némiképp ellentmondásosnak tűnő módon – a releváns reklámformák körében tárgyalom azokat az összehasonlító reklámokat, melyek nem polarizáltak, azaz amelyek megjelenésüket tekintve összehasonlítások, ugyanakkor definitíve, jogi értelemben mégsem mindig minősültek összehasonlító reklámnak, vagy ha igen, azok alapesetben az összehasonlítás – „mentesítetten” megengedett - formái közé tartoztak. Az összehasonlítás irreleváns formáit a joggyakorlat soha nem összehasonlító reklámként ítélte meg. Az ellentmondás abból – a jogfejlődésből levezethető – összefüggésből ered, hogy a német tisztességtelen verseny elleni joggyakorlat az összehasonlító reklám általános tilalmának főszabályától jutott el annak megengedhetőségéig, így a korábbi joggyakorlatban az összehasonlítás – kivételesen – megengedett formáit tekintették relevánsnak.

A továbbiakban a gyakorlat által kimunkált – számos - reklámtípus közül azokat tárgyalom, melyeket az összehasonlító vizsgálat szempontjai szerint lényegesnek ítélttem.

2.2. Az összehasonlító reklám releváns formái a korai német jogi gyakorlatban

Az összehasonlító reklámok „*relevanciája*” valójában tehát jogi értelemben vett *irrelevanciát* jelent abban az értelemben, hogy az ilyen összehasonlítások megítélése – valamilyen okból - éppen nem az összehasonlító reklámokra vonatkozó közvetlen rendelkezések és elvek szerint történik.

2.2.1. Rendszerösszehasonlítás (Systemvergleich)

Ebben a kategóriában az egyes áruk előállítási ill. forgalomba hozatali módja kerül

²³² A „vergleichen Sie!” (hasonlítsa össze!) felszólítás a reklámban fogalmilag nem összehasonlító reklám a német Bírói gyakorlat szerint. BGH (1999) WRP 414.

összehasonlításra (pl. a készpénzzel- illetve hitelkártyával való vásárlás összehasonlítása²³³, vagy a nagykereskedelmi forgalomba hozatalra való hivatkozás a kiskereskedelmi forgalmazással szemben²³⁴, a természetes illetve szintetikus mosószeres mosás erejének összehasonlítása²³⁵ stb.) A korábbiakban felvázolt fogalmi kritériumok alapján azért nem tekinthetjük a rendszer összehasonlítás tiszta formáját összehasonlító reklámnak, mert a meghatározott versenytársra való hivatkozás ezt a reklámformát nem jellemzi. Abban az esetben azonban, ha a saját előállítási ill. forgalomba hozatali mód konkrét jellemzők alapján a konkurens felismerhetővé tett rendszerétől megkülönböztetve, jobbként kerül bemutatásra, az összehasonlító reklám mégis megvalósul, mivel a hivatkozás egy meghatározott versenytársra, pontosabban annak rendszerére történik²³⁶. A rendszer összehasonlítás nem lehet a tisztességtelen befolyásolás eszköze sem, tehát olyan rendszer összehasonlítás, mely a konkurens ágazattól való elfordulásra ösztönöz, tisztességtelen (attól függetlenül, hogy rendszer összehasonlítás)²³⁷

2.2.2. Árutípus összehasonlítás (Warenartenvergleich)

Itt különböző terméktípusok (pl. természetes babkávé-koffeinmentes babkávé²³⁸; rum-kevert rum²³⁹, grafit ceruza- töltőceruza²⁴⁰, stb.) reklámban történő összehasonlításáról van szó. Tiszta formájában az árutípus összehasonlítás ugyancsak nem összehasonlító reklám, de a gyakorlatban az összehasonlítások során igen gyakran konkrétan megemlítésre kerül a konkurencia is²⁴¹, ami természetesen a reklám megítélését is megváltoztatja (függetlenül az árutípus-összehasonlítás gyakorlati megítélésétől, a versenytárs megjelölése a reklámban mindenképpen összehasonlító reklámnak minősül)

2.2.3. A fejlődés összehasonlítása (Fortentwicklungsvergleich)

Erről a reklámfajtáról akkor beszélünk, ha egy reklámozó a konkurens árujára vagy szolgáltatására azért hivatkozik, mert a saját termékén elvégzett technikai vagy más jellegű fejlesztést kizárólag ezen az úton tudja megfelelően bemutatni. A fejlődés összehasonlításának központi motívuma így nem a konkurens, hanem a saját reklámozott áru az összehasonlítás elkerülhetetlensége az, ami ebben az esetben a reklámozás ezen módját – a korábbi gyakorlati megítélésben is - „mentesítette” a versenyvédelmi korlátozás alól

²³³ RG MuW 32. 4. o

²³⁴ RG (11931) MuW 114.o.

²³⁵ BGH GR 63 371 „Wäschestärkmittel”

²³⁶ BGH GR 53 37-39.o. „Schlachtergenossenschaft”.

²³⁷ Lásd az olajfűtés és a gázüzemű fűtés rendszerösszehasonlításának „gazdaságosságra” épített összehasonlítását BGH GR 96.502-505. o. „Energiekosten-Preisvergleich II.”

²³⁸ RG (1931) GR 986.o. „Kaffee Hag”

²³⁹ BGH (1960) GR 30. Echter Rum und Rum - Verschnitt

²⁴⁰ RG (1934) MuW, 417.o. „Haack-Sparstift”

²⁴¹ Lásd Baumbach-Hefermehl *im* Rdn. UWG 1§ 350, 679. o.

2.2.4 Védekező összehasonlítás (Abwehrvergleich)

A német jog szerint minden esetben megengedett volt az olyan összehasonlító reklám, ha az bármely piaci szereplő reklámon keresztül ért támadásra vonatkozó védekezését szolgálja, és ha ez által a bekövetkező kárt enyhíteni vagy elhárítani lehet. E feltételek együttes megléte szükséges a védekező összehasonlító reklám megengedtségéhez.

2.2.5. Felvilágosító reklám (Auskunftsvergleich)

Az összehasonlító reklám ezen formájában a piaci szereplők kifejezett kérésére adhat az erre felkért reklámozó (aki maga is piaci résztvevő) a saját ill. az idegen áruk előnyeire vagy hátrányaira vonatkozó összehasonlító felvilágosítást.

2.2.6. Hibás információk helyreigazítása

Ezen reklámforma alkalmazásakor annak a szituációnak kell fennállnia, amikor valamely versenytársat kedvezőtlenül érintene az, ha az árujára ill. szolgáltatására vonatkozó, nyilvánosságra hozott információkra nem reagálna. Ilyen esetekben jogosnak tűnik az, ha az információ helyreigazítása egyes áruk ill. szolgáltatások összehasonlításán keresztül valósul meg.

2.2.7. Közérdekű felvilágosítás

Ebben az esetben nem a versenyszereplők saját érdekeinek figyelembevétele legitimálja az összehasonlító reklám megengedtségét, hanem inkább a fogyasztók felvilágosítása és a nyilvánosság tájékoztatása magyarázza az összehasonlító reklám elfogadható voltát.

2.3. Az összehasonlító reklám irreleváns típusai a német gyakorlatban

Az összehasonlító reklám irreleváns formái alatt a német jogirodalom és a joggyakorlat valójában azokat a reklámokat (és az összehasonlítás egyéb változatait) érti, amelyek formai értelemben összehasonlításnak minősülnek, de az összehasonlító reklám – jogi – fogalmának valamely releváns eleme hiányzik. Az összehasonlítás jogi értelemben irreleváns eseteit nevezi tehát irreleváns összehasonlító reklám típusnak a német jogirodalom.

Az irrelevancia egyben azt jelenti, hogy az ilyen reklámok megítélése nem az összehasonlító reklámok megítélése alapján történik, azaz az ilyen reklámok esetében nem az összehasonlító reklámozás speciális, hanem a reklámozás általános versenyjogi védelmi tesztjét kell lefuttatni (az ilyen reklám sem lehet megtévesztő természetesen, és nem ütközhet az üzleti tisztesség generális szabályába sem, és a termék- vagy közzététel specifikus szabályokat is alkalmazni kell rájuk).

2.3.1. A saját áruval való összehasonlítás

Ennél az esetnél hiányzik az összehasonlító reklám megállapításának egyik alapfeltétele, a konkurencia a termékével vagy szolgáltatásával való összevetés. A versenyben résztvevők saját árujukat vagy szolgáltatásukat az általuk korábban gyártott, forgalmazott vagy nyújtott bármelyik termékkel vagy szolgáltatással bármikor összehasonlíthatják²⁴². Az ilyen reklámokkal kapcsolatos elsődleges elvárás mindössze, hogy az összehasonlítás igaz legyen, így a védelmi cél elsődlegesen a fogyasztók versenyjogi védelmét szolgálja.

2.3.2. A „szuperlatív” reklám („Alleinstellug”)

Aki a piacon található termékek (vagy a reklámozó) piacvezetőként való megjelenítése a reklámban (pl. felsőfokú jelzők használatával „a *legjobb*, *ami a boltokban kapható*”, *legolcsóbb*, *első*, *No1*, stb.), nem összehasonlító reklámot használ, mivel hiányzik a versenytársakra vonatkozó felismerhető hivatkozás²⁴³.

Itt szükséges megemlíteni, hogy a magyar verseny felügyeleti gyakorlat a „szuperlatív” reklámokat, azaz a saját árura (szolgáltatásra) alkalmazott felsőfokú jelzők használatát a német joggyakorlathoz hasonlóan, álláspontom szerint azonban differenciáltságára nézve vitathatóan ítéli meg. A felsőfokú jelzők használata a magyar versenyfelügyeleti gyakorlatban a mai napig a *fogyasztók megtévesztéseként* vetődik fel²⁴⁴, sokszor olyan esetben is, ahol a versenytársi sérelem nyilvánvalóságára illetve a reklám összehasonlító jellegére közvetlenül is utal a versenyhatóság²⁴⁵.

2.3.3. Összehasonlítás „fehér termékekkel”²⁴⁶

A nem felismerhető, márkanevvel nem rendelkező („no name”, „hagyományos”, „más termékek”), termékcsoporthoz utaló, nem megnevezett termékekkel vagy piaci szereplővel való, általános összehasonlításnál szintén hiányzik a konkrét versenytársra ill. annak termékére való hivatkozás²⁴⁷.

²⁴² BGH GR 61 237-241 „TOK Band”

²⁴³ A „Größte Klebstofffabrik Bayerns” szlogen használata esetén azonban kétséges lehet ennek kijelentése, egy másik bajor gyártóval szemben (főként, ha mindössze két gyártó tevékenykedik a részpiacon) BGH GR 61 85-90. o. „Pfiffikus-Dose”

²⁴⁴ Lásd pl. 114/2001 VJ, 138/2001 VJ, vagy a legutóbbi idők verseny felügyeleti gyakorlatából a 165/2004. VJ valamint a 150/2004. VJ számú eseteket.

²⁴⁵ Lásd az ismert áruházláncok „árháború” néven elhíresült összehasonlító árkampányait 2000-ben. 209/2000 VJ „Auchan”, (Versenyfelügyeleti Értesítő 2001/6.; 217/2000. VJ „TESCO” Versenyfelügyeleti Értesítő 2001/5.

²⁴⁶ BGH GR 66 327-329 „Richtpreiswerbung”

²⁴⁷ A fehér termékkel való összehasonlítás a magyar verseny felügyeleti gyakorlat „nem polarizált összehasonlítás”-ának felel meg. Lásd erről az értekezés 2. Része 1. Fejezetében a 141 sz. lábjegyzetben Bacher Vilmos hivatkozott cikkében. Lásd Bacher, V.: 'A versenyjog és az összehasonlító reklám'. In: 6 (1998) 6. *Gazdaság és jog* 3-10., továbbá az V. Részben

3. Az összehasonlító reklám jogi megítélésének fejlődése

Az összehasonlító reklám megítélése az idők folyamán a német jogtudományban és a joggyakorlatban lényeges változásokon ment át, sajátos „fejlődési” utat járt be. A szemléletváltás a német versenyjog fejlődésének szemléletes mutatója, de ez a - kétségkívül permanens – fejlődés sem vezetett mind a mai napig az összehasonlító reklám egységes megítéléséhez.

3.1. Az 1909-es versenytörvényhez kapcsolódó Birodalmi Bírósági gyakorlat tilalmazott összehasonlító reklámfajtái

Az 1909-es versenytörvény és a hozzá kapcsolódó joggyakorlat kezdetben az összehasonlító reklám lehető legliberálisabb megközelítéséből indult ki, amely szerint ez a reklámforma általánosan megengedett volt. Az összehasonlító reklám általános megengedettsége alól - az RG joggyakorlatában kidolgozott elvek alapján – kivételesen jogellenesnek számított az olyan összehasonlítás, mely a konkurens *durva lebecsülésére*, a reklám célközönségének *megtévesztésére*, vagy a versenytárs *üzleti hírnevének* tisztességtelen *kibaszálására* vezetett.

3.1.1. A konkurens durva lebecsülése

Jogellenesnek, azaz versenyjogi értelemben tisztességtelennek minősített a RG azokat az eseteket, amikor a reklámozó reklámjában a versenytársat ill. annak áruját vagy szolgáltatását lekicsinylő módon említette vagy lebecsülte. Az RG első tárgybeli ítélete 1904-ből – azaz az UWG hatályba lépése előtti időből - származik, melyben a Bíróság a BGB-re alapozott²⁴⁸ ítéletében a reklámozót amiatt marasztalta, mert az reklámjában azt állította, hogy a versenytárs műhelyében a „német háziasszonyoknak nem tökéletes és nem megbízható” szolgáltatást nyújtanak²⁴⁹.

3.1.2. A nyilvánosság megtévesztése

Az RG a „Sack Pflüge” esetben egy nagykereskedővel szemben hozott ítéletében a sérelmezett reklámszöveg alkalmazását azzal az indokolással tiltotta meg a bíróság, hogy a reklám nem a saját árut illetve gyártási technológiát volt hivatva bemutatni, hanem pusztán a keresett („Sack”) márka másolatait népszerűsítve azt sugallta, hogy jobban járnak a vevők, ha az ismert termék eredeti példányai helyett az olcsóbb másolatot vásárolják meg²⁵⁰.

az összehasonlító reklám magyar szabályozásának kritikájánál.

²⁴⁸ BGB 826. §

²⁴⁹ Juristische Wochenschrift (JW) 1905, 20. o. („*Deutsche Hausfrau*”)

²⁵⁰ „Mi elkészítjük Önnek a 'Sack' márka modelljének pontos másolatát és garantáljuk, hogy az minden tekintetben megfelel az eredetinek.” RGZ 88, 183. o. („Sack- Pflüge”).

3.1.3. Jogosulatlan hírnévkihasználás²⁵¹

1911-ben az RG sajátos módon még semmiféle kifogást nem emelt az ellen a reklám ellen, amelyben a reklámozó termékét a „Chartreuse pótlás” néven dobta piacra (Chartreuse abban az időben az egyik legkeresettebb konyakfajta volt). A bíróság azzal az indokolással engedélyezte az ilyen típusú reklámozást, hogy a tulajdonságok párhuzamba állítása nem tekinthető jogellenesnek. A kérdéses reklámban a „pótlás” kifejezés éppen a különbségeket tette nyilvánvalóvá a reklámozott és a hivatkozott termék között²⁵².

Az RG a „Chartreuse eset”-ben hozott döntésétől ugyanakkor már alapjaiban eltér az 1915-ben született „Garlock-ügy”-ben²⁵³. A reklámszöveg itt is egy termék „pótlására” hívta fel a figyelmet, azonban a bíróság már jogsértőnek találta az összehasonlító reklám ezen módját kimondva, hogy a versenytárs márkanevének alkalmazása minden esetben jogellenes, mert az alkotórésze az adott terméknek.

3.2. Fordulat a bírói gyakorlatban: az összehasonlító reklám alapvető tilalma

3.2.1. A KOHLER tanulmány - Az általános tilalom elméleti indokai a korábbi német gyakorlatban

Az RG gyakorlatában az összehasonlító reklám alapvető megengedettségétől való elfordulást Josef Kohler 1917-ben megjelent tanulmánya váltotta ki. Ebben a tanulmányban Kohler elsőként képviselte azt az álláspontot, hogy a versenyben érvényesülő jó kereskedői morál szerint minden piaci szereplőnek joga van ahhoz, hogy versenytársai negatív értékítéletétől megkímélve maradjon²⁵⁴.

Ez az érvelés olyannyira meggyőzte az RG-t, hogy a következő tíz évben lépésről-lépésre korlátozta az összehasonlító reklám megengedettségét, amely végül ezen reklámforma alapvető tilalmának kimondásához vezetett 1927-ben.

A tilalom irányába ható szélsőséges jogfejlődés „csúcsát” végül az 1931-ben született és híressé vált „Hellegold eset” érvelése jelentette, amelyben a bíróság minden kétséget kizáróan feladta a reklámösszehasonlítások jogszerűségének elvét, és kimondta az összehasonlító reklám tisztességtelen voltának általános szabályát.

a) Az összehasonlítás „kikerülhetetlen egyoldalúsága”

Az általános tilalom kimondásában alapvető szerepet kapott az a megfontolás, hogy az összehasonlító reklám a lényegéből fakadó egyoldalúság miatt a gazdasági

²⁵¹ Ez az eset tartalmilag megfelel a szolgáian utánzó összehasonlítással, mely az 1997-es EGK Irányelv nyomán – lényegében teljesen azonos tartalommal – 2001-ben a magyar Reklámtörvénybe (Grtv.) is bekerült.

²⁵² Warneyer 1912, 108. o. („Chartreuse” Fall)

²⁵³ Rechtsgericht, „Garlock-Ersatz” Fall; RGZ 86, 113. o.

²⁵⁴ Kohler, Josef: 'Persönliche und sachliche Reklame in der Großindustrie'. In: 16 (1917) *Markenschutz und Wettbewerb (MuW)* 127. o.

forgalom megzavarására alkalmas. Ennek oka – a jogalkalmazói érvelés szerint - hogy az ilyen típusú reklámot alkalmazó tudatosan vagy ösztönösen, de a saját áruját mindig pozitívan, míg a konkurens áruját negatívan fogja bemutatni, ami a reklámmal megcélzottakban téves képzeteket indukál a valós piaci viszonyokat illetően. Az érvelés persze - könnyen beláthatóan – vitatható, hiszen abból, hogy a reklámcélú összehasonlítás a reklámozót kedvező fényben mutatja be, és ez a pozitív kép a versenytárral való viszonyrendszert használja alapul, önmagában még nem feltétlenül tisztességes, ha elfogadjuk hogy a piaci viszonyok alapvetően konkurenssek. A versenyben elszenvedett sérelmek – a tisztességtelen verseny elleni jog logikája szerint - mindaddig „szubjektívek”, míg nem károsítják vagy veszélyeztetik a verseny szabadságát vagy tisztaságát. Az összehasonlítás jogellenessége itt – érezhetően – a versenykárosítás veszélyét igazoló többlet elem „után kiált”, amit a német jogalkalmazás szigorú attitűdje másként ítélt meg.

b) Az összehasonlítás nem más, mint „bíráskodás saját ügyben”

Saját ügyében senki sem képes objektív módon ítélni. A reklámozó termékének megítélése is a fogyasztók oldaláról képzelhető el objektíven és nem a termelő, forgalmazó vagy a versenytárs szemszögéből. Az összehasonlító reklám eszerint csak szubjektív értékítéletet képes közvetíteni, ami a fogyasztók félrevezetését szolgálja és nem a pártatlan piaci információ áramlást.

Ez az argumentáció álláspontom szerint túl sok teret enged a magatartás szubjektív oldalának. Az összehasonlító reklám objektivitásának elvárása nem a reklámozó tudati viszonyulásának mércéje, hanem objektív tartalmi követelmény. Egyszerűbben fogalmazva, csak az a reklám versenysértő, melyben a reklámozó az összehasonlítás *üzenetének megformálásakor „ítélkezik”* szubjektív módon, *elfogultan „a saját ügyét illetően”*. Másik oldalról pedig túl erős az a megállapítás, mely szerint a fogyasztó objektív a döntésének meghozatalakor – a fogyasztói „ítélet” a fogyasztóhoz elért információk – és egyéb külső tényezők – elismert függvénye, így az összehasonlítás jogszerűsége a fogyasztók oldaláról a tisztességtelen befolyásolás felől vethető fel.

3.2.2. A „Hellegold eset”

Az RG álláspontja az összehasonlító reklámmal kapcsolatban a „*Hellegold döntéssel*”²⁵⁵ vált véglegessé. A Hellegold perben szembenálló felek pékségek részére állítottak elő sütőporokat és más kivonatokat. Az alperes egy tájékoztató füzetben azt állította, hogy az általa előállított segédeszköz egy meghatározott anyagból többet tartalmaz, mint a versenytárs (felperes) hasonló terméke és ezáltal az *értékesebb*. Az alperes kijelentésének alátámasztására a tájékoztatóban megjelentetett egy *tudományos szakvéleményt is*. A felperes az alperes állításait valótlannak, megtévesztőnek és a jó erkölcsbe ütközőnek nevezte. A bíróság a felperes keresetének és érvelésének adott helyt.

A RG indokolásában rámutatott, hogy szerinte az objektív és *valós tartalmú*

²⁵⁵ Rechtsgericht (RG) „Hellegold” Fall; GRUR 1931, 1299. o.

összehasonlító reklám *is a jó erkölcsbe ütközik*. Az ítélet indokolása a fent már említett érveken túl, Kohler tanulmányát idézve, kijelentette: „*Ha a versenytárs szolgáltatása ténylegesen kisebb értékű is lenne, akkor sem kívánatos teret engedni annak, hogy más áruk vagy szolgáltatások dicséreténél ezt a tényt eszközként használják abhoz, hogy a reklámozó teljesítőképességét bizonyítsák.*” Ezt az érvelést jelöli a későbbi jogirodalom „*Hellegold indok*”-ként. A „*Hellegold indok*” valójában annak a versenyvédelmi gyakorlatnak a szélsőséges kiterjesztése, hogy bizonyos – rendszerint valószínűleg nagy hatású és túl személyes - magatartásformákat objektív módon száműzni kell a piaci versenyből. A piaci mozgás objektív – a valóság tartalomtól független – korlátozása a modern versenyjogokban következetesen az erőfölényes visszaélések közé húzódott vissza, azon – a szerintem helyes – elvi alapon, hogy bizonyos magatartásformák alapvetően akkor veszélyeztetik a verseny tisztaságát és szabadságát, ha *domináns* piaci pozícióban van az elkövető²⁵⁶.

3.2.3. Az általános tilalom alóli lehetséges kivételek

A „*Hellegold döntés*”-sel általánossá váló tilalom alól az RG tehát csak szűk körben, mégis engedélyezett kivételeket. Az összehasonlító reklám alkalmazása megengedett volt néhány speciális piaci körülmény fennállása esetén. Így alkalmazható volt például a rendszer- és fejlődésösszehasonlítás, feltéve, ha azt a piaci viszonyok, vagy az eset egyéb körülményei indokolták. Nem minősült jogellenesnek a szükséges védekező reklám, és a szükségesen alkalmazott felvilágosító reklám sem.

4. „Tiltott vagy megengedett?” – Vita a jogirodalomban

Az RG által kidolgozott és megindokolt általános tilalmat a II. világháború után magáévá tette a BGH is. Az összehasonlító reklám valamennyi formáját lényegében per se tiltottnak és tisztességtelennek tekintette. Természetesen a jogtudomány számos képviselője az összehasonlító reklám megengedettsége mellett érvelt²⁵⁷, sőt néhány német alsóbb bíróság is a tilalom ellen foglalt állást²⁵⁸. Mindez azt eredményezte a német jogtudományban és gyakorlatban, hogy az összehasonlító reklámot illetően ma sem találunk teljes elméleti konszenzust, a viták kisebb-nagyobb hevésséggel napjainkban is lángra kapnak²⁵⁹.

²⁵⁶ Lényegében ilyen elvi alapon került át a magyar versenyjogi szabályozás 1996-os átfogó újrakodifikációja során az áruvisszatartás (1990. évi LXXXVI tv. — *Vtv.* 8. §) árukapcsolás (*Vtv.* 9. §) a versenytársi sérelmek közül az erőfölényes visszaélések tényállásai közé (1996. évi LVII. Tv. — *Tpvt.* 21. § e), f) pontja)

²⁵⁷ Lásd például Rinck: 'Das Verbot der vergleichenden Werbung' In: (1960 WRP., 293.o.; Schwamberger: 'Vergleichende Werbung unter dem Gesichtspunkt neuer Ordnungsprinzipien' In: (1961) NJW.1158.o.; Tetzner: 'Wann sind Alleinstellungen Zulässig?' In: (1953) GR. 16.o.

²⁵⁸ Droste, Helmut: 'Das Verbot der bezugnehmenden Werbung und die Ausnahmefälle'. In: (1951) *Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht (GRUR)* 140. o.

²⁵⁹ Lásd például Sabine Neu: 'Neue Grenzen der vergleichender Werbung' In: (1999)

4.1. Érvék az összehasonlító reklám általános tilalma ellen

Az összehasonlító reklámmal – mint reklámmódszerrel - szemben egységesen alkalmazott általános tilalom felállítása könnyen beláthatóan igen szélsőséges. Valójában nem is arról van szó, hogy egy reklámmódszer alkalmazása általános értelemben tiltott, hiszen - egyes esetekben az összehasonlítás, mint módszer – a tilalom elvét valló RG gyakorlatában is megengedhető volt²⁶⁰. Inkább olyan megközelítés látszik következetesnek, hogy – a versenytársakra való reklámhivatkozás versenyvédelmi szempontok alapján igen szigorú megítélést nyer, melynek során az alkalmazott összehasonlítás megítélésében a jogszerűvé minősítés tekinthető kivételesnek. Természetesen ezen – igen kiterjesztően értelmezett - versenyvédelmi szempont a kezdetektől fogva ütközött olyan további jogi védelmi célokkal, melyek alapvetően a gazdasági alapjogok, másrészt kollízióba állítható piacvédelmi szempontok oldaláról vetődött fel. Ezalatt elsősorban a *verseny szabadságának*, valamint a *szabad vélemény nyilvánítás* alkotmányos alapjoga, másodsorban a versenyszabályozás tárgyi hatályával kapcsolatos ellenérvek, harmadrészt az összehasonlító reklám jótékony – információs – piaci hatásának ellenérve érdemel említést²⁶¹.

4.1.1. A verseny szabadsága és a szabad véleménynyilvánítás elve

Az összehasonlító reklám megengedettsége mellett érvelők elsődleges hivatkozási alapja minden esetben a verseny szabadságának elve, amelyet a német Alkotmány is rögzít (Grundgesetz 12. Cikk (1) bek.).

Az összehasonlító reklám megtiltása ellentétben áll a német Alkotmányban rögzített véleménynyilvánítási szabadsággal (Grundgesetz 5. Cikk (1) bek.), állítják az általános tilalom ellen sikkra szállók. Abból a megállapításból azonban, amely szerint a reklám összehasonlítás megítélésakor az 5. Cikk alapján kizárólag a véleménynyilvánítás abszolút szabadságából kell kiindulni, nem következik az, hogy az összehasonlító reklám korlátozások nélkül megengedettnek tekinthető. Előállhatnak ugyanis olyan rendkívüli körülmények, amelyek indokoltá teszik, hogy az összehasonlító reklám kivételt képezzen a véleménynyilvánítási és tájékoztatási szabadság alapelve alól. A fent említett körülmények azonban bizonyítást igényelnek. Ez az érvelés tehát igen közel áll az összehasonlítás – a reklámozás szabadságába ágyazott - jelenlegi megítélésének általános alkotmányos megközelítéséhez, mely a „kersekedelmi szólásszabadság” elvéből vezeti le a reklámozás – nem korlátozhatatlan – szabadságát.²⁶²

WRP 251.o.; Henning- Bodewig: : 'Gut Springenheide auf die deutsche Rechtschprechung zur vergleichenden Werbung (1999) WRP 389.o.

²⁶⁰ Lásd a 3.2.3. pontban írtakat

²⁶¹ Lásd erről Baumbach – Hefermehl *im. Rdn. UWG 1§ 335.*, 672.o.

²⁶² Lásd erről részletesen az értekezés 1 Rész II. Fejezetében

4.1.2. Az UWG szabályozási köre

A német jogirodalomban többen figyelmeztettek arra, hogy az UWG 3., 14. és 15. §-ai csupán a valótlan állításokat tiltják, nem pedig az összehasonlító reklámot. Mindezek alapján a törvényhozó szándékának megfelelően a valós adatokat tartalmazó összehasonlító reklám nem tiltható meg. Ez az álláspont igazolhatóan tiszta dogmatikai alapról támadja a joggyakorlat által vallott „tilalmi főszabályt”. A német tisztességtelen verseny elleni jogban az összehasonlító reklámot közvetlenül a generális tilalmi szabály alá terelni igazolhatatlan elméleti álláspont. Az összehasonlító reklám fogalmilag feltétlenül a reklámok, tágabb értelemben a piaci kommunikáció versenyjogi megítélését kell hogy ossza. Az RG ugyanakkor abból indul ki, hogy az összehasonlítás a versenytársak érdekeibe ütköző – külön nem nevesített – tisztességtelen piaci magatartás. Ez olyan kiterjesztő értelmezés, mely az összehasonlító reklámok esetében a versenytársakat érintő szempontokon kívül minden további szempontot figyelmen kívül hagy, holott az összehasonlító reklám *elsősorban reklám*, és csak *másod sorban összehasonlítás*. Speciális – a reklámozásról leválasztott - megítélését semmi nem indokolja. A versenyvédelmi szempontok az UWG külön nevesített tényállásain és az UWG. 1. §-ának generális pótló szabályán keresztül megfelelően érvényesíthetők.²⁶³

4.1.3. Fokozott piacátvilágítás igénye

A témában végzett kutatások többszörösen kiemelték, hogy a reklám összehasonlítások fokozzák a piac áttekinthetőségét azáltal, hogy könnyebben felismerhetővé teszik a fogyasztók számára a konkurens kínálatát. Ezért az összehasonlító reklám immanens eleme a piacgazdaság eszköztárának. Az összehasonlító reklámban objektíve fellelhető egyoldalúság azáltal egyenlítődik ki, hogy a versenytársak bármikor felhasználhatják ugyanezeket a reklámeszközöket. A versenytársak versenyvédelmi igényével ugyanakkor a fogyasztók szabatos tájékoztatásának és tájékozódásának versenyszempontja „állítható szembe”.

4.2 A BGH joggyakorlatának fellazulása

A jogirodalomban lezajló élénk viták lassan a joggyakorlat fellazulását, majd végül a szélsőséges gyakorlati álláspontban bekövetkező fordulat irányába hatottak. A német gyakorlat tehát 1961-től – lényeges és alapvető tételes jogi változás nélkül, és már az Unió harmonizációs törekvések előtt – fokozatosan adaptálódott az összehasonlító reklámok piackonform és dogmatikailag is igazolható megítéléséhez.

²⁶³ Ez arra a tételes jogi helyzetre vonatkoztatott érvelés, melyben az összehasonlító reklámokra vonatkozó külön tényállást még nem iktattak az UWG-be. Ugyanakkor álláspontom szerint ez a dogmatikai megközelítés a jelenleg hatályos – az összehasonlító reklámot külön szakasszal beiktató - német tételes jogi helyzetben is fenntartható.

4.2.1. Az általános tilalom alóli mentesülés feltételrendszerének rögzítése

A BGH korábbi joggyakorlatában követett tilalom alkalmazásának figyelemreméltó fellazulását jelentette az 1961-ben született „Betonzusatzmittel eset”²⁶⁴.

Bár ez a döntés is kimondja még az összehasonlító reklám általános tilalmát, mégis jelentős változást hozott a kérdésben, mivel bevezette az „elegendő indíték” megkövetelését az összehasonlító reklám tilalmának kimondásánál. Ezzel a BGH lényegében általános érvényűvé tette az alapvető tilalom mellett is használatos szűk körű kivételek csoportjára vonatkozó „*megengedetheit*” elvét. A BGH a fenti lépéssel egyfajta „kivételekre vonatkozó általános záradékot” állított fel az összehasonlító reklámok tilalmának vonatkozásában. A „záradék” lényegében az összehasonlító reklám megengedhetőségének feltételrendszerét tartalmazza, megengedhetőnek minősítve – az egyébként tiltott – reklámmódszert, ha annak közzétételét a reklámozó „*elegendő indítéka*” igazolja, valamint a reklám az alkalmazása a „*szerűségesség*” határain belül marad.

a) Az „elegendő indíték” elve

Az ítélet érvelése a tilalom alóli kivétel alkalmazására látott lehetőséget abban az esetben, ha arra a reklámozót „elegendő indíték” vezette, az alkalmazott piaci módszer pedig az eset körülményei által diktált „szükségesség” keretein belül maradt.

A BGH abban az esetben tartotta megállapíthatónak az „elegendő indítékot”, ha az összehasonlítás „jogos érdekek észrevételén” alapult. A „jogos érdekek észrevételéről” nem csak akkor beszélhetünk, ha a reklámozónak indokoltan érdekében áll a versenytárs árujával illetve szolgáltatásával foglalkozni. Megengedettnek tekinthető az összehasonlító reklám abban az esetben is, ha közérdekű - vagy a reklám által megszólított vevőkör igazolhatóan védelmezendő igénye - a tárgyilagossági felvilágosítás.

b) A „szükségesség” kritériuma és annak határai

Rendszerint megállapítható, hogy az állítás és annak módja a *szerűségesség* és a *valóságnak* megfelelő tárgyilagossági magyarázat keretein belül marad-e. Ennek során figyelembe kell venni azt a tényt, hogy a versenytárs kínálatának előnyeit és hátrányait bemutató tárgyilagossági felvilágosítás a köz és különösen a fogyasztók érdekeit szolgálja-e.

Szükségesnek tartom hangsúlyozni ugyanakkor, hogy a BGH gyakorlata a '60-as évektől elég tág körben alkalmazta ugyan az „elegendő indíték” kategóriáját, azonban a „szükségesség” határait túl szűk keretek között alkalmazta, ami végeredményben oda vezetett, hogy az összehasonlító reklám tekintetében

²⁶⁴Bundesgerichtshof „Betonzusatzmittel” Fall; GRUG 62, 45. o.

alapvetően mégis az általános tilalom elve érvényesült²⁶⁵.

4.3. A BGH gyakorlatának megváltozása a „Cola-Test döntés” után²⁶⁶

A BGH összehasonlító reklámot érintő joggyakorlatával kapcsolatban, az ún. „Cola-Test döntést” (1986) követően újra éledtek a viták²⁶⁷. A Pepsi-Cola gyártója akkoriban új televíziós reklámkampányba fogott, amelynek során többek között ún. „vaktesztet” is alkalmazott. Egy fiatalember a kamera előtt három megjelöletlen kóla-italt próbált ki és végül amellett döntött, amely később a Pepsi termékének bizonyult. A reklám-spot alatt a megjelenő szöveges üzenet úgy fogalmazott, hogy „... a „Pepsi-Cola ma még nem mindig nyer, de (a reklámban szereplő fiatalember) nincs egyedül a döntésével. Sokan még nem tudják, hogy milyen finom is a Pepsi, de mindenki a saját ízlésére hallgat. Próbáld ki Te is a Pepsi-Tesztet!”

Az üdítő italok piacán ekkor meghatározó súlyú piaci részesedéssel a versenytárs Coca-Coláé volt a vezető szerep²⁶⁸. A BGH az eset értékelése során már azt hangsúlyozta, hogy a versenytársra való bármiféle hivatkozás önmagában nem elegendő az összehasonlító reklám megtiltására, szükséges ezen kívül az is, hogy a reklámozó a saját termékét a versenytárs termékének lebecsülése által próbálja meg előtérbe helyezni. A Pepsi reklámja megengedettnek minősült azért is, mert ebben az esetben a címzetteket csak felszólították a termékek összehasonlítására és ez önmagában nem tartalmaz kritikus véleménynyilvánítást. Éppen a kritikus hangvétel hiánya hoz létre egy olyan semleges zónát, amelyben a reklám összehasonlítás jogosságához nincsen szükség „elegendő indítékra”. A BGH rámutatott arra, is, hogy itt csupán egy felszólítás hangzott el az összehasonlításra, nem történt utalás a konkurens áru minőségére és maga a reklám kifejezetten az ízlés szubjektivitását hangsúlyozta.

A BGH elemzett döntésének vizsgálata után arra a következtetésre kell jutnunk, hogy az nem tartalmaz semmiféle új megállapítást az összehasonlító reklám tekintetében, csupán két dolog kap erőteljesebb hangsúlyt: a gyakorlat immár - tényállási elemként - az *összehasonlítás* és a *kritika* (a *lebecsülés*) *együttes fennállását* követelte meg az összehasonlító reklám tilalmának megállapításához. Így, a BGH elemzett döntése új dimenziót nyitott az összehasonlító reklám jogi megítélésében még akkor is, ha az általános tilalmat nem oldotta fel; határozottan állást foglalt

²⁶⁵ Droste, Helmut: 'Zur Entwicklung und zum gegenwärtigen Stand der Rechtsprechung zur vergleichenden Werbung'. In: Möhring –Ulmer (Hrsg.): *Neue Entwicklungen im Wettbewerbs- und Warenzeichenrecht. Festschrift (FS) für W. Hefermehl zum 65. Geburtstag*. Heidelberg, 1971, 27. o.

²⁶⁶ Mettang, Uwe: 'Cola-Test – Die vermeintliche Liberalisierung des kritischen Werbevergleichs'. In: (1988) *Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht (GRUR)* 106.

²⁶⁷ Sack, Rolf: 'Anmerkung zu BGH v. 22. 5. 1986'. In: (1987) *Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht (GRUR)* 49., „Cola-Test” Fall, GRUR 1987, 51. o.

²⁶⁸ GRUR 87, 49. o. („Cola-Test” Fall).

azonban a tilalom alóli kivételek következetes alkalmazásának kritériumai mellett, egyben leszűkítette az illegális összehasonlítások körét.

A német joggyakorlat és jogtudomány számára a 90-es évek végére végeredményében erősen kétségessé vált, hogy az összehasonlító reklámok az általános tilalmi elv mentén ítéltetnek-e meg. A BGH mindenesetre változatlanul fenntartotta és megerősítette a fentiekben ismertetett elvi álláspontját a tilalom kérdésében.

Összefoglalva, az összehasonlító reklám 1997 előtti német megítélésében, az általános tilalom és mentesülés feltételrendszerét az alább kifejtésre kerülő két fő gondolat köré rendezhetjük.

Kiindulópontként megállapítható, hogy a német versenyjogban az összehasonlító reklám alkalmazhatóságának egyik leglényegesebb korlátját a kezdetektől arra lehet visszavezetni, hogy a versenytársra való hivatkozás a német jogban csak behatárolt esetekben volt lehetséges. A „kevésbé egyértelmű” (nem közvetlen) hivatkozás sem volt elfogadható, ha az valótlan, nem tárgyilagos, lényegtelen vagy a kijelentés valóságtartalmának vizsgálata nem lehetséges. Ugyanakkor a BGH minden esetben tiltottnak minősítette a versenytárs lebecsülését és a „heves kritikát”²⁶⁹.

Következésképpen mindezen megállapítások fokozatosan végül a helyes megoldás kikristályosodásának irányába hatottak, ami a következőképpen jellemezhető:

A „versenytárs becsmérlése”, mint az összehasonlító reklámra jellemző jegy e reklámforma jogi megítélésében központi szerepet játszhat. Ilyen módon ugyanis lehetővé válik az egyes esetek elkülönült értékelése a reklámszabályok és a fogyasztói érdekek mérlegelése alapján, a valóság és a tárgyilagosság követelményének keretein belül.

Ennek a megoldásnak az a következménye, hogy megszűnik az összehasonlítások korábbi gyakorlatát jellemző „reklámtípezálási kényszer” és a tilalom/engedély merev szembeállítás. Lényeges gyakorlati szemponttá emelhető ugyanakkor, hogy a versenytárs milyen mértékű kritizálása egyeztethető még össze a teljesítményverseny követelményeivel, így az összehasonlító reklám összetett fogalmi jellegének megfelelő értelmezési megoldás adódik: Az „elegendő indíték” a „tárgyilagosság” elvárása a fogyasztók versenyvédelmi céljait, a „szükségesség” elvárása és a „befeketítés” tilalma a versenytársak védelmét szolgálja.

Az összehasonlító reklámok *tipizálása* (a releváns-irreleváns összehasonlító reklámok rendszere) – mely a joggyakorlatban igen erősen kimunkált – elméleti összefüggéssé „nemesül”, amint megszűnik a „megengedett vagy tilalmazott” argumentáció reklámtípushoz kötöttsége.

A '80-as évek végére kikristályosodó, vázolt jogalkalmazói szemlélet lényegében már külön tételes jogi megerősítés nélkül is megfelelt az Európai Közösség reklámjogot érintő harmonizálási törekvéseinek, hiszen elméletileg tiszta kiindulópontot nyújthatott az összehasonlító reklám – feltételes – megengedhetőségének

²⁶⁹ A lebecsülés és a heves kritika („*Anschwärzung*”) tilalma az UWG 1 §-ának következetes, befeketítés elleni joggyakorlatára vezethető vissza

kimondására, és – az üzleti tisztességre valamint a megtévesztésre vonatkozó versenyjogi gyakorlat kialakult elvein átszűrte - következetes elbírálására.

5. Az összehasonlító reklám megfelelőségi feltételeire illetve korlátozására vonatkozó hatályos előírások a német jogban

5.1. A 97/55 EGK irányelv hatása az összehasonlító reklám német szabályozására

A 97/55 EGK Irányelv a tagállamok összehasonlító reklámozásra vonatkozó jogi és igazgatási rendelkezéseinek harmonizálását írta elő, abból az elvi álláspontból kiindulva, hogy a reklámozás ezen válfaját általánosan megengedetté kell tenni, megszabva annak megengedhetőségi feltételeit. Tekintettel arra, hogy az Irányelv rendelkezéseinek belső jogba emelésére a tagállamok nagyfokú szabadságot kaptak, ennek végrehajtására Németországban kiindulópontként elég volt a joggyakorlat – egyébként is fellazult - elvi álláspontját megváltoztatni, és a joggyakorlatot az irányelvben írottakhoz igazítani.

A harmonizáció lényegében tehát az irányelv által megkövetelt követelmények tételes jogba iktatása előtt – azaz az UWG új 2. §-ának beiktatása előtt megtörtént. 2000 szeptember 14.-ével Németországban az UWG vonatkozó módosításának hatályba lépésével²⁷⁰ a versenyjogban mégis közvetlen tételes szabályozást nyert az összehasonlító reklám²⁷¹.

Hangsúlyozom ugyanakkor, hogy tekintettel az ezzel kapcsolatos gyakorlati összefüggések korábbi kimunkáltságára, alapvetően megállapítható, hogy ennek – azon felül, hogy az összehasonlító reklám mint reklámmódszer feltételes megengedhetősége pozitív tételes jogi rendezést nyert – különösebb jelentősége a német joggyakorlatban nincs. A reklám összehasonlítások kérdése továbbra is versenyjogi megítélés alá esik, háttérszabályai változatlanul az UWG generálklauzulája és a fogyasztók megtévesztése adja, a megfelelőségi feltételek tételes jogi rendszeréhez pedig lényegében különösebb nehézség nélkül igazítható az eddig ezzel kapcsolatban kialakult – liberalizált - gyakorlat.

5.2. Az összehasonlító reklám újraszabályozása 2000-ben

Németországban az összehasonlító reklámra vonatkozó korábbi modellt 2000-ben tehát új szabályozás váltotta fel, amelynek során az összehasonlító reklám - a megtévesztő reklámmal azonos módon - a tisztességtelen verseny elleni jogban közvetlen tételes jogi rendezést nyert. Az összehasonlító reklámról és a versenyjogi előírások módosításáról szóló 2000. szeptember 1.-én megalkotott törvény (*Gesetz zur vergleichenden Werbung und zur Änderung wettbewerbsrechtlicher*

²⁷⁰ Lásd „az összehasonlító reklámról és a versenyjogi előírások módosításáról szóló 2000. szeptember 1.-én megalkotott törvényt” (*Gesetz zur vergleichenden Werbung und zur Änderung wettbewerbsrechtlicher Vorschriften* vom 1. Sept. 2000 BGBl. I. 1374)

²⁷¹ UWG 2. §

Vorschriften 2000.) 2000. szeptember 14.-ével az UWG korábbi - áruk és szolgáltatásokkal kapcsolatos - 2. §-a helyett iktatta be az összehasonlító reklámra vonatkozó – a 97/55 EG. irányelvvel harmonizáló – rendelkezéseket.

Az összehasonlító reklám megfogalmazása és a jogi megfelelés kritériumai lényegében megegyeznek a 84/450 EKG irányelvet módosító 97/55 EG irányelv meghatározásával, azaz az összehasonlító reklámot olyan reklámként határozza meg, amelyben *közvetve vagy közvetlenül felismerhető a versenytárs, vagy annak áruja (szolgáltatása).*

Nem szükséges tehát, hogy a versenytársat a reklám közvetlenül megnevezze; a reklám fogalmi minősítéséhez elégséges az individuális felismerhetőség. A hatályos modell szerint a *személyes összehasonlítások* – melyek korábban az UWG 1 §-ának általános tilalma alapján ítéltettek meg – a hatályos szabályozás alapján az UWG 2 § alá tartoznak, tekintettel arra, hogy 2000-től a német tisztességtelen verseny elleni jog – az uniós modellnek megfelelően – nem csak az árukra és szolgáltatásokra, de konkrétan a versenytársak személyére vonatkozóan alkalmazott összehasonlításokat is az összehasonlító reklám fogalma alá tereli.

A német szabályozási modell – a tisztességtelen verseny elleni jog klasszikus hagyományát követi a tételes jogi szabály megfogalmazásánál: az UWG 2 § (1) bekezdése definiálja az összehasonlító reklámot, majd a (2) bekezdés meghatározza, hogy melyek azok az esetek, amikor az összehasonlító reklám UWG 1 §-ában foglaltak szerint tisztességtelennek minősül. A megfelelés feltételeinek szabályozása a német jogban tehát egységesen negatív, azaz abból indul ki, hogy a definiált reklámmódszer általánosan megengedett, bizonyos esetekben azonban tisztességtelen, így versenyjogilag tilalmazott.

5.3. Az összehasonlító reklám hatályos német szabályozása

Az összehasonlító reklám Németországban tehát *tisztán versenyjogi* kérdés, közvetlen tételes jogi szabályozását a *tisztességtelen verseny elleni jog* tartalmazza²⁷². Az UWG 2 § -ában fogalmi szabályt találunk, majd a (2) bekezdés – az UWG 1 § szerint tisztességtelennek minősülő összehasonlító reklámra tilalmat állít, nevesítve annak tipikus eseteit. A német jogalkotó a 97/55 EKG irányelvnek való megfelelést következetesen, a saját nemzeti jogában alkalmazott szabályozási logika és módszer megtartásával valósította meg. Az irányelv rendelkezéseinek interiorizálása tartalmilag – egyetlen szakasznak az UWG-be iktatásával – megvalósult, mégpedig oly módon, hogy a német jogalkotás technikailag nem a közösségi normaszöveg „mechanikus áttemelésével” valósította ezt meg, hanem a saját nemzeti hagyományok szerinti tisztességtelen verseny elleni jog szabályozási módszere és terminológiája alkalmazásával, és a korábbiakból adaptálható

²⁷² Németországban a versenyjog két klasszikus területe a tisztességtelen verseny elleni jog és a versenykorlátozások joga a jogforrások tekintetében is elválik, az UWG a tisztességtelen verseny elleni jogot öleli fel, a versenykorlátozások joga (GWB – Recht, Recht gegen Wettbewerbsbeschränkungen) külön törvényben, az 1957 július 27-én megalkotott, 1958 január 01-étől hatályos, azóta hat novellával módosított GWB-ben (Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen, BGBl. I. 2546) van szabályozva.

joggyakorlat figyelembevételével. A definíció nem tartalmaz a nemzeti jog szempontjából irreleváns elemeket, és az UWG terminológiáját használja. A közösségi szabályozási technikától elrugaszkodva nem vezeti be a német tisztességtelen verseny elleni jogtól idegen kettős – pozitív és negatív megfelelőségi feltételekből építkező – rendszert, hanem azt az UWG-re jellemző, egységes tilalmi szabályba rendezi²⁷³.

5.3.1. A megfelelőség feltételei

Az UWG 2. § (2) bekezdése szerint tehát *tisztességtelen az olyan* összehasonlító reklám, amely nem azonos vagy helyettesíthető árukat vagy szolgáltatásokat hasonlít össze²⁷⁴, amely egy vagy több lényeges, releváns, ellenőrizhető és tipikus tulajdonság tekintetében nem objektív²⁷⁵, amely összetéveszthetőségre vezet²⁷⁶, vagy tisztességtelenül használja fel a versenytárs védjegyét, árujelzőjét²⁷⁷, amely hírnévrontó²⁷⁸, illetve szolgálai utánzó²⁷⁹.

Speciálisan megfogalmazott kikötés, hogy amennyiben az összehasonlítás különleges ajánlatra (ár- illetve egyéb kedvezmény) épít, vagy azzal kapcsolatos, a reklámban a különleges ajánlatra vonatkozó feltételeknek (az ajánlat megnyíltának és lejártának időpontja, az érintett áruk köre) a reklámban pontosan meg kell jelenniük, és ezt meghaladóan is a különleges ajánlat hirdetésére csak addig van lehetőség, ameddig a készletek rendelkezésre állnak²⁸⁰.

Összefoglalva azonban alapvetően kijelenthető, hogy hangsúlyait tekintve változatlan maradt az összehasonlító reklámok megítélésének – már liberalizált - alapja, hiszen az UWG által felállított általános versenyjogi korlátok valamennyi legális reklámfajtát (így az – immár megengedett - összehasonlító reklámot is) érintik. Ezeket a versenyjogi szabályokat az UWG 1.§, 2§.(2) (3) 3. §, 14§ és 15. §-ai részletezik.

a) Valós tartalom – az összehasonlítás nem lehet megtévesztő;

Az UWG 2. § tételes jogi leképezését adja a közösségi irányelv – klasszikus tisztességtelen versenyjogi alapokra helyezkedő – elvárásait, hivatkozási alapul azonban a – korábbi liberalizálódó gyakorlat hivatkozási alapját képező – UWG 1

²⁷³ Ennek hangsúlyozását azért tartom szükségesnek, mert álláspontom szerint a magyar verseny- és reklámjogban a megtévesztő és összehasonlító reklámra vonatkozó közösségi jog adaptációja ezzel ellenkezően, vitatható jogi rendszertani, kodifikációs technikai megoldások (főleg mechanikus átemelés) „túlbugzó” alkalmazásával történt.

²⁷⁴ UWG 2. § (2) bekezdés 1. pont.

²⁷⁵ UWG 2. § (2) bekezdés 2. pont.

²⁷⁶ UWG 2. § (2) bekezdés 3. pont.

²⁷⁷ UWG 2. § (2) bekezdés 4. pont.

²⁷⁸ UWG 2. § (2) bekezdés 5. pont.

²⁷⁹ UWG 2. § (2) bekezdés 6. pont.

²⁸⁰ UWG 2. § (3) bekezdés.

§-t, amelyet kiegészít a fent részletezett – alapvetően klasszikus versenytársi sérelmeket nevesítő - feltételekkel. Az UWG 1. §-ának követelménye szerint minden reklámnak valós tartalmúnak és megjelenítésében is igaznak kell lennie. Ha az összehasonlító reklám a legkisebb mértékben is alkalmas arra, hogy bárkit megtéveszsen, akkor azt a hatályos jog szerint tisztességtelen, és ezáltal tiltott cselekménynek kell tekintenünk. A valós tartalmú reklám is megtévesztő lehet az UWG 3. §-ához kapcsolódó joggyakorlat szerint, ha a reklám címzettjének nézőpontjából alkalmas arra, hogy téves elképzeléseket ébresszen. A megtévesztésre alkalmasság megítélésében a reklám címzettjére gyakorolt lehetséges reklámhatás a meghatározó, tehát azt kell mérvadónak tekinteni, hogy a reklám által megszólított vevőkör feltételezhetően – a szavak és kijelentések általános jelentését alapul véve – hogyan értelmezné a reklámüzenetet. A német jogban egyébként már a reklám által megszólítottak 5-10%-ának, érzékenyebb területeken - mint például a gyógyszerreklámok köre - a célközönség 2-3%-ának megtévesztése esetén is megállapítják a reklám jogellenességét.

Az UWG 14. §-a szavatolja a kártérítésre ill. az abbahagyásra való igényérvényesítés lehetőségét (a 15. § további részletezésével) abban az esetben, ha a reklámban olyan valótlan és ezáltal megtévesztő állítás hangzik el, amely a versenytársat megkárosíthatja vagy hitelképességét ronthatja. Ugyancsak alkalmazásra kerülhet az említett rendelkezés akkor is, ha a reklámban elhangzó állítások igazak, azonban a reklámüzenet összességében megtévesztésre alkalmas (pl. a reklám megjelenítése vagy a közölt információk hiányossága miatt; ez az úgynevezett passzív megtévesztés)

b) Teljesség

A reklámban tett kijelentések „szabadságának” követelménye korábban²⁸¹ nem szerepelt a német UWG-jogában. Az UWG újonnan beiktatott 2. §-a ezen valóban változtat, de ez alapvetően nem alakítja át az ezzel kapcsolatos jogalkalmazási gyakorlatot. A kijelentések hiányossága – a korábbi német joggyakorlat is ezen az alapon áll - nem azonosítható azok jogellenességével. A joggyakorlat azt az elvi megoldást alakította ki, hogy a reklámozásban általában, így azoknál a reklámoknál, ahol a reklámozó kizárólag a saját áruját említi nem szükséges, hogy a reklám hiánytalan tájékoztatást nyújtson. Önmagában az előnyös tulajdonságok kihangsúlyozása (természetesen a megtévesztés tilalmának határain belül) nem sérti a versenyjog (reklámjog) által védeni kívánt érdekeket. A reklám összehasonlítások esetén azonban, mivel itt idegen áruk ill. szolgáltatások is értékelésre kerülnek, szükséges és megkövetelendő az összehasonlított termékek előnyeinek és hátrányainak szabatos – az összes lényeges tulajdonságot összevető - és tárgyilagos szembeállítása. Természetesen az összehasonlító reklámot alkalmazótól sem követelhető meg, hogy a versenytárs termékét ill. szolgáltatását a maga teljességében, objektíven bemutassa. A német gyakorlat szerint végül is abban az esetben, ha a reklám a hivatkozott áru illetve szolgáltatás hiányait vagy előnyeit elhallgatja és ez az UWG 2 § (2) bekezdés 2. pontba rögzített feltételekbe

²⁸¹ Az összehasonlító reklám szakasz UWG-be iktatása (2000) előtt

(objektivitás), vagy a 3. §-ába ütközik (azaz passzív megtévesztésre vezethet), akkor az összehasonlító reklám jogellenes. A reklám által megszólított fogyasztói kör előtt nyilvánvalóan ismert tényekre nem kell a reklámban sem hivatkozni. Tilos ezzel szemben az összehasonlítás, ha az elhallgatott tulajdonságok hatására a fogyasztókban hamis összkép alakulhat ki.

A *relevánsnak számító tulajdonságokat* a tételes jog csak példálózva sorolja. Az, hogy az adott termék vagy szolgáltatás eladásösztönzése során mi minősül lényeges információnak (tulajdonságnak), mindig az adott helyzetben, és az igénybe vevő vagy a fogyasztó szemszögéből vizsgálva válaszolható meg. Ez nem jelenti természetesen azt, hogy az eseti fogyasztói döntés elsődleges szempontja határozza meg a jogi relevanciát is; mindössze annyit állíthatunk, hogy a tételes jogban meghatározott, jogilag releváns irányok értelmezése során a lényeges tulajdonságok meghatározásában esetileg a fogyasztói döntés az irányadó (adott esetben a termék- vagy szolgáltatás atipikusnak számító sajátossága is kaphat jogi relevanciát, ha az adott fogyasztói döntésében igazolható szerepet játszik²⁸²).

c) Tárgyilagosság

A hiánytalanság fentiekben említett kritériuma mellett a német tételes jog és joggyakorlat az összehasonlító reklámtól annak tárgyilagosságát is megköveteli. Az „elfogult reklám”, amely a különböző áruk illetve szolgáltatások közötti eligazodást nem szolgálja, nem tekinthető jogszerűnek. Természetesen a tárgyilagosság követelményét is a reklám összehasonlítások fogalmilag szubjektív voltának „beszámításával” kell értelmezni²⁸³.

d) Ellenőrizhetőség

A tárgyilagosság speciális esetekben – mint például az árösszehasonlítás, vagy az összehasonlító vizsgálati eredményekre hivatkozó reklám esetében – kiegészül az ellenőrizhetőség követelményével is. Az ellenőrizhetőség követelménye tehát elsősorban az árösszehasonlításokhoz kötődik. Az ellenőrizhetőség lényegében tárgyilagosságot fed, hiszen rendszerint utóbb a reklámkielentés megalapozottságát hivatott szolgálni. Az árösszehasonlítás ellenőrizhetősége ugyanakkor nem kezelhető a reklámban közölt tények és a reklámozott árut (terméket vagy szolgáltatást) jellemző egyéb lényeges tulajdonságoktól, ez a tárgyilagosság elsődleges elvárása.²⁸⁴ A német jogi irodalom és a joggyakorlat az „ellenőrizhetőség” kérdését egyébként az „*tárgyilagosság*” kritériumán belül tárgyalja,

²⁸² Erre a magyar versenyjogi gyakorlatban is szép számmal találhatunk példát. VJ 94/1999 vényomásmérők hitelesítési adatai, VJ 88/1999 gépkocsi olajcseréjével kapcsolatos tájékoztatás, VJ 69/1999 munkavégzési jogosultság, gépjárműhöz adott ajándék kiegészítő „utángyártott” jellege VJ 63/1999, sajtótermék megjelenési példányszáma VJ 181/1998, VJ 151/1997, gyümölcsdarab joghurtba kerülésének tényleges módszere VJ 100/2003

²⁸³ Lásd erről részletesen Baumbach-Hefermehl: *im Rdn UWG* 2. § 11. 960

²⁸⁴ BGH (1998) WRP 1065-1068.o. „*Preisvergleichliste*”

tehát az ellenőrizhetőség az összehasonlítás tárgyilagosságának feltételrendszerén belül helyezkedik el.²⁸⁵ Ezzel összefüggésben következetes gyakorlat alakult ki azzal kapcsolatban, hogy a tárgyilagosság csak objektív ellenőrizhetőség esetén valósul meg, az olyan összehasonlítás, mely szubjektív értékek mentén lenne igazolható, a tárgyilagosság kritériumának nem felel meg.²⁸⁶

e) Az „általános lebecsülés” és a „címszó szerinti kritika” tilalma

Az „általános (polarizálatlan) lebecsülést” és a „címszó szerinti” (slágvort szerű) kritikát a joggyakorlat és a jogirodalom már korábban is tiltandó összehasonlító reklámként kezeli. A „befeketítő”, gúnyos címszavak, lebecsülésre alkalmas sugallmazó üzenetek alkalmazása, továbbá az általános közvetlen „becsmérlés”, lebecsülés, a gúny, az ironia nem megengedhető, feltéve hogy ezek nem a reklámozott termékek közötti lényeges és objektív különbségekre mutatnak rá, továbbá ha nevesített módon alkalmasak a termék vagy a versenytárs rágalmozására, üzleti hírnevének rontására.²⁸⁷

A *kritizáló összehasonlító reklám* tehát az új szabályozásban csak akkor jogellenes, ha az a versenytárs jó hírnevének megsértésére alkalmas.²⁸⁸ A kritikai összehasonlítás, vagy adott szolgáltatások paramétereinek összehasonlítása, amely ahhoz a felismeréshez vezet, hogy az egyik piaci szereplő szolgáltatása kedvezőbb az összehasonlításban szereplő másikénál, „szubjektív” sérelmet jelenthet (azaz az „alulmaradt” versenytárs piaci érdekeit nyilván érinti, és nem kedvezően), önmagában azonban nem jogellenes.²⁸⁹

Véleményem szerint ez az az érintkezési pont, melyben az összehasonlító tételes jogi szabályozása a legnagyobb – mondhatni az egyetlen lényeges – változást hozta, a kritizáló összehasonlítás megítélésében ugyanis a német joggyakorlat szinte mindvégig kitartott azon attitűdje mellett, hogy alkalmazására csak igen szűk körben biztosított lehetőséget. A kritizáló összehasonlítás megengedettségeinek főszabálya egyértelművé teszi az ilyen reklámok megítélésének új hangsúlyait.

²⁸⁵Lásd erről részletesen: Baumbach – Hefermehl: *i.m.* 959-960. o. Rdn. 10.

²⁸⁶ Így például élelmiszerek összehasonlítása esetén nem igazolható a „jobb ízlik mint a versenytárs terméke” összehasonlítás (München, (1999) NJW-RR, 1423.o.) vagy egy pontrendszeren nyugvó árkalkulációt alkalmazó biztosítási konstrukció összehasonlítása más magán-biztosításokkal, hiszen az egyénileg kialakított pontrendszer objektív módon nem ellenőrizhető így tárgyilagossághoz nem ad lehetőséget (KG (2000) WRP. 103 „*Krankenversicherungs-Computeranalyse*”).

²⁸⁷ A reklámban alkalmazott „általános lebecsülés”, amelynek nincs konkrét, közvetlen felismerhető vonatkozása a versenytársra vagy annak árujára illetve szolgáltatására, egyébként a német joggyakorlat szerint akkor is versenyellenes, ha a kijelentés (a lebecsülés) nem vonatkoztatható konkrétan a versenytársra, tehát nem értékelhető összehasonlító reklámként.

²⁸⁸ BGH WRP 1999, 414-416.o. „Vergleichen Sie!”; Saarbrücken NJW-RR 1999, 1424-1425. o.

²⁸⁹ Erről részletesen lásd Baumbach – Hefermehl: *i.m.* Rdn. UWG 2. § 14. 960. o.

f) Utánzás

A német jogban rögzített *utánzó összehasonlítás tilalma* (a *támaszkodó összehasonlító reklám* jogellenes esete) lényegében a korábbi nemzetállami jogi megoldásnál szélesebb körű biztosítékot nyújt a vállalkozásoknak a saját erőből felépített piaci pozíciójuk védelmére azokkal a versenytársakkal szemben, akik tisztességtelenül – az érintett konkurens ismertségét meglovagolva – szereznének (vagy tartanának meg) piaci pozíciót. Ez a tilalom alapvetően nem a megtévesztésre épít – a megtévesztés elleni védelmet elsődlegesen az UWG 1 § és a 3 § biztosítja – hanem a versenytárs piaci pozíciójának, ismertségének tisztességtelen „meglovaglása” ellen megalkotott tilalmi szabály²⁹⁰.

Az igazolhatóság – mint a jogszerű összehasonlító egyik reklám alapfeltétele – nem szubjektív kategória; nem a reklámozó tudatától, meggyőződésétől függ, így a saját felmérés alapján készült „tetszési index” az igazolhatóság alapjául csak akkor szolgálhat, ha az objektív, tárgyilagos, kompetens és reprezentatív. A magánbiztosítás ár/szolgáltatás összehasonlítását szolgáló belső alkalmazású pontrendszerének felhasználása jogellenesnek minősült például, azon az alapon, hogy nem lehet objektív és igazolható értékelési alap²⁹¹.

5.3.2. Megfordított bizonyítási teher

A tiltott összehasonlító reklámmal kapcsolatos eljárások egyik sarkalatos pontja a bizonyítási teher kérdésének rendezése volt, ami a német jogban mind az alperes, mind a felperes perbeli helyzetét lényegesen érintette.

A reklám jogsértésére való hivatkozással pert indító fél, az általános perjogi hagyományoknak megfelelően köteles volt a kereseti igényének alapjául szolgáló tényeket (aktuálisan az összehasonlító reklám tisztességtelen, jó erkölcsbe ütköző voltát) bizonyítani. A felperesnek kellett azt is bizonyítani, hogy a kifogásolt reklám felismerhető módon rá vonatkozott, továbbá köteles volt azokat a bizonyítékokat is felvonultatni, amelyek az érdeksérelem fennállását megalapozzák.

A további bizonyítási kötelezettségek az összehasonlító reklám jogi szabályozásától függenek. Korábban, az olyan nemzeti szabályozás (ilyen volt Németország is) amely az összehasonlító reklámot fogalmilag alapvetően tisztességtelennek tekintette, a felperestől nyilvánvalóan csak annak bizonyítását követelte meg, hogy – őt érintően – összehasonlító reklámot alkalmaztak. Ilyenkor az alperest terhelte annak bizonyítása, hogy a kifogásolt reklám nem esik az általános tilalom alá és az összehasonlító reklám alkalmazásának „elegendő indoka” fennállt.

Az összehasonlító reklám kötelező megengedhetőségét kimondó közösségi szabályozást megelőzően a német szabályozás és gyakorlat az UWG 3. §-ának alapul vételével azt a megoldást alkalmazta, hogy a felperesnek (az

²⁹⁰BGH 107, 137.o. „Bioäquivalenzwerbung”. Hivatkozta: Baumbach – Hefermehl: *i.m.* 961. o. Rdn. 15.

²⁹¹KG WRP 2000, 103.o. „Krankenversicherungs-Computeranalyse”

összehasonlítással érintett versenytársnak) kellett bizonyítania az összehasonlítás valótlanágát, hiszen az UWG ugyan nem eleve tekintette tiltottnak az összehasonlító reklámot, hanem azt a magatartás tisztességtelen voltaához kötötte, és így a valótlanág bizonyítása a tisztességtelenség megállapításának kritériuma volt. Az 97/55 EGK irányelv. megjelenését követően a tételes jogi változások eredményeként az újonnan beiktatott – összehasonlító reklámot szabályozó – UWG szakasz²⁹² az irányelvben megkövetelteknek megfelelő szabályozást tartalmaz. Ennek eredményeképpen a reklámozónak kell bizonyítania az állítás valóságtartalmát, illetve általános értelemben az összehasonlítás jogszerűségét (tételen a megfelelőségi feltételek adaptálását).

Fontos rögzíteni, hogy felperesi pozícióban nyilvánvalóan az a fél állhat (ez az új szabályozásban is érintetlenül maradt perjogi összefüggés), akinek termékét, szolgáltatását vagy személyét az összehasonlító reklám érinteti.

5.4. A jogellenes összehasonlító reklám szankciói

A tiltott összehasonlító reklám szankcionálására rendelkezésre áll lényegében a német jogban az általános versenyjogi szankciórendszer valamennyi eleme. A klasszikus versenyjogi szankciórendszert a német jogban – speciális, és a gyakorlati megítélése szerint igen hatékony – további piacvédelmi eszköz egészíti ki; a polgári jogból „örökölt”, a személyiségi jog szankciórendszerével rokonságot mutató reparáció (helyreállítás, helyreigazítás) köszön vissza a „*fixierte ellenreklām*” intézményében.

5.4.1. Versenyjogi szankciók

A német jog felfogásában a tisztességtelen verseny elleni jog része az általános deliktualis felelősséget szabályozó joganyagnak; másképp fogalmazva, a tisztességtelen verseny elleni cselekmények deliktualis jellegűek. Ugyanakkor a német jogi hagyomány a deliktualis felelősséghez közjogi szankciórendszerként a magyar elméleti gondolkodás szerinti „közigazgatási” jogkövetkezmény rendszert fűz. A tisztességtelen verseny elleni cselekmények deliktumnak minősülnek, a jogkövetkezmények tekintetében szinte teljes az egyezés a magyar nemzeti versenyjogban alkalmazott közigazgatási szankciók katalógusával. A német tisztességtelen verseny elleni jogban tehát - a BGB 823.§ (2) bek.-ben foglalt vétkességi felelősséghez hasonlóan - az UWG előírásaiba ütköző valamennyi magatartás miatt abbahagyásra és megszüntetésre irányuló keresetet lehet indítani, az eljáró „versenyfelügyeleti” fórum a bíróság. Ugyancsak lehetőség van a valótlan ténymegállapítást tartalmazó összehasonlítás visszavonásának megkövetelésére²⁹³ („helyreállítás”). Ez utóbbi esetben a gyakorlat számára problémát okoz az UWG

²⁹² Azt a kodifikációs technikai megoldást alkalmazva, hogy az UWG 2 § (1) bekezdése definiálja az összehasonlító reklámot, majd a (2) bekezdés 6. pontban rögzíti a jogi megfelelőség feltételeit

²⁹³ Ez alatt értelemszerűen a reklám „visszavonását” közzétételének megszüntetését kell érteni, a reklámozással való felhagyást kell érteni.

szankciórendszerének alkalmazása során az, hogy fegyelemmel kell lenni a német Alkotmány 5 Cikkére, amely a véleménynyilvánítás szabadságát deklarálja. További szankció a helyreigazítás követelése és a jogellenes reklámanyagok megsemmisítése. Természetesen lehetőség van kártérítési igény érvényesítésére és a további jogsértéstől való eltiltásra is.

5.4.2. Fizetett ellenreklám

A tiltott összehasonlító reklám egyik különleges jogkövetkezménye az az igény, amellyel a felperes a jogsértő költségére olyan reklám megjelentetését követeli a jogsértőtől, amely a megsérült gazdasági és piaci érdekek hatékony reparálására alkalmas. A fizetett ellenreklám a reparáció olyan eszköze, mely a sérelmet okozó reklám piaci kommunikációs hatékonyságával egyenértékű, ami ennek - a szokásos „helyreigazítás” költségeit messze meghaladó - tetemes anyagi terhet is a sérelmet okozóra telepíti. E szankció alkalmazásának speciális kritériuma ugyanakkor a szankció „szükségességének” bizonyítása, amely azért került beiktatásra fizetett ellenreklám alkalmazhatóságának feltételei közé, mert ez garanciát jelenthet a versenyvédelem (a verseny tisztességességéhez fűződő érdekek) és a vélemény illetve médiaszabadság közötti egyensúly megteremtésére, aminek a német jog kiemelten fontos szerepet tulajdonított.

A fizetett ellenreklám több mint egyszerű „helyreigazítás”. A sérelem elszívódásának „természetes közegében”, azonos hatékonysággal képes közvetíteni ugyanis a helyreállító üzenetet, ennek – tetemes – költségeit a sérelmet okozóra terhelve (egy reklám közzététele – a legtakarékosabb reklámhordozó (egyszerű „printmédia”) esetében is – jóval meghaladja a hagyományos, szüveges „helyreigazításét”).

**3. RÉSZ : AZ ÖSSZEHAISONLÍTÓ REKLÁMOKRA VONATKOZÓ
SZABÁLYOZÁS RENDSZERE MAGYARORSZÁGON**

I. FEJEZET: A HIRDETÉSRE VONATKOZÓ JOGI SZABÁLYOZÁS FEJLŐDÉSTÖRTÉNETE MAGYARORSZÁGON

1. A reklámokra vonatkozó jogi szabályozás általános rendszere és fejlődéstörténeti vázlata Magyarországon

A reklámokra vonatkozó jogi szabályozás módszere hagyományosan a reklámozási tevékenység megengedhetőségi kereteinek rögzítése. A kereteket a reklámokra vonatkozó tételes jogban lényegében a mai napig tilalmak és korlátozások alkotják, a szabályozás jellege alapvetően kogens. A ma hatályos szabályok nagy része előíró szabály, azaz a reklámokra vonatkozó rendelkezések a követendő magatartást írják elő vagy tiltásokat (korlátozásokat) fogalmaznak meg. A tilalmak egyébként jellemzően vagy a reklámüzenet tartalmát (vagy a közzététel módját), vagy a reklámozható áruk körét érintik.

A reklámok szabályozásának gyökerei Magyarországon – amennyiben az írott jogi forrásokhoz igazítjuk ezt – a XV. századra nyúlnak vissza.

A korabeli jogi szövegek összehasonlító vizsgálatával határozottan kimutatható a kialakított versenyjogi modell német-rokonsága, a megtévesztő reklámfogások a tisztességtelen verseny elleni jog fogyasztók megtévesztését tiltó tényállásai (reklámszédelgés, becsalogató hirdetés), a piaci konkurenciát sértő reklámok a versenytársi sérelmek alapján ítéltettek meg (klasszikus versenyjogi tényállások, hírnévsértés, befekettítés, szolgai utánzás).

Ez az elméleti és tételes jogi kiinduló pontja a reklámokra vonatkozó általános jogi korlátozások (megtévesztő, burkolt – és összehasonlító reklám) ma hatályos rendszerének.

A reklám jogi szabályozásában történetileg megfigyelhető, hogy az először tisztán versenyjogi közelítés később fokozatosan egészül ki a fogyasztóvédelem szempontjaival. A magyar jogban a tisztességtelen versenyről szóló első átfogó törvény, az 1923. évi V. tv. - a tisztességtelen versenykezelmények általános tilalmán keresztül közvetetten, közvetlenül pedig a versenytársi sérelmek között elhelyezve a reklámszédelgés tényállását - tisztán versenyjogi szempontból ítélte meg a jogi elvárásokba ütköző reklámozást, illetve a fogyasztók megtévesztő tájékoztatását. Érdekes - a mai polgári jogrendszerek egyik-másikában még ma is megfigyelhető momentum, - hogy a kezdeti tisztességtelen verseny elleni jogban a versenytársi sérelmeknek sok esetben deliktuális megfelelője is van, az 1923-as versenytörvény például a reklámszédelgést egy másik fejezetében vétségnek minősíti, így az alapesetben polgári jogi szankcióval, a cselekmény súlyosabb megítélést igénylő esetei pedig közjogi szankcióval voltak sújthatók. A nevesített tényállások esetein kívüli tiltott reklámfogásokat ebben az időben a versenyjog generálklauzulája alapján ítélték meg. A "*hirdetések csalapintasága*" például ténylegesen az árendeményről, vagy kiárusításról történt megtévesztő hirdetés,

vagy a "vevőfogdosás" esete - mely jogilag mást jelent mint szemantikailag - a vevőnek az utcán vagy a forgalmazás helye felé vezető úton való közvetlen megszólítását fedi. Érdekes adalék, hogy mindkét jogsértés modern változatával a legutóbbi idők joggyakorlatában is találkozhatunk²⁹⁴.

Az „eladásösztönzés” jogi szabályozása jóval később jelent meg, mint a kereskedelemre vonatkozó első jogi „előíratok”²⁹⁵. A magyar jogi szabályozásban a kereskedelem mikéntjére vonatkozó kezdeti szabályok zömmel a kereskedelem nemzeti korlátozását tükrözik. Az I. Jagelló Ulászló uralkodása idejéből származó 1439. évi IX. törvénycikk utalása szerint - I. *Anjou (Nagy) Lajos* idejében a kereskedelem kialakult szokásrendjét rendeleti úton megerősítve - a „kereskedelem, vásárlás és csereberélés czéljából” kijelölt helyekre terelték a vásárokat. Az áruk hirdetése ez idő tájt nem vált külön magától az árusítástól, a mai reklámjogi fogalmak szerint kizárólag „eladáshelyi reklámról” beszélhetünk. Az áruk és szolgáltatások „kínálására”, népszerűsítésére” vonatkozó jogi megkötések a középkorban még nincsenek, a kereskedelem „tisztessége”, főként *etikai* kérdésként vetődik fel, a kereskedelmi szokásrend által meghatározott keretek között.

A kereskedelem mikéntje tehát alapvetően szokásjogi alapon rendeződik, ennek az írott jogban csak utalásszerű nyomait találjuk. Az „*áruk tukmálása*” az üzleti tisztesség körébe tartozó *szaketikai kérdés*, azonban itt is elválaszthatatlanul a kereskedelmi tevékenységhez kapcsolt fogalom.

2. Történeti gyökerek a XV. századtól az eladásösztönzés első önálló jogi szabályozásáig

A hirdetésekkel kapcsolatos jogi szabályozás jogtörténeti fejlődésének felvázolása láthatóvá teszi, hogy a kereskedelemben alkalmazott „eladásösztönzés” – alapvetően az üzleti tisztességhez kötött – „szokásjogi etikettjéből” hogyan körvonalazódik a legújabb kori „reklámjog” fogyasztóvédelmi hangsúlyú jogi reklámfogalma.

A „kereskedelmi beszédben” – ahogyan a hirdetés kérdése az alkotmányos szabályozásban felmerült – „nincs új a nap alatt”. A hirdetésekkel, vagy tágabb értelemben az eladás ösztönzését szolgáló kereskedelmi módszerekkel elkövetett jogsértések jellegüket és lényegi tartalmukat tekintve jóval kevesebbet változtak, mint jogi megítélésük. Az első történeti források a hirdetések nem kezelik külön magától a gazdasági tevékenységtől, melynek népszerűsítésére szolgálnak.

²⁹⁴ Lásd például az 55/2000. VJ; 130/1999. VJ; 85/1999. VJ számú eseteket.

²⁹⁵ Az „*előírás*” kifejezést a jogi előírás, jogi rendelkezés értelemben használom, tekintettel arra, hogy a korabeli jogi nyelv azok megfelelőjeként használja.

2.1. Az „eladásösztönzés” megjelenése a jogi szabályozásban – a történeti kezdetek

A szakirodalom a magyar jogi szabályozás első vonatkozó forrásaként a II. Ipartörvényt említi²⁹⁶, az első forrás azonban, melyben a szolgáltatás népszerűsítése önálló jogi kategóriaként jelenik meg, az V. Ferdinánd idejéből származó 1840. évi XIX. törvénycikk, mely a *kereskedői testületekről és az alkuszokról* szól.

A törvénycikk az olyan városokban vagy mezővárosokban, ahol több mint tíz kereskedő vagy egyéb mester tevékenykedik, nyílt tagságú kereskedői testület létrehozásának lehetőségét biztosította²⁹⁷, és ezen testületek jogkörébe utalta a *kereskedelmi alkuszok* tevékenységének szakmai felügyeletét. Az *alkusz* lényegében olyan kereskedelmi ügynök volt, aki – rendszerint meghatározott területen – közvetítői és bizományosi tevékenységet végzett. Az alkuszi tevékenység megkezdéséhez és folytatásának szándékát a kereskedői testülethez be kellett jelenteni²⁹⁸. Az „*esedező*” alkusz jelölt kereskedelmi készségeiről és ismereteiről a testület elnökéből és két kereskedő tagjából álló bizottság előtt szigorú számot adott²⁹⁹, és alkalmasságról a testület „*bizonyítványát*” állított ki, mely alapján az alkusz a helybeli hatóság előtt tett esküvel vált alkusszá. Az alkusz tevékenységét tehát a „*hitletételt*” igazoló hatósági záradékkal és pecséttel ellátott alkalmassági bizonyítvány birtokában végezhetette. Az eladásösztönző tevékenységre utalás a törvénycikk 7. §-ában jelenik meg, mely az alkuszi kötelelességeket írja elő. A hivatkozott paragrafus b) pontja szerint az alkusz köteles volt a „*kereskedésekben, gyárakban s közkereseti társaságok írószobáiban (bureau) gyakran megjeleneni, s szolgálatot tolokodás nélkül ajánlani*”.

A törvényszöveg megfogalmazásából kitűnik, hogy az ösztönzés jogi értelemben is elismert és megengedett³⁰⁰, feltéve hogy – a túlzó, agresszív módszerek mellőzésével - a tisztességes befolyásolás keretein belül marad. Ez a rendelkezés az első olyan magyar jogtörténeti forrás, melyben egyidejűleg az a legújabb kori versenyjogi szempont is megjelenik, miszerint a fogyasztók döntéseinek befolyásolása során közvetlenül tilalmazott az „agresszív üzleti módszerek” alkalmazása.

²⁹⁶ Lásd például Kajdiné Suhajda, Zsuzsa – Kardos, Lea: *Reklámjogi és reklámetikai kézikönyv* 17. o.

²⁹⁷ A kereskedői testület nyilvánvalóan a területi alapon szerveződő szakmai kamara „őse”, előírt minimális taglétszámmal, közös szakmai ügyek intézésére és a szakmai felügyelet gyakorlására. A 1840. évi XIX. törvénycikk 1. §-a azt is előírja, hogy a testület által előírt feltételeket teljesíteni kész és képes bejegyzett kereskedő tagfelvételét megtagadni nem volt lehetséges, a „kamara tagság” tehát már ebben a korban is nyitott.

²⁹⁸ 1840. évi XIX. törvénycikk 3. §.

²⁹⁹ 1840. évi XIX. törvénycikk 4. §.

³⁰⁰ Erre utal a 7. § d) pontjának megfogalmazása is, mely szerint az alkusz „a felvállalt ügynek eszközölését szorgalmazni” tartozik.

A törvénycikk az áruk bemutatásának szabályozása körében tovább közelít a fogyasztók közvetlen védelmét szolgáló szempontok tételes jogi szabályozásához, amikor kifejezetten rögzíti, hogy „*Az eladandó árúk tulajdonságainak előadásánál igazságosan s részrehajlatlanul szolgálni, a valódi mustrákat megmutatni, s jól állni, hogy az árúk a mustráknak megfelelnek,*” Az alkuszi tevékenységének önálló része az ügylet létrejöttének „szorgalmazása”, mely az eladásösztönzés klasszikus fogalmi eleme. Az áru tulajdonságainak ismertetése, a „vevőtájékoztató” a jogtörténeti fejlődés során az ügyletkötés klasszikus polgári jogi kötelezettségéből a legújabb kori fogyasztóvédelmi jog alapvető kategóriájává nőtte ki magát³⁰¹. A történeti gyökerek kétségkívül itt találhatók, hiszen az alkusz az ügylet kötés során közvetítő, aki az előbb idézett jogszabályhely tanúsága szerint is „*igazságosan*” – azaz valóságghűen – továbbá „*részrehajlatlanul*” – azaz a megbízó fél javára illetve a vevő kárára való tisztességtelen befolyásolás nélkül –, de nyilvánvalóan *ösztönzi* az ügylet létrejöttét. A fogalmi értelmezés további erősítéseként a törvénycikk 16. §-ában sajátos rendelkezést találunk, mely szerint „*Azon célból, hogy az alkusz az árúkat becsök felett magasztalja, s így másokat csaljon, nagyobb alkuszdíjt kikötni tilos*”. A rendelkezés közvetlenül az alkusz tisztességtelen „reklámtevékenységre” való motiválását tiltja, az „... *árúkat becsök felett magasztalja*” kifejezés a későbbi „szédelgő feldicsérés” (azaz a túlzásaival megtevesztő reklámozás) versenyjogi tényállásának – minden lényeges elemét kimerítő - fogalmi megfelelője (különös tekintettel arra, hogy a megfogalmazásból egyértelműen kiderül a jogalkotói szándék, hogy a szabályozott eset szándékos, mi több, célzatos magatartást feltételez).

További igen lényeges tételes jogi összefüggésként emelném ki, hogy a tisztességtelen, jogellenes kereskedelmi tevékenység szokásos magánjogi következményein felül (semmisség, teljes körű kártérítési felelősség³⁰²) először jelenik meg a fogyasztóvédelemben gyakran tapasztalható azon kettősség, hogy a jogsértést párhuzamosan közjogi szankcióval, bírsággal – a XIX. század megfelelő terminus technicus-ával *büntetés*-sel – sújtja³⁰³.

2.2. Az 1884-es magyar Ipartörvény reklámtörténeti jelentősége – „rabatt szabályok” megjelenése a magyar jogban és a megtevesztő reklámozás tételes jogi gyökerei

Az eladásösztönzés jogi szabályozásával kapcsolatos következő történeti emlék az

³⁰¹ Lásd erről Fazekas Judit: *Fogyasztói jogok – fogyasztóvédelem* Budapest, KJK 101-124.o. *Bojtha Györgyné*: 'A fogyasztói döntések szabadsága a versenyjog tükrében' In: Bánrévy Gábor-jubileum Budapest, 2004. 56-63.o. ; Csécsy György: 'A tanúsító védjegyek jelentősége a fogyasztók tájékoztatásában' In: *Környezetvédelmi szabályozás* (2003). 91-98.o. ; Vida Sándor: 'A fogyasztó versenyjogi védelme a megtevesztéssel szemben' In.: 11 (2000) *Magyar Jog* 661-666.o.

³⁰² 1840. évi XIX. törvénycikk 10.§, 17. §.

³⁰³ 1840. évi XIX. törvénycikk 16. § második bekezdés.

I. Ferenc József uralkodásának idejéből származó 1884. évi XVII. törvénycikk (un. Ipartörvény), melyet Tisza Kálmán kormánya készített elő. Az Ipartörvényen már igen erősen érezhető az a német-osztrák hatás, mely a kereskedelem – és különösképpen a tisztességtelen piaci magatartás szabályozásának kezdetein – végig megfigyelhető. Az Ipartörvény esetében ez különösen azért szembetűnő, mert az abban található – német-osztrák mintájú - un. „*rabatt*” *szabályozás* ezzel a törvénycikkkel jelent meg a magyar jogi szabályozásban. Sajátos magyar jogtörténeti összefüggés, hogy a kereskedelmi hagyományokból kinövő *rabatt* szabályozás a magyar jogból eltűnt, annak maradványait elszórtan találjuk meg a legújabb kori verseny- és fogyasztóvédelmi szabályok között.

A *rabatt szabályok* lényegében tehát a „*tömeges és gyors eladásra ingerlő*” forgalmazás kereskedelmi szabályai. A *rabatt* törvények logikája a – szokványos kereskedelmi feltételekkel való forgalmazáshoz képest – lényegesen és esetleg tartósan eltérő kereskedelmi szituáció ellenőrzésének és – különösen a történeti kezdetekben – nagyrészt a versenytársakat védő közigazgatási korlátozás jogi feltételeinek a meghatározása. A szabályozás szempontjából rendszerint közömbös, hogy a kereskedő saját vagy mások áruját forgalmazza tartós kedvezménnyel, a lényeg, hogy a kiárulásban („*végeladás*”), vagy bármely más – az árucikkek széles skáláját vagy nagy tömegét érintően – alkalmazott engedmény az adott piacon előnybe hozhatja a kiárusítót, hátrányba a többi kereskedőt (különösen, ha pl. a készletek felvásárlásával célzatosan teremt olyan helyzetet, ami a többiek piacról való kiszorítását eredményezheti). A *rabatt* kereskedés végeredményben *sajátos forgalmazási mód*, mint ilyen, nem közvetlen de mindenképpen közvetett eladásösztönzés, amelynek ráadásul fogalmi velejárója az „*eladásra ingerlés*”, azaz maga a reklám.

2.2.1. „Rabatt szabályozás”. Akciók és kiárulások a XIX. század magyar kereskedelmi szabályai között

Az Ipartörvény 51. §-a előírta, hogy saját vagy idegen árut „*végeladás, árverés vagy más, a tömeges és gyors eladásra ingerlő módon eladni*” csak iparhatósági engedély birtokában volt lehetséges. A végeladás – azaz a végkiárulás – korabeli fogalma a német *rabatt* szabályokban foglaltak szellemében nyerhetett értelmezést, azaz az árusítóhely, a vállalkozás vagy az árukészlet végső felszámolását kell érteni alatta. A megfogalmazás a szabályozás tárgyi hatályát kiterjeszti a kedvezményes – akciók – kiárulások minden további esetére is. A *rabatt* szabályozás lényege, hogy az ilyen tömeges, gyors eladásra ösztönző (azaz a szokásos forgalmi viszonyoktól eltérő) forgalmazási mód alkalmazhatóságát – határidős feltételt szabó - hatósági engedélyhez köti a jogalkotó. A korabeli magyar szabályozás maradéktalanul illeszkedik ehhez a – német jogban a mai napig élő³⁰⁴ – tételes jogi megoldáshoz. Az Iparhatósági engedélyt ennek megfelelően legfeljebb három hónapra adták ki, a

³⁰⁴ Gesetz über Preisnachlässe (Rabattgesetz) 1933. november 25. (RGBl I. S 1011). Részletesen lásd erről Baumbach, A. – Hefermehl, W. *im.* 1632-1695. A *rabatt* törvény módosításairól részletesen ugyanott, 1633-1634. *RabattG. Szélgys* 6.; 7.

köztség pénztárába fizetendő díj ellenében, melyet elsősorban az Ipartörvény 87. §-ában meghatározott ipari, másodsorban oktatási célokra fordítottak. Ugyanígy, az eladások befejeztével a befolyt összeg tizedrésze is ipari vagy oktatási célokra volt fordítandó. Az általános rabatt korlátozás alól az egykori szabályozás kivette a hagyaték „felszámolását” (azaz a hagyatéki árverés eseteit), valamint a csődárverést³⁰⁵.

Az árverés vagy végeladás – minden esetben – a tárgyak leltár szerinti értékesítésének szigorú iparhatósági ellenőrzése mellett zajlott, mely az engedélynek megfelelő forgalmazás feltétele is volt egyben.

2.2.2. A kereskedelmi kommunikáció eszközrendszere. Megtévesztő „hirdetés” és a reklámozás egyéb eszközeinek megjelenése a tételes jogban

Az Ipartörvény rendelkezik először a megtévesztő tájékoztatás tilalmáról is. Az Ipartörvény 58. §-a ugyanis előírta, hogy „egy iparos vagy kereskedő sem használhat czégén, nyomtatványain vagy hirdetéseiben oly jelzőket, jelvényeket vagy adatokat, melyek a tényleges üzleti viszonyoknak vagy a valóságnak meg nem felelnek”. A törvény „*kibágásokról és ezek büntetéséről*” szóló VI. Fejezete az iménti jogsértő megtévesztést *kibágásnak* minősíti, és 20 forinttól 200 forintig terjedő büntetéssel rendeli sújtani³⁰⁶. A fogyasztó megtévesztése tehát ebben a történeti szakaszban *deliktuális jellegű*, közjogi szankcióval – pénzbüntetéssel – sújtott magatartás.

A jogi szabályozás itt már kifejezetten épít a kereskedelmi szokásokban már kialakult „*hirdetés*” fogalmára, és az üzleti kommunikáció számos eladásösztönzést segítő egyéb formáját is elismeri.

A kereskedő „*czége*” az ipargyakorlásra vonatkozó szabályok által előírt cégjelző, mely a vonatkozó szabályok szerint előírt – a kereskedőt és tevékenységét szabatosan és hűen tükröző – legfontosabb adatokat tartalmazta. A cégjelzőt – cégtábla formájában – a kereskedés bejáratához kötelező volt kifüggeszteni, de az utcai, alkalmi, vásári eladásoknál is közszemlére kellett tenni. A cégjelzőn – a tartalmi szabályok betartásával – a kereskedő természetesen egyéb grafikus, tipografikus jelzést (újkori szóval *logót*) is alkalmazhatott, amely tevékenysége elsődleges reklámjaként is szolgált. A jogszabálysöveg itt már közvetlen utalást tesz a „*hirdetésre*”, mely így, további differenciálás nélkül, a hirdetések minden alkalmazott változatát (sajtóhirdetés, szórólap, plakát, stb.) felöleli. Az előzőek azt is bizonyítják, hogy ebben a korban ismerik és elismerten reklámcélokra használják

³⁰⁵ A hagyatéki árverés vagy végeladás esetében hosszabb határidőt szabhatott az Iparhatóság (az engedélyt hat hónapra adhatták, és indokolt esetben egy évre meghosszabbíthatták). A csődárverés esetén – a törvényi kivétel alapján – a rabatt szabályokat nem kellett alkalmazni

³⁰⁶ Ipartörvény 157. § d) pont.

továbbá az üzletfeliratot, az üzleti levelezésben vagy ismertetésekben használt céges nyomtatványokat, a cég megismerését szolgáló logót, „védjegyet” és bizonyára valamilyen értelemben a szlogeneket is.

A megtévesztés mindkét klasszikus változata megjelenik már a korabeli szabályozásban. Ide sorolható a valóságtól eltérő (vagyis a valótlan állítás) illetve a tényleges üzleti viszonyoknak nem megfelelő közlés (a megtévesztésre alkalmas félrevezető közlés, mely valójában valós alapú is lehet). Ugyanakkor a jogszabályhely a tevőleges megtévesztéssel operál, tehát az adatok *elhallgatásával* megvalósuló *passzív megtévesztés* közvetlen szabályozás formájában még nem jelenik meg.

2.2.3. A közvetlen eladásösztönzés korlátozása

Az Ipartörvényt módosító 1900. évi XXV. törvénycikk („*az 1884:XVII. tc. 50. §-ának a megrendelések gyűjtésére vonatkozó rendelkezései módosításáról*”) hatályon kívül helyezte az Ipartörvény azon rendelkezését, mely szerint minden iparosnak joga van a saját, és mások áruinak lakóhelyén, kívüli szabad bemutatására, és ezzel megrendelések gyűjtésére. Ennek helyébe olyan korlátozó rendelkezést iktattak, melynek értelmében a belföldi és külföldi iparosok, kereskedők vagy ezek megbízottjai, az iparos vagy kereskedő lakhelyén kívül megrendeléseket csak olyan iparosoktól vagy kereskedőktől gyűjthettek, akik üzletszerűen, tevékenységük körében foglalkoztak az illető áru eladásával vagy felhasználásával. A házaló kereskedést, illetve a tágabb értelemben vett közvetlen eladásösztönzést az 1900-as években a szakmai fogyasztók körére korlátozzák, a laikus fogyasztó ilyen módszerekkel nem közelíthető.

A jogalkotói szándék azonban elsősorban versenyvédelmi motivációra utal, a korlátozás fogyasztóvédelmi hangsúlya elenyésző. A korlátozás alóli kivétel is ezt sugallja, amely a tilalom alól az irodalmi és művészeti termékek megrendelésének gyűjtését mentesíti.

A kereskedelmi miniszter a tilalom ágazati – vagy egyes iparcikkek tekintetében gyakorolható – egyedi mentesítési jogkörrel rendelkezett, melynek kapcsán az Iparkamarákat meg kellett hallgatnia. Az ágazati és egyedi mentesítés kereskedelmi igazgatási hatáskörbe tartozott tehát, melyről évente egyszer a miniszter beszámolt a törvényhozásnak.

A jogsértés jellege ez esetben is kihágás, és pénzbüntetéssel, a minták elkobzásával illetve a tevékenységtől való határozott idejű eltiltással szankcionáltatott. A létrejött ügylethez azonban a törvénycikk nem fűzte az érvénytelenség polgári jogi szankcióját, ennek negatív kimondása azonban szintén arról tanúskodik, hogy a tilalom versenyjogi célokat szolgál, hiszen a tisztességtelen verseny elleni jogi küzdelemben szokásosan használt szankció

rendszert tekinti kiindulásnak.

3. A tisztességtelen verseny elleni jog fejlődéstörténete

A tisztességtelen verseny elleni törvénykezés gyökerei a magyar jogban elvi értelemben visszanyúlnak a „*washingtoni egyezmény*” –nek az 1913. évi VIII. törvénycikkkel való kihirdetéséig, melynek 10. b) cikke általános kötelezettséget rótt a szerződő államokra, hogy az Unió államait viszonyosan „*a tisztességtelen verseny ellen hathatós oltalomban részesítsék*”. A nemzetközi kereskedelmi szerződések megkötése alkalmával határozott előnyben részesült az az állam, amelynek jogrendje a kereskedelem érdekeit az egyezmény által előírtak szerint, hatékonyan védelmezték.

3.1. A tisztességtelen verseny elleni jogi szabályozás rendszere az 1923-as verseny törvény előtt

A korabeli versenyjog egyértelműen a versenytársak egymás ellen biztosított jogi védelmének erkölcsi alapján állott, a tisztességtelen piaci magatartás társadalomra veszélyességét abban látta, hogy a „*nemcsak a közvetlenül megtámadott versenytársnak személyiségi jogait és vagyoni érdekeit sérti, hanem hogy ezt magát és tisztességes versenytársait is választani kényszeríti a közt, hogy vagy tönkire menjenek, vagy hasonlóan tisztességtelen eszközökkel igyekezzenek céljukat elérni*”³⁰⁷.

A versenyjog történeti fejlődése során fokozatosan alakult ki a versenyjogi szabályozás két alapvető területe, a tisztességtelen verseny elleni- és az ún. „*antitrust*” jog (azaz a versenykorlátozások elleni jog). Történetileg először a tisztességtelen verseny elleni jogi szabályok, ezen belül is – mint a magyar jogi szabályozásban ez tisztán megfigyelhető – az ún. „klasszikus versenyjogi”, azaz a versenytársak védelmét biztosító tényállások jelentek meg. A tisztességtelen verseny elleni jog másik iránya a „*versenyjogi fogyasztóvédelem*” a kezdeti időkben – az eddig leírtakkal is összecsengően – elszórta - alapvetően a kereskedelmi igazgatás sajátos, kapcsolódó tényállásaiban – bukkant fel. Történetileg – a gazdasági viszonyok változásával párhuzamosan – születtek meg az antitröszt jog alapjai. Biztonsággal megállapítható, hogy gazdasági értelemben előbb helyeződött hangsúly a kartellek, a fúziók illetve az erőfölényes piaci pozíciók versenykorlátozó hatásának jogi korlátozására és a versenytársak védelmének igényére, mint a fogyasztók érdekeinek védelmére.

A versenyjogban a fogyasztók közvetlen piaci védelme már a legújabb kor terméke, és manapság Európában nemzeti jogonként eltérő szabályozási rendszert alkot. Magyarország történeti hagyományai alapján végül egységes versenyjogi

³⁰⁷ Idézet a tisztességtelen versenyről szóló 1923. évi V. törvénycikk általános indoklásából.

szabályozást valósított meg, de az Európai államok körében többnyire a versenyjogi szabályozás (ami rendszerint az antitröszt jogot jelenti) külön vált a fogyasztók – államonként szintén szórást mutató - védelmétől³⁰⁸.

3.1.1. A megtévesztő tájékoztatás és a tisztességtelen verseny a korabeli szabályozásban – út az 1923. évi V. törvénycikkig

A tisztességtelen verseny elleni 1923. évi V. törvénycikk megalkotásában történetileg az alábbi jelenségek váltak ismertté a magyar jogalkotó előtt:

- a) a tisztességtelen verseny elleni küzdelem szokásjogi alapon – ideértve a bírói gyakorlatot is - nem nyújtott már megfelelő védelmet a piaci verseny tisztaságának megőrzéséhez;
- b) a tisztességtelen versenycselekmények típusos magatartásformái olyan szórást mutattak, hogy annak taxatív szabályozása technikailag lehetetlenné vált (a gazdasági élet dinamikussá válása ezen a területen a statikus jogi eszközök használatát nagyban elnehezítette);
- c) összehasonlító jogi források alapján a tisztességtelen verseny elleni jogi küzdelemben a német jogcsoporthoz közeli államok az ún. „generálklauzulás” modellt alkalmazták, és közvetlen szabályozási minták éltek a rabattszabályozásra³⁰⁹.
- d) Szintén összehasonlító jogi összefüggés a magyar jogban is követett azon megoldás, hogy a tisztességtelen versenyről szóló törvények csak a szűkebb értelemben vett tisztességtelen verseny elleni szabályozásban gondolkodnak, a tág értelemben vett tisztességtelen verseny elleni szabályokat külön törvények tartalmazták. A tág értelemben a tisztességtelen verseny körébe tartoztak a külön törvényben említett kereskedelmi csalások és visszaélések esetei, melyeknek célja és eredménye: a tisztességtelen piaci szereplő gazdasági helyzetének jogtalan megjavítása a tisztességes versenytársával szemben.

Az 1923. évi V. törvénycikk megszületése előtt a bírói gyakorlat az érvényesített magánjogi elvek alapján nem adta meg a tisztességtelen verseny ellen azt a magánjogi oltalmat, amit a francia, belga, svájci és angol bírói gyakorlat (ahol a jogalkalmazás szintén nem támaszkodhatott egységes tételes jogi alapra). Az osztrák és a régi német bírói gyakorlat mintáját követve³¹⁰ a Kúria 1909. február hó 11-én 4333/1908. IV. p. t. szám alatt hozott határozata ezzel kapcsolatosan kimondta: "*A tisztességtelen versenyzésből támasztható igények törvényhozásilag szabályozva*

³⁰⁸ Németországban például az *UWG. (Gesetz gegen unerlauteren Wettbewerb 1909.)* szabályozza a tisztességtelen verseny elleni jogot, az akciós értékesítésekkel kapcsolatos speciális szabályokat a *Rabatttörvény (RabattG., Rabattgesetz 1933.)* míg a versenykorlátozások elleni jogot a *GWB-ben* találjuk (*Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen 1998.*)

³⁰⁹ Lásd a német rabatt szabályozásra tett utalást a 2.2.1. ponthoz fűzött 45. sz. lábjegyzetben

³¹⁰ A Reichsgericht Civiljogi Döntéseinek Hivatalos Gyűjteménye 3. Kötet 67. Lásd erről Baumbach-Hefermehl im. (szélfjegysz. Allg./38) 78.

nincsenek, ennél fogva a per elbírálásánál csakis azt lehet szem előtt tartani, hogy a versenyző versenytársával szemben követett-e el a fennálló törvények által tiltott olyan cselekményt, amely annak kárt okoz".

A tisztességes piaci verseny védelme az 1923. évi versenytörvény megalkotásáig csak a tételes jog alapján nyugodhatott, így ennek alapját több olyan speciális jogszabályban találhatjuk, amely *részint közvetlenül*, *részint közvetve*, védelmet adott a tisztességtelen verseny körébe tartozó számos tényállás esetére.

Közvetlen jogi szabályozást tartalmazott:

- az *Ipartörvény* (1884. évi XVII. törvénycikk) 58. §-a, és különösen a kereskedelemügyi minisztériumnak ezen az alapon kialakult joggyakorlata az ú. n. reklámszédelgések ellen;
- az *Ipartörvény* 51., 52. és 158. §-ai a tömeges vételre ingerlő eladási módok (végeladás, árverés, kiárúsítás³¹¹ stb.) tisztességtelen felhasználása ellen;
- az 1893. évi XXXIV. törvénycikk a csomagokban árult cikkek mennyiség-tartalmának helytelen megjelölése ellen³¹²;
- szűk körben a becsület védelméről szóló 1914. évi XLI. törvénycikk 24. §-ában szabályozott „*hitelrontás* vétségének” tényállásával³¹³.

Szűk értelemben véve ez utóbbi – még deliktuális – *hitelrontás* tekinthető az összehasonlító reklámozással kapcsolatos jogi szabályozás történelmi gyökerének abban az értelemben, hogy a jogellenes összehasonlító reklámozás alapvetően a klasszikus versenyjogi tényállásokon át, versenytársi sérelemként „öltött” testet, és hosszú fejlődési utat járt be, míg tartalmi korlátok közt Európa szerte legalísan alkalmazható nevesített reklámmódszerként láthatjuk viszont napjainkban.

Bizonyos értelemben közvetlen védelmi eszköznek volt tekinthető a törvényes³¹⁴ és szerződéses verseny-tílalom, mely – analógia útján - közvetlen magánjogi oltalmat nyújtott a tisztességtelen versennyel szemben is.

Közvetett jogi védelmet nyújtottak ugyanakkor azok a szabályok, melyeknek elsődleges szabályozási tárgya nem a tisztességtelen verseny elleni küzdelem, de hatásirányuk a verseny tisztasága védelmének irányába hat. Ilyennek számítottak az ipari tulajdonjogra vonatkozó jogszabályok³¹⁵; a cégjog egyes rendelkezései³¹⁶;

³¹¹ ezek az értékesítési módok esnek ténylegesen a „rabatt szabályozás” tárgyi hatálya alá.

³¹² Ez a mai „címkézés”-sel kapcsolatos szabályozás része

³¹³ „Vétséget követ el, aki akár valótlan tény állításával vagy híresztelésével, akár pedig valamely tényre közvetlenül utaló valótlan kifejezés használatával valakinek hitelét veszélyezteti vagy hitelképességét csökkenti.” 1914. évi XLI. tc 24. §.

³¹⁴ 1875. évi XXXVII. törvénycikkbe iktatott Kereskedelmi Törvénykönyv (Kt.) 53., 74. és 134. §-ok

³¹⁵A találmányi szabadalmakról szóló 1895. évi XXXVII. törvénycikk, a védjegyek oltalmáról szóló 1890. évi II., 1895. évi XLI., az ezeket módosító 1913. évi XII. törvénycikk, az ipari minták és mustrák oltalmát szabályozó 1907. évi 107.709 számú kereskedelemügyi miniszteri rendelet és a szerzői jogról szóló 1884. évi XVI. törvénycikk.

egyes sajátos áruk- és termékek forgalmazásáról szóló speciális törvények köre³¹⁷; és meghatározott körben a büntetőjog is³¹⁸.

3.2. A tisztességtelen versenyselekmények típusos tényállásainak csoportosítása

A tisztességtelen verseny típusos tényállásait a korabeli források két csoportba osztják. Az *első csoportba* osztott tényállások exemplifikatív felsorolásai az 1923. évi V. tc. általános tilalmi szabálya³¹⁹ által körülírt tisztességtelen versenynek. A generálklauzulás szabályozási modelleknek megfelelően ez azt jelenti, hogy a példálózó tényállások esetében a törvényi szabályozás ipso iure védelmet nyújt, míg a generálklauzula általános tilalma alapján a fel nem sorolt versenysérelmek is a törvényben előírt szankcióval sújthatók. A jogellenesség megállapításához az adott magatartás veszélyeztető volta, és a gondatlanság is elégséges volt. A *másik* csoportba sajátos magatartásformákat absztraháló önálló tényállások tartoznak (mint például a „hólabda szerződés”).

A megtévesztő- és különösen az összehasonlító reklám fejlődéstörténete szempontjából a legjelentősebbek a *szédelgő feldicsérés*, a *bitorlás* és *utánzás*, valamint a *befektetés* tényállásai, ez indokolja az elemzésen belüli külön kiemelésüket.

3.2.1. A szédelgő feldicsérés

A „*szédelgő feldicsérés*”³²⁰ tényállásában szabályozott magatartás a versenytársakat legtöbbször csak közvetve veszélyeztette, azáltal, hogy a valóságnak nem megfelelő adatok és megjelölések használatával a megtévesztett vevőket a jogsértő elvonta a károsulttól. A tényállásnak megfelelő magatartásformákat a gyakorlat a „szédelgő feldicsérés” 1923-as versenytörvényben való rögzítését megelőzően az 1884. évi XVII. törvénycikk 58. §-a alapján ítélte meg.

A törvénycikk 3. § kizárja annak lehetőségét, hogy a bíróság a 2. § tilalmát olyan származási helymegjelölésre is kiterjessze, amely a köztudatban már nem mint

³¹⁶ A Kt. 17., 21. és 24. §-ai; az 1890. évi II. törvénycikk 10. és 1895. évi XLI. törvénycikk 9. §-ai, továbbá az ipartörvénynek 58. §-a is.

³¹⁷ A mesterséges borok készítésének és forgalomba hozásának tilalmazásáról szóló 1908. évi XLII. törvénycikk; a mezőgazdasági termények, termékek és cikkek hamisításának tilalmazásáról szóló 1895. évi LXVI. törvénycikk; az ország címerének használatát szabályozó 1883. évi XVIII. törvénycikk; a mértékekről, azok használatáról és ellenőrzéséről szóló 1907. évi V. törvénycikk.

³¹⁸ A büntettekről és vétségekről szóló 1878. évi V. törvénycikk (Btk.) és az azt módosító és kiegészítő törvényeknek néhány rendelkezése, így a Btk. 361. és 363. §-a, az 1908. évi XXXVI. törvénycikk 50. §-a, az 1914. évi XLI. törvénycikknek a becsületsértésre és rágalmozásra vonatkozó rendelkezései, továbbá a kihágásokról szóló büntetőtörvénykönyvnek 45., 59., 128., 136. és 139. §-ai.

³¹⁹ 1923. évi V. tc. 1.§.

³²⁰ 1923. évi V. tc. 2. §.

földrajzi vagy néprajzi megjelölés, hanem mint "minőségjelző" szerepel (eredetmegjelölés). A származási hely eredetmegjelölés jellegét – forgalmi többletjelentését - a bíróság, rendszerint az adott kérdésben hivatott szaktestület véleményének meghallgatása után, döntötte el.

A legújabb kori „*túlzó reklámmal*” való megtévesztés sajátos esetének történelmi gyökerét találhatjuk az 1923-as versenytörvény 6. §-ában. Jelesül a vállalkozó (kereskedő, vagy gyártó) ismertségére vagy elismertségére vonatkozó túlzó vagy valótlan állításokkal való megtévesztést.

A korabeli gyakorlatban gyakran előforduló visszaélés volt, hogy ún. „*zúgkiállításon*”, tényleges részvétel nélkül is korrupcióval szerzett "kiállítási kitüntetés"-eket (érmeket, okleveleket stb.), a cégtáblán, a kirakatban, az üzleti körlevelekben és hirdetményekben, sőt esetleg magukon az árukon (vagy az azokra ragasztott címkéken) alkalmazták, vagy nem létező szakmai elismerésekre hivatkoztak.

A *védjegyekkel* kapcsolatos külön jogszabályi rendelkezések közül a Kt. 21. és 24. §-aiban megállapított oltalmat a cégjegyzékben nem szereplő vállalkozók nem vehették igénybe, tekintettel arra, hogy a jogi védelem a Kt. alanyi hatálya szerint meghatározottan, a cégregiszterben cégnevükön szereplő vállalkozókat illette. A védjegy törvények a név, cég, címer és üzleti elnevezés jogosulatlan használata ellen csak árumegjelölésként való alkalmazásuk esetén lépnek fel, egyéb esetekre (körleveleken, hirdetményekben, az üzletre vagy az üzletben alkalmazott feliratokon való szerepeltetés) azonban nem terjed ki az oltalom³²¹. A tisztességtelen verseny elleni törvénycikk a Kt. -ben és a védjegy törvényekben biztosított védelem alanyi és tárgyi hatályát terjesztette ki a szédelgő feldicsérés tényállásának az 5.- és 6. §-ában rögzített sajátos eseteinek rögzítésével. Említésre érdemes, hogy az a gyakorlati szempont, mely szerint a megtévesztésre alkalmasság elbírálásakor az áru külső megjelenéséről alkotott „összbenyomás” alapján kell eldönteni, első alkalommal ebben a jogszabályban jelenik meg³²².

Az 1923. évi V. tc. sajátos vonása, hogy a reklámszédelgés és a bitorlás célzatos, súlyosabban minősülő eseteit a törvénycikk „büntető rendelkezéseket” magában foglaló III. fejezetében vétségge minősíti. A szédelgő feldicsérés vétségének – a szédelgő feldicsérés törvényi tényállásához viszonyított - többlet tényállási elemei az alábbiak szerint összegezhetők:

- a) a tényállás szubszidiárius („amennyiben... súlyosabb büntető rendelkezés alá nem esik”)
- b) kifejezett fogalmi elem a célzat („aki abból a célból, hogy valamely áru (szolgáltatás) kelendőségét fokozza, vagy másnak üzleti közönségét elvonja”) valamint
- c) a nyilvánosság („...nyilvános hirdetésben, nyilvános ajánlatban vagy a

³²¹ Lásd az 1890. évi II. törvénycikkben és az 1895. évi XLI. törvénycikkben foglalt védjegy törvények 10., illetve 9. §-ait és az 1921. évi XXII. törvénycikk 7. §-át.

³²² 1923. évi V. tc. 4. § második fordulata

személyek nagyobb körének szánt egyéb közleményben (írásban, előszóval vagy bármely más módon”) megkövetelése,

d) a jogellenes magatartás szándékos („...*jobb tudomása ellenére*”), és

e) a megtévesztésnek az áru lényeges tulajdonságára nézve kell megvalósulnia, melynek törvényi meghatározása a tényállás része.

Az áru lényeges tulajdonságainak köre közvetlen megfogalmazást tehát a szédelgő feldicsérés tényállása részeként nyert először. Az áru lényeges tulajdonságának minősült mindaz, ami az áru (szolgáltatás) minőségére, az „*érték tekintetében mértékadó tulajdonságára*”, szerkezetére vagy szabadalmazott voltára, előállítási módjára, a vállalkozás, az üzlet vagy az árukészlet nagyságára, az áru eredetére (származási helyére), a beszerzés forrására vagy módjára, az eladás módjára, annak alkalmi okára vagy céljára, a közzétett ár kialakítására, az üzleti vagy fizetési feltételekre, vagy a vállalat vagy tulajdonosa által elnyert kitüntetésre, vagy más személyi, üzemi vagy üzleti körülményre vonatkozott.

Látható, hogy a szédelgő feldicsérés törvényi szabályozása szabatos tételes jogi gyökere napjaink reklámszédelgésre vonatkozó jogának. A vétségi alakzat ötvözte a törvényi fogalom minden olyan tényállási elemét, amely a fogyasztók megtévesztésének versenyjogi- és a megtévesztő reklám reklámjogi alapjait adja.

3.2.2. Bitorlás és utánzás esetei

A „*Bitorlás és utánzás*” körében az összetéveszthetőségre alapozó tisztességtelen versenyelőnyt szankcionálta a jogalkotó. Ennek a gyakorlatban két alapvető megvalósulási formája képzelhető el; a tisztességtelen konkurens vagy magával a versenytárral, vagy annak *árujával (szolgáltatásával)* való összetéveszthetőségre törekszik.

A vállalkozót *meg nem illető névnek, cégnek, illetőleg címernek* használata (a versenytárral való összetéveszthetőség) tekintetében a törvénycikk alapvetően két további esetet különböztet meg.

Az *egyik esetben* a jogosult *közvetlenül* a cég, név vagy címer *jogosulatlan használata* révén szenved sérelmet, tekintet nélkül arra, hogy az összetéveszthetőség veszélye fennforog-e vagy sem. A *másik esetben* a név, cég, címer jogosulatlan használata *alkalmas arra, hogy összetévesztést eredményezzen* a jogosult nevével, cégével vagy címerével, de tekintet nélkül arra, hogy ebből a jogosultnak közvetlen kára felmerült-e.

Különös jelentőséggel bírt a bitorlás versenytörvény beli szabályozása azzal, hogy a tisztességtelen verseny ellen való védelem a Kereskedelmi Törvény és az Ipartörvény alá nem eső vállalatokra is kiterjedt, így ez a jogi eszköz védelmet nyújtott az ipar gyakorlásán kívül eső, de a tisztességtelen bitorlásban érintett vállalatok számára is³²³

³²³ A törvénycikk részletes miniszteri indoklása példálózóan érinti ebben a körben például

Az *összetévesztetőség* tekintetében a cégregisztráció cégkizárólagosságra vonatkozó szabályai³²⁴ jelentették az első szűrőt a vállalatok összetévesztésének megakadályozásában, ez azonban a tisztességtelen versenycselekmények ellen nem nyújthatott védelmet. A *bitorlás* tényállásának lényege ugyanis éppen az összetévesztésből szerezhető jogtalan versenyelőny szerzésére irányuló szándék volt, és napjainkig az is maradt. Ez az elméleti különállás az alapja a mai napig a *cégkizárólagosság elve* által biztosított *cégjogi*, és a *szolgai utánzás* illetve a *bitorlás* által biztosított *versenyvédelmi* szempontoknak. Az elméleti különállás alapján a különböző szempontok szerint nyerhető jogi védelem olyan élesen elválhat a gyakorlatban, hogy amit adott esetben a cégkizárólagosság nem tud biztosítani, azt versenyvédelmi alapon sikerrel érvényesítheti az érintett versenytárs. A cégkizárólagosság a regisztrációs elsőbbség elvén áll, azaz nem kizárt, hogy valaki a versenytársa által csak a forgalomban bevezetett üzleti elnevezést a cégnyilvántartásban elsőként regisztráltassa. A szolgai utánzás, vagy a névbitorlás versenyjogi szabályai alapján azonban az ilyen név használatával sértheti a deklarált versenyvédelmi szempontokat – és adott esetben - cégjogi értelemben jogszerűen választott- cégneve megváltoztatására kényszerül. Ebbe a körbe tartozik a tisztán versenycélből való névváltoztatás (vagy névválasztás) esete is, amire a miniszteri indoklás tanúsága szerint számos példa adódott a korabeli kereskedelmi gyakorlatban is³²⁵.

Az összetévesztetőségből jogtalanul szerzett versenyelőny másik tipikus formája az áru, vagy termék bevezetett felismerhetőségének tisztességtelen meglovaglása, mely ellen a törvénycikk bevezette az „*utánzás*” tényállását:

„Árút nem szabad olyan jellegzetes külsőben vagy olyan elnevezéssel forgalomba hozni, sem áru szállításánál vagy üzletfelek szerzésénél olyan segédeszközt vagy megjelölést (ideértve a nevet, céget, ismertető jelet, rajzot és védjegyet is) használni, amelyről a forgalomban már egy másik versenyvállalatot szoktak felismerni.”³²⁶

A szolgai utánzás tilalma tehát magában foglalja az áru megjelenésének, elnevezésének utánzását, illetve minden olyan kereskedelmi eszköz használatát – ideértve az eladás ösztönzés bármely módját is – mely összetévesztésre adhat okot. A törvénycikk 9. §-ának második fordulata a szolgai utánzás tényállását

a gyógyfürdőket, gyógyintézeteket, magánkórházakat.

³²⁴ A Kt. 17. § második fordulata az azonos kereskedelmi név használatáról rendelkezve előírta, hogy „Ki a kereskedelmi cégjegyzékbe bevezetett valamely kereskedővel egyenlő nevet visel, köteles azt cégül olyképp használni, hogy az a már bejegyzett cégtől világosan megkülönböztethető legyen”.

³²⁵ Napjaink versenyjogi gyakorlatában is találunk azonos elvi alappal megítélt esetet. A BH 2001. 73 számú döntésben a Legfelsőbb Bíróság megállapította, hogy jogsértő az olyan cégnév használata (választása), amelyről a versenytársat szokták felismerni, függetlenül attól, hogy a versenytárs korábban a cégnevében, vagy csupán „üzletjelzőként” használta a kifogásolt nevet (*Legf. Bír. Pf. IV. 25.804/1999. sz.*)

³²⁶ 1923. évi V. tc. 9. §

közvetlenül kiterjesztette az üzleti ajánlattételnél használt hirdetésekre, árjegyzékekre, üzleti körlevelekre, mintalapokra is, és megfogalmazásából arra következtethetünk, hogy ez vonatkozik a kereskedelmi reklám céljára alkalmazott minden további eszközre.

A 12. § az *áru értelmezésének* kiterjesztő értelmet ad, ide értve a nyomtatott sajtótermékek és reklámhordozók akkoriban ismert minden változatára (könyvek, könyv alakú füzetek, folyóiratok és időszaki lapok címe, illetőleg neve, a sajtótermékek címlapjának, valamint árjegyzékek, katalógusok és falragaszok jellegzetes külső megjelenítése, a hirdetések ábrái és szövege) valamint a színművek, zeneművek és „mozgófényképészeti művek” címekre, illetőleg elnevezéseire irányuló utánnás eseteit is.

A bitorlás és az utánnás a korabeli gondolkodásban nyilvánvalóan és szorosan a polgári jogi személyiségi jogokhoz kötődött, amiről az is nyilvánvalóan tanúskodik, hogy az 1923. évi V. tc. a bitorlás és utánnás eseteire – rendszertanilag a tényállások mögött elhelyezve – a személyiségi jogvédelem szankcióit fűzi (jogsértő jellegtől való megfosztás, az eszközök elvonása és megsemmisítése).³²⁷

A gyors és hathatós jogi védelem biztosítására a korabeli szabályozás is tartalmazza már az ideiglenes intézkedés lehetőségét, melynek keretében a bíróság – akár előzetesen, akár a végrehajtás biztosítására utólag – zárlatot rendelhetett el, ha a kérelmező valószínűsítette, hogy a bitorlás vagy utánnás esete áll fenn, illetve ha azt megállapították, de az intézkedéseket még nem lehetett végrehajtani.

A bitorlásnak és az utánnásnak is megvoltak a deliktuális esetei. A bitorlás és az utánnás vétsége alakzatait³²⁸ illetően analóg tételes jogi megoldást találunk, a tényállás itt is szubszidiárius, célzatos, szándékos és az elkövetési magatartás – az általánosítás következtében – széles cselekvési körben volt meghúzva.

A bitorlás vétségének tényállása kibővült a megtévesztésre alkalmas névhasználat külön nevesített esetével, ami a valós kereskedelmi név vagy cég összetévesztésre alkalmas használatát is bitorlásként rendelte büntetni.³²⁹

3.2.3.. A befekettítés (dénigrement)

A „befekettítés (dénigrement)” ellen általában az elsődleges jogi védelmet a kezdetekben a büntetőjog szolgáltatta, a magyar szabályozásban ennek példáját a korábban már említett „becsület védelméről” szóló 1914. évi XLI. törvénycikk 24-26. §-ában találjuk. A versenyszabályozás – ahogyan ezt a két tényállás

³²⁷ 1923. évi V. tc. 10. §

³²⁸ Az 1923. évi V. tc. 17- és 18. §-ai.

³²⁹ „Az előbbi bekezdés szerint büntetendő az is, aki a 16. §-ban megjelölt célból nevét vagy cégét vállalata körében úgy használja, hogy ennek folytán vállalatát azonos vagy hasonló nevet vagy céget jogosan használó más versenyvállalattal össze lehessen tévesztetni.” 1923. évi V. tc. 17. § második fordulata

megfogalmazásának összevetéséből leszűrhető - sajátos szempontja az – egyébként erős - jogvédelmet³³⁰ alapvetően két irányban kívánta kiegészíteni:

- a) a versenycélú hitelrontásra magánjogi következmények megállapítása
- b) a hitelrontás büntetőjogi kategóriájának *versenyszempontú kitágítása*, mely módot adhat hitelrontásra alkalmas minden további magatartásforma jogi szankcionálására is.

Míg a „hitelrontás vétségének” definiálásakor a jogalkotó az elkövetési magatartást „valótlan tény állításával vagy híresztelésével, ... valamely tényre közvetlenül utaló valótlan kifejezés használatával” való elkövetésben határozza meg, addig a versenytörvény- bár az elkövetési magatartás tekintetében és annak következményeiben a büntetőjogi szóhasználatot követi - jóval tágabban fogalmaz:

„Verseny céljára nem szabad oly valótlan tényt állítani vagy híresztelni, valamely tényre közvetlenül utaló oly valótlan kifejezést használni, vagy az üzleti tisztességbe ütköző más oly cselekményt elkövetni, amely valamely versenyvállalat hitelét vagy jóhírnevét veszélyezteti vagy hitelképességét csökkenti.”³³¹

3.2.4. Deliktuális felelősség a tisztességtelen verseny elleni jogban

A büntető rendelkezések megsértése miatti felelősséget a törvénycikk 19. §-ának felelősség átviteli szabálya kiterjesztette a vállalat tulajdonosára (üzletvezetőjére) illetve a megbízóra, ha a hivatásának megfelelő körütekintésben akár szándékos, akár gondatlan mulasztás terhelte.

A vétségek visszaesőként való újbóli elkövetése³³² büntetési alakzatot valósított meg, és rendkívül súlyos szankciót vont maga után³³³. A többszörös visszaesés az iparűzéstől való általános – vagy meghatározott üzletágban – történő eltiltás mellékbüntetéssel egészítette ki az alapeset büntetési tételeit. A kereskedéstől vagy iparűzéstől eltiltott elvesztette iparigazolványát, iparendélyét, hatósági engedélyét, kizárólag őt megillető cégét a kereskedelmi cégjegyzékből törölték és az ítélet jogerőre emelkedésétől számított legfeljebb öt évig terjedhető ideig nem lehetett az ítéletben megjelölt minőségű kereskedelmi vagy ipari üzletet folytató közkereseti társaságnak tagja vagy betéti társaságnak beltagja, sem ilyen részvénytársaság vagy szövetkezet vezető tisztségviselője (igazgatója).

A reklámszédelgés valamint a bitorlás és utánzás *vétségei* miatt a bünvádi eljárás

³³⁰ Korábban már utaltam rá: a hitelrontás mielőtt versenyvédelmi megközelítésbe került, legelőször deliktuális tényállásként bukkant fel. Lásd a 1914. évi XLI. törvénycikk 24. §-ában szabályozott „*hitelrontás vétségé*”-vel kapcsolatban írtakhoz fűzöttket

³³¹ 1923. évi V. tc. 13. §

³³² Az 1923. évi V. tc. 22. §-a visszaesés alatt az azonos vétség – az előző büntetés letöltésétől számított két éven belüli – ismételt elkövetését értette.

³³³ A büntetés öt évig terjedhető börtön, valamint egy millió koronáig terjedhető pénzbüntetés. 1923. évi V. tc. 22. §

magánindítvány alapján indult, és a vétségi a magánindítványt tevő személy – főmagánvádlóként – képviselte a vádat is³³⁴. A magánindítvány tételére általánosan jogosult személyeken³³⁵ felül ezen vétségek és büntettek tekintetében az 1923. évi V. tc. speciális rendelkezése szerint tehettek magánindítványt az érintett versenytársak, valamint a cselekmény által érintett szakmabeli érdekek előmozdítására hivatott belföldi gazdasági testületek és szakegyesületek is (közérdekű keresetindítás joga). A szédelgő feldicsérés büntette vagy vétsége esetében áru elkobzásának csak akkor lehetett helye, ha a szédelgő feldicsérés céljára szolgáló megjelölést az áru állagsérelme nélkül nem lehetett arról eltávolítani³³⁶. Az említett vétségek és büntetési alakzataik eseteiben a magánindítványra jogosultnak a tárgyalás alatt kifejezett kívánságára a bíróság elrendelhetette, hogy az elítélt az ítéletet indokaival együtt a magánindítványra jogosult által meghatározott egy, az elítélt üzleti telepén, vagy a lakóhelyén megjelenő napilapban és egy, az elítélt szakmájába vágó kérdéseket tárgyaló szaklapban az elítélt költségére közzétehesse. Ha az ügy felmentéssel zárult, a törvénycikk lehetőséget biztosított a - megvádolt vállalkozó morális elégtételére - a felmentő ítélet és indoklásának a magánindítványozó költségére történő közzétételére³³⁷. Kihágásként minősült a korábban tárgyalt tényállások közül a kitüntetés jogosulatlan használata³³⁸, a hólabdaszerződés megkötése vagy az erre való felhívás³³⁹, a végeladás vagy árverés iparhatósági engedély nélküli vagy attól eltérő bonyolítása³⁴⁰.

Említésre érdemesnek tartom, hogy a törvénycikk itt, a kihágásra vonatkozó rendelkezései között definiálja a „különösen előnyös vásárlás látszatát” keltő eladási módot, mely a végeladással egy tekintet alatt volt megítélendő³⁴¹.

4. Az első közvetlen reklámjogi forrás – az 1933. évi XVII. törvénycikk az üzleti hirdetések korlátozásáról

A gazdasági válság az üzleti versenyviszonyokat sem hagyta érintetlenül. A kereslet drámai szűkülése miatt a kereskedelmet arra ösztönözte, hogy a még meglevő értékesítési lehetőségeknek másoktól a reklám meg nem engedett eszközei igénybevétele árán is történő elhódítására törekedjenek.

³³⁴ Az 1923. évi V. tc. 23. §-a és a Büntető Perrendtartás 41. §-a alapján.

³³⁵ Büntető Törvénykönyv 110. §

³³⁶ 1923. évi V. tc. 25. §

³³⁷ 1923. évi V. tc. 26. §

³³⁸ Az 1923. évi V. tc. 6. §-a alapján megállapítva a 27. § által

³³⁹ Az 1923. évi V. tc. 14. §-a alapján megállapítva a 28. § által

³⁴⁰ Az 1884. évi XVII. tc. 51. §-ára és az 1888. évi XXII. tc. 2. §-ára hivatkozással megállapította az 1923. évi V. tc. 29. §-a.

³⁴¹ „A végeladással egy tekintet alá esik az áruraktárnak vagy egy részének minden olyan értékesítési módja, mely a vevőközönségben azt a hitet keltheti, hogy különösen előnyös vásárlásra nyílik alkalma.” 1923. évi V. tc. 29. § második fordulata.

A reklámokkal való visszaélések igen sokféle formában jelentkeztek, mégis alapvetően két csoportba sorolhatók. A reklámvisszaélések egyik csoportja az áruknak a rendes üzleti forgalmon kívül eső eredetét (például csődtömegből, zálogházból, bírói vagy hatósági árverésből, valamely megvásárolt üzletből vagy áruaktárból származásukat) hangsúlyozta. Másik csoportjuk valamely alkalmoszerű, azaz kedvezményes, vagy különösen kedvező vásárlás látszatát keltő reklámozással (például végeladás, önkéntes árverés, kiárusítás, üzletmegszüntetés, üzletfelosztás, felszámolás, üzletáthelyezés hirdetésével) kívánta a vásárló közönséget vásárlásra ösztönözni.

Európa államaiban a hasonló piaci helyzetek kezelésére szintén találunk külön jogszabályi megoldásokat. Külön kiemelés érdemel az 1895. évi január hó 16-án alkotott osztrák törvény³⁴², mely Csehországban is irányadó volt, a – már említett - 1909. évi német versenytörvény³⁴³, valamint az ezt módosító 1932. évi március hó 9-én kiadott birodalmi elnöki rendelet³⁴⁴, amelyek a tárgybeli magyar jogalkotás deklarált mintái voltak.

Az üzleti hirdetések korlátozásáról szóló szabályoknak a tisztességtelen versenyre vonatkozó rendelkezésekkel szoros tárgybeli összefüggése azt indokolta, hogy az üzleti hirdetések korlátozására vonatkozó törvénycikkkel a tisztességtelen versenyről szóló 1923. évi V. tc. gyakorlati alkalmazása során észlelt egyes hiányok jogalkotói szintre emelését is elvégezzék. Ennek következtében az 1933. évi XVII. tc. szabályozási iránya kettős: egyrésztől közvetlen reklámkorlátokat rögzít, másrésztől a tisztességtelen verseny elleni törvénycikk érintkező rendelkezéseinek módosításával a két jogterület „összefésülését” is el kívánta végezni.

A törvénycikk 1. §-ának első bekezdése két rendelkezést tartalmazott. Az első rendelkezés az olyan vásárlási lehetőségnek hirdetésére vonatkozott, amely az árunak a rendes üzleti forgalmon kívül eső eredetét hangsúlyozza és így azt a hitet keltheti a fogyasztóban hogy - miután a kereskedő árukészletét kivételesen

³⁴² Az 1923-as osztrák Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (1923. 9. 26., BGBl. Nr. 531) német mintára született, 1984-ben váltotta fel – az 1988-ban novellisztikus módosításon átesett – „osztrák UWG” (ÖUWG; 1984.11.16; BGBl. Nr. 448).

³⁴³ A németek első - 1896.-ban megalkotott - tisztességtelen verseny elleni törvényét 1909-ben a több - novellisztikus módosításon átesett, de - máig hatályos UWG (1909.6.7., RGBL. 499) követte.

³⁴⁴ Az un. ZugabeVO (1932.3.9., RGBL. I 121.) lényegében az u.n. „értékreklámok” közzétételének és alkalmazásának szabályait tartalmazza, és szoros kapcsolatba állatható a rabatt szabályozással. A „Zugabe” az értékreklám meghatározott változata, ami alatt az áru értékesítését kísérő, kedvezményként „kiegészítő” másik áru (vagy szolgáltatás) nyújtását értik. Ez a reklámmódszer a 19. században még nem játszott uralkodó szerepet, szerepe a századfordulótól erősödött. Az értékreklámra vonatkozóan általános tilalmi alapon álló szabályozás él – Németországon kívül – Belgiumban, Franciaországban, Luxemburgban és Hollandiában, Dániában, Finnországban, Norvégiában és Svédországban, de a Jugoszláv utódállamokban és Csehországban is.

kedvező körülmények között szerezte be - igen előnyös vásárlási lehetőségekre nyílik alkalom. Ugyanez áll a másik esetkörüre is, amikor a kereskedő valamely alkalomszerű vásárlási lehetőségnek hirdetésével kívánja áruját kiárúsítani. A különösen előnyös vásárlás látszatát keltő hirdetés mindkét esetkörüre a törvénycikk általános tilalmát írt elő.

Az üzleti forgalom érdekében törvényileg mentesült, azaz nem esett a tilalom alá a kényszer-felszámolási vagy csődtömeghez tartozó áruknak ilyenként való hirdetéssel történő árusítása, ha az értékesítés szabad kézből, vagy egyébként a tömeggondnok vagy a kényszerfelszámolást végző szerv végezte továbbá a királyi bíróság vagy a közigazgatási hatóság intézkedése alapján foganatosított árusítás, illetve árverés hirdetése, végül a törvénycikk értelmében megengedett egyéb alkalomszerű vásárlási lehetőség hirdetése.

A megengedett alkalomszerű vásárlási lehetőség hirdetésének körébe tartozott az az eset, ha a kereskedő vagy iparos, aki árukészletét önkéntes árverés, kiárusítás, üzletmegszüntetés, felszámolás, üzletáthelyezés, végeladás vagy végeladásra utaló más hasonló körülmény hirdetésével kívánta kiárúsítani, a 2. § értelmében arra az iparhatóságtól engedélyt kért és kapott. Ez a rendelkezés váltotta fel az Ipartörvény korábbi rabatt szabályait, érdemben ugyanazon – német mintájú - modell alkalmazásával.

Ez esetben kizárólag az egész árukészletet árusíthatták ki, és csupán kivételesen lehet az árukészletből egy vagy több meghatározott árunemhez tartozó áruk kiárusítására is engedélyt adni³⁴⁵. A kiárusítás engedélyezése az első fokú iparhatóságok hatáskörébe tartozott, Budapesten a polgármester meghatározott kerületi eljárók kizárólagos illetékességi körébe utalta³⁴⁶.

A kiárusítási engedély feltételei meglehetősen szigorúak voltak. A kiárusítási engedélyt csak meghatározott árukra lehetett kérni, így a kérelemhez csatolni kellett a kiárusítani kívánt áruk mennyiségét és minőségét feltüntető részletes és pontos jegyzéket. Engedélyt csak az kaphatott, aki legalább két év óta foglalkozott a kiárusítani kívánt árunemek árusításával és aki a kérvény beadását megelőző két éven belül árukészletét az említett tények hirdetésével nem árusította (a rendelkezés az alkalmi árusok nyereszkeskedő kiárusításának megakadályozását célozta).

Az iparhatóság az eljárást rövid határidőn belül köteles volt lefolytatni és a kiadott engedélyben az összes előírt feltételt megjelölni. Az engedélyt legfeljebb három hónapra adták ki³⁴⁷, mely határidőt a kereskedelmi és iparkamarák

³⁴⁵ Például ha az árukészlet egy részét természeti katasztrófa sújtotta.

³⁴⁶A „Budapest székesfőváros közigazgatásáról szóló 1930:XVIII. tc.” 55. §-ának 3-ik bekezdésének a rendelkezése alapján, a polgármester egyes ügyek intézését, az érdekelt miniszter előzetes hozzájárulásával, a többi kerületi eljáró kizárásával meghatározott kerületi eljárók illetékességébe utalhatta.

³⁴⁷ A korábbi Ipartörvényben foglalt szabályokkal egyezően.

meghallgatásával két ízben legfeljebb 1-1 hónappal lehetett meghosszabbítani. Az árukészlet egész kiárúsítása esetében a kiárúsítás befejeztével, illetve a kiárúsításra megállapított határidő leteltével az iparhatóság elrendelte az iparjogosítvány hatályon kívül helyezését, továbbá a kiárúsítás következtében a kereskedő az abbahagyott kereskedői tevékenység (ipar) gyakorlására két éven belül csak bizonyos korlátozások között kaphat engedélyt, nevezetesen, ha az új üzlet más közigazgatási kerületben vagy községben van, mint ahol megszüntetett üzlete volt és Budapesten nem is esik annak közelébe. Ezek a korlátozások természetesen nem vonatkoztak az árukészletnek tűzvész, árvíz más rendkívüli körülmény folytán beállott károsodása (pusztulása) vagy értékcsökkenése miatt kapott kiárúsítási engedély, továbbá részleges kiárúsítás esetében.

A szezonvégi kiárúsítások szabályozása különösen Németországban honosodott meg és terjedt el (ezt bizonyítja a Németországban máig nagy súllyal bíró, részletes rabatt-szabályozás³⁴⁸) és ezt a rendszert a magyar szabályozás is átemelte.

Az alkalmoszerű vásárlási lehetőségnek hirdetésével való árusítást a törvény korlátok közé szorította, de ugyanakkor lehetővé tette, hogy divatjamúlt, kislejtezett, raktáron maradt árukészletét tömeges és gyors vásárlásra ingerlő módon kiárúsíthatta. Tekintettel arra, hogy a törvény rendelkezései alapján az ún. „szezonvégi kiárúsítások” az év meghatározott szakában, minden kereskedőre nézve egy időben zajlottak (szezonváltás, Karácsony, Húsvét), tisztességtelen versenyelőny ebből egyetlen kereskedő tekintetében sem származhatott. Az alkalmi kiárúsítás évenként kétszer 15-15 napig történhetett és az árusítás idejét a kereskedelmi és iparkamarák állapították meg. A kamara határozatát legalább négy héttel az alkalmi kiárúsításra vonatkozó hirdetések megkezdése előtt megfelelő módon „köz tudomásra kellett hozni”. A keresztény vallás ünnepei (karácsony és húsvét) alkalmából szokásos kedvezményes árusítás hirdetését az ünnepnapokat megelőző 14 napon át külön engedély nélkül is közzé lehetett tenni.

A tételes jogi szabályozás a tilalmazott cselekmények elkövetésére az 1923.V. tc. szabályai szerinti tisztességtelen versenyhez fűződő magánjogi következményeket fűzte. A kereskedelmi és iparkamarákban mellett szervezett választott bíróság (*Jury*)³⁴⁹ hatáskörébe tartozott a hirdetések korlátozásáról szóló törvénybe ütköző magatartás abbahagyásának követelésére irányuló eljárás. A választott bíróságot a törvénycikk külön rendelkezése felhatalmazta az – addig kizárólagos bírósági hatáskörbe tartozó – ideiglenes intézkedés megtételére is³⁵⁰. A Jury lényegét tekintve inkább olyan külön bíróságnak volt tekinthető, aki szakértő ülnökökkel bíraskodott és csupán a bíróság megalakulásának módja utalt a Jury választott bírósági jellegére (hiszen elnöke tényleges királyi ítéldbíró volt)³⁵¹.

³⁴⁸ A jelenleg hatályos német „*Rabattgesetz*” 1933.-ból származik, de történeti hagyományai jóval régebbre nyúlnak vissza. Lásd Baumbach-Hefermehl. *Im.Rdn. RabattG*

³⁴⁹ A tisztességtelen versenyről szóló 1923. évi V. tc. 44. §-a alapján

³⁵⁰ 1923. évi XVII. tc. 12. §.

³⁵¹ A tisztességtelen versenyről szóló 1923.V. törvénycikk alapján megalakítandó választott bíróságok szervezetéről és eljárásáról szóló részletes szabályokat a 6.900/1934.

Az engedélyben meghatározott feltételek megtartását az iparhatóságok ellenőrizték, melyet jogsértés észlelése esetén azonnal visszavontak³⁵². A versenytörvény abban a feltevésben mellőzte a befeketés elleni büntetőjogi oltalom szabályozását, hogy miután az 1914. évi XLI. tc. 24-26. §-ai a hitelsértést büntette, a hitelsértés tényállása a befeketés súlyosabban minősülő eseti elleni oltalmat is megadja. Az 1923. évi V. tc. azonban a szédelgő feldicsérést, a bitorlást, az utánzás vétségi és büntetési alakzatainak megállapításával súlyosabban büntette, mint az 1914:XLI. tc. a hitelrontást. Az igazságügyi bizottság ugyanis – a törvénykezési vitában – a versenytörvényben szabályozott vétségek büntetését lényegesen megszorította, a vétség büntetését egy évről három évig terjedhető fogházra emelte, visszaesés esetében kimondhatónak nyilvánította a kereskedéstől vagy iparüzéstől való eltiltást is.

A *hírnév- és hitelrontás* önálló kriminalizálása egyrésztől tehát emiatt is indokolt volt, másrésztől azért is, mert a befeketés tényállása nem fedte teljesen a – külön törvény szerinti, korábbiakban már kifejtett – hitelrontás tényállását. A törvény csak a szándékos cselekményeket vonja a 20. § büntető rendelkezése alá, a szándékosság megállapításához ezen belül elegendő volt a valótlanág tényének, továbbá annak a tudata, hogy a tényállítás, híresztelés vagy az üzleti tisztességbe ütköző cselekmény a versenyvállalat hitelét vagy jó hírnevét veszélyezteti vagy hitelképességét csökkenti. A tényállás a cselekmény egyenes és eshetőleges szándékkal elkövetett változatát is magában foglalta.

1940.-ben a könyvek, zeneművek és térképek tekintetében speciális szabályozást iktattak be. Az 1940. évi XIV. törvénycikk az 1933:XVII. tc. 1. §-át kiegészítette azzal a törvényi mentesítési szabállyal, amely könyveknek, zeneműveknek és térképeknek a könyvkiadók által leszállított áron, az árleszállítás hirdetésével való árusítását kiveszi az alkalomszerű vásárlási lehetőség hirdetésével való árusítás általános tilalma alól, és azokra speciális feltételrendszert állapított meg (a korabeli szakmai közélet erre a speciális törvénycikkre a – jogalkotói célokra is utaló – beszédes „antikvár” jelzőt aggatta).

5. Reklámkorlátozások a közerkölcs védelmében

A sajtóról szóló 1914. évi XIV. törvénycikk [Sajtótörvény (1914)] büntető rendelkezéseinek körében speciális, megfogalmazásában igen korszerű reklámtilalmat találhatunk. A sajtótörvény 24. §-a 9. a) és b) pontja szerint vétséget követett el, aki akár kifejezetten, akár burkoltan a nemi életre vagy a nemi betegségek megelőzésére vagy gyógyítására vonatkozó szeméremszértő vagy a közerkölcsiséget veszélyeztető hirdetést tett közzé illetve ugyanígy aki „a gyermeknemzést meggátló vagy magzatelhajtó szereket” hirdet vagy „magzatelhajtásra

IM számú rendelet állapította meg.

³⁵² 1933. évi XVII. Tc. 13. §

szolgálat” módot vagy alkalmas személyt ajánl.

A Sajtótörvény (1914) azt is rögzíti, hogy az időszaki lapokban közzétett hirdetésekért a kiadó felelős.

1927-ben belügyminiszteri rendelet született a „közérkölciség védelméről”³⁵³, melynek 3.§-ában speciális reklámkorlátozást találhatunk. A tilalom megsértése kihágásként minősült, és öt 15 napig terjedhető elzárással és 80 pengőig terjedhető pénzbüntetéssel volt büntethető. Eszerint kihágást követett el aki nyilvánvalóan szeméremsértő, érzéki izgatásra alkalmas, avagy egyébként a jó ízlést durván sértő sajtóterméket, képet, szobrot vagy bármi más tárgyat utcai kirakatokban avagy egyéb oly nyilvános helyen, ahol azokat bárki láthatja, kiállított, kifüggesztett, kitett, vetített, kínált vagy árusított. A megfogalmazásból is kiderül, hogy az elsődleges védelmi cél ez esetben nem a verseny tisztessége, hanem a közérkölciség védelme, de a korlátozás – mint az üzleti hirdetés, a gazdasági reklám közérkölciségre hivatkozó korlátozása – korszerű reklám - és fogyasztó védelmi szabályozási összefüggésnek minősíthető.

6. A reklámokra vonatkozó szabályozás rendszere a XX. század második felétől – út a modern reklámjogig

A reklám *tételes jogi szabályozását* Magyarországon a XX. század második felétől a ma hatályos egységes reklámtörvényünk³⁵⁴ (Grtv.) megalkotásáig alapvetően a heterogenitás, és jelentős ellentmondások jellemezték.

A szabályozási modell keveredését hűen reprezentálja, hogy törvényi szintű szabályokat találhattunk mindenekelőtt a mindenkori versenytörvényekben (először a 1984-ben, majd 1990.-ben, végül 1996-ban újrakodifikálva), anélkül, hogy – a német jogcsaládhoz tartozó jogi rendszerekben általánosnak mondható modellek tiszta megoldása szerint – a megfélemlítés és a versenytársakat sértő hirdetési módszerek egységesen a tisztességtelen verseny elleni jogba terelődtek volna. Törvényi szintű reklámkorlátozásokat találhattunk az 1986-os sajtótörvényben³⁵⁵, illetve szétszórva a különböző ágazati jogszabályokban is (például a közúti közlekedés, az egészségügy területén).

A közvetlen törvényi szintű szabályozást a '70-es években az 1978-as belkereskedelmi törvény³⁵⁶ adta, a részletszabályokat egy '72-es, többször módosított Belkereskedelmi miniszteri rendelet³⁵⁷ tartalmazta. A végrehajtási rendelet külön kezelte a reklámot és a hirdetést, mely alatt egyszerű nyilvános

³⁵³ 151.000/1927. BM számú rendelet.

³⁵⁴ A gazdasági reklámtevékenységről szóló 1997. évi LVIII. törvény (Grtv.)

³⁵⁵ 1986. évi II. tv. a sajtóról

³⁵⁶ 1978. évi I. törvény a belkereskedelemről

³⁵⁷ 12/1972. (VI-5.) BkM. r

tényközlést értett. A médiatörvény a reklámra és a hirdetésre egységes fogalmat alkot, külön definiálja azonban a burkolt, az összehasonlító, a tudatosan nem észlelhető (exponálási idő alatti) reklámot, a közvetlen ajánlatot, a társadalmi célú hirdetést és a szponzorálást.- ám mondhatni, ez volt a kisebbik gond.

A szabályozás anomáliái alapvetően a reklámtilalmak körül csúcsosodtak:

a) a belkereskedelmi törvény, a '72-es miniszteri rendelet és az akkori versenytörvény a túlzó, a megtévesztő az összehasonlító reklámot párhuzamosan tiltotta.

b) a burkolt reklámot viszont csak a sajtótörvény tilalmazta, meghatározást azonban csak a médiatörvény adott 1996-ban

c) a médiatörvény az egyes árukra vonatkozó speciális reklámtilalmi közt az alkoholtermékek reklámozását korlátozza, feltételekhez köti, a többi reklámhordozóra azonban a korszerűtlen belkereskedelmi törvény vonatkozik, így '96 után a rádióban és televízióban - bizonyos feltételekkel - reklámozható volt az alkohol, máshol nem.

Az ellentmondásosan és hatástalanul szankcionáló jogi szabályozás végül oda vezetett, hogy a '90-es évek elején például - jobb megoldás híján - az úgynevezett. "jogellenes dohányreklámok" ügyei valóságos esetedömpinggel árasztották el a versenyhivatalt. A kérelmezők hivatkozási alapja az volt, hogy a jogellenes tevékenység egyben közvetlenül tisztességtelen piaci magatartás is, így - vonatkozó speciális versenyjogi tényállás hiányában - a '90-es versenytörvény generálklauzulája alapján szankcionálható.

A magyar versenyjogi szabályozásban a '80-as években, az 1984. évi IV. törvény megalkotásával következik be a reklámokat is érintő fordulat.

A reklámszédelgést a törvény már nem csupán a versenytársak érdekeire alapozva, hanem fogyasztó védelmi kérdésként veti fel, és ami a lényeg: ezáltal a megtévesztő tájékoztatás és hirdetés által sérelmet szenvedő fogyasztó is közvetlen igényérvényesítési jogosultságot szerez.

A '90-es évek második felére a szabályozás jelentős tisztuláson ment keresztül a máig hatályos szabályozás rendszere jelentősen javított a korábbi helyzeten, bár a heterogenitást teljes egészében nem sikerült végleg felszámolnia.

II. FEJEZET A MAGYAR REKLÁMSZABÁLYOZÁS HATÁLYOS

RENDSZERE

1. Bevezetés

Ma hatályos reklámjogunk komplikált helyzetben érkezett a közvetlen reklámjogi kodifikációig, melynek eredményeképpen 1997.-ben végül – kodifikációs technikai értelemben – egységes, önálló reklámtörvény született. A ma hatályos, *a gazdasági reklámtevékenységről szóló 1997. évi LVIII. törvény* (Grtv.) így magában foglalja az

alapvető fogalmakat, általános és speciális reklámtilalmakat illetve korlátozásokat állít, rögzíti a felelősség megállapításának és a reklámfelügyeleti eljárásnak a szabályait is, azaz átfogja a teljes anyagi és alaki reklámjogot.

A hatályos törvényi szintű reklámszabályozásban a Grtv³⁵⁸. rendelkezései mellett alapvető jelentőségű a versenytörvény (Tpvt.)³⁵⁹ tisztességtelen verseny elleni joga³⁶⁰, továbbá a rádiózásról és televíziózásról szóló médiatörvény (továbbiakban Médiatörvény)³⁶¹ vonatkozó rendelkezései³⁶². A reklámjogsértések deliktualis szabályozásának nyomait a mai napig megtalálhatjuk a szabálysértési jogban³⁶³ és a büntető anyagi jogban is³⁶⁴.

A reklámok tartalmi követelményeire, a reklámozási tevékenység folytatására vonatkozó további jogszabályi rendelkezéseket és hivatkozásokat ezen felül is szép számmal találhatunk, szinte az összes jogforrási szinten³⁶⁵. A jelentősebb speciális reklámkorlátozások nálunk is az általános európai modellekben tapasztalható rendszert alkotják. Speciális szabályozás alá vonják az internetes reklámozást³⁶⁶, a határokat átlépő televíziós- illetve rádióreklámokat³⁶⁷, a gyógyszerek³⁶⁸ és

³⁵⁸ A gazdasági reklámtevékenységről szóló 1997. évi LVIII. törvényt 1997. július 4.-én hirdették ki, 1997. szeptember 1.-én lépett hatályba, legutóbb 2004 augusztus. 01.-ével módosította a 2004. évi XXVI. tv.

³⁵⁹ A tisztességtelen piaci magatartásról és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény, kihirdetve 1996. július 10.-én, hatályba lépésének időpontja 1997. január 1., legutóbbi módosítását beiktatta 2004. évi CXL. tv. (lépcsőzetes hatályba lépéssel, legutóbb 2005. november 1.-ével hatályosulón)

³⁶⁰ A Tpvt. tisztességtelen verseny tilalmáról szóló II. „klasszikus versenyjogi” fejezete, valamint a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolását tiltó III. fejezete.

³⁶¹ A rádiózásról és televíziózásról szóló 1996. évi I. törvény

³⁶² Médiatörvény I. Fejezet 2.§, II Fejezet A) Rész, B Rész 2. Cím, VI. Fejezet 12. Cím

³⁶³ A szabálysértésekről szóló 1999. évi LXIX. törvény 144 § szabálysértésnek minősíti, és ekként szankcionálja a szexuális szolgáltatás felkínálását és hirdetését, indirekt módon pedig ide tartozónak tartom a tiltott kéjelgés (Szabs.tv. 143§) szabálysértésének eszközcsелеkményét is.

³⁶⁴ A büntető törvénykönyvről szóló 1978. évi IV. törvény (Btk.) 1994-es módosítást követően a Btk. 296/A szakaszának beiktatásával a fogyasztók megtévesztésének minősített – célzatos, nagy nyilvánosság előtt elkövetett – klasszikus deliktualis esetét („reklámszédélges”) vétségnek minősíti. A Btk. 296 § szerint büntettnak minősül továbbá a hamis árujelző használata.

³⁶⁵ Jelenleg a magyar hatályos tételes jogban mintegy tizenhárom speciális tárgyú törvény, egy törvényerejű rendelet, öt miniszteri rendelet tartalmaz érdemi reklámozásra vonatkozó rendelkezést. Történetileg megállapítható, hogy a reklámszabályozás alapvetően rendeleti szinten jelentős dereguláción ment keresztül 1979 és 2001 között. 1995-től – az alkotmányos szemlélet, a kereskedelmi szólásszabadság elméletének kiterjedésével is összefüggésben a törvényi szintű szabályozás a jellemző (a reklámokkal kapcsolatos törvények mindegyike 1996 utáni).

³⁶⁶ Lásd a 2001. évi CVIII. törvényt az elektronikus kereskedelmi szolgáltatások, valamint az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások egyes kérdéseiről

³⁶⁷ Lásd a 1998. évi XLIX. törvényt a határokat átlépő televíziózásról szóló,

kozmetikai cikkek³⁶⁹, illetve a kémiai biztonságot veszélyeztető anyagok³⁷⁰, a pszichotrop anyagok³⁷¹ vagy az egyéb, egészségre ártalmas termékek³⁷² reklámozását, és az egyes speciális ágazatokban, vagy foglalkozások körében közzétett reklámokat³⁷³, különleges reklámhordozókat illető sajátosságokat (közúti közlekedés tárgyai³⁷⁴, műemlék épületek- és építmények³⁷⁵). A magyar jogban speciális anyanyelv védelmi közérdekű céllal 2001-ben külön törvény született a reklámok és az üzletfeliratok, továbbá egyes közérdekű közlemények kötelező magyar nyelvű közzétételéről³⁷⁶.

A reklámokkal kapcsolatos jogalkotásban Magyarországon is irányadó tehát az - az Európa szerte ismert - modell, hogy a jogi beavatkozásban – a hagyományos

Strasbourgban, 1989. május 5-én kelt európai egyezmény kihirdetéséről

³⁶⁸ Az emberi felhasználásra kerülő gyógyszerek, gyógyszernek nem minősülő gyógyhatású készítmények reklámozásáról és ismertetéséről szóló 64/2003. (X. 31.) ESzCsM rendelet;

³⁶⁹ A kozmetikai termékek biztonságosságáról, gyártási, forgalmazási feltételeiről és közegészségügyi ellenőrzéséről szóló 40/2001. (XI. 23.) EüM rendelet előírásai szerint tilos kozmetikai terméket megtévesztő jelöléssel, kivitelezéssel és adatokkal, valamint kifejezetten nem kozmetikai (pl. terápiás hatás), vagy a terméknek nem tulajdonítható hatásra hivatkozással, illetve céllal reklámozni. Tilos a megtévesztő értelmű nevek, képek és más jelek használata is (mind a terméken, mind a reklámban). Kozmetikai termék általában kifejezetten csak a használati útmutatónak, illetve címkézésnek megfelelő tartalommal reklámozható.

³⁷⁰ A kémiai biztonságról szóló 2000. évi XXV. Törvénynek a veszélyes anyagok, illetve veszélyes készítmények csomagolására, címkézésére, és reklámozására vonatkozó IV. Fejezete; a 38/2003. (VII. 7.) ESzCsM-FVM-KvVM együttes rendelet a biocid termékek (biológiai mérgek) reklámozására vonatkozó rendelkezései

³⁷¹ 1979. évi 25. törvényerejű rendelet a pszichotrop anyagokról szóló, Bécsben az 1971. évi február hó 21. napján aláírt egyezmény kihirdetéséről;

³⁷² Rendszertanilag ide sorolom a az Egészségügyi Világszervezet Dohányzás-ellenőrzési Keretegyezményét kihirdető 2005. évi III. törvényt, melynek – alkotmányossági összefüggések alapján - Magyarországra vonatkoztatható 13 Cikkének 2. pontja a határokon átnyúló dohányreklám – és szponzoráció kötelező korlátozását írja elő.

³⁷³ Hagyományosan elfogadott európai modell szerint különösen a biztosítási és a pénzügyi szektor és a tőzsde reklámjaira vonatkozóan találhatunk speciális – külön törvényben foglalt – reklámkorlátokat. Lásd a biztosítókról és a biztosítási tevékenységről szóló 2003. évi LX. Törvényt, vagy a 2001. évi CXX. tőkepiaci törvényt, illetve az 1996. évi CXII. Hitelintézeti törvényt. Szintén speciális ágazat az orvoslás- és egészségügy.

³⁷⁴ 1988. évi I. törvény 12. § (3)-(5)

³⁷⁵ A Kulturális Örökségvédelmi Hivatal eljárására vonatkozó szabályokról szóló 16/2001. (X. 18.) NKÖM rendelet 7. –8 § tartalmazza a műemléken történő reklám, reklámhordozó elhelyezésére vonatkozó külön szabályokat. A közúti közlekedés rendjéről szóló 1988. évi I. törvény 1998-ban beiktatott szabálya, a 12. § (3) határozza meg a közúton, illetve annak mentén történő reklámelhelyezés szabályait. Az 1999 januárjától hatályosuló rendelkezés beiktatását komoly szakmai vita kísérte, a korlátozás alkotmányellenességére irányuló indítványt végül az Alkotmánybíróság 668/B/1996. AB határozatában elutasította.

³⁷⁶ A szakmai köznyelvben „nyelvtörvény”-nek nevezett 2001. évi XCVI. törvény tárgyi hatálya többek között egyébként a magyar nyelvű médiumokban, sajtótermékekben közzétett reklámok szlogenjeire is kiterjed.

védelmi célok, a közérkölc, a közrend, az élet és egészségvédelem, a fogyasztók és versenytársak védelme mellett - kiemelt szerepet kap, a természeti vagy kulturális örökség és értékek védelme. Az elsődleges, általános és különös reklámtiltalmak (és korlátozások) reklámtörvényben és egyéb jogszabályokban való megállapításán felül, ezzel összecsengő módon rendszerint további speciális szabályokat találhatunk az élelmiszeripar³⁷⁷, vagy a környezetvédelem³⁷⁸ területén.

2. A tisztességtelen verseny elleni jog

Vörös Imre megállapítása szerint „a 20. században kialakult versenyjog....már nem klasszikus értelemben vett gazdasági versenyt szabályoz...Ma a hagyományosan versenyjognak nevezett normaösszesség a versenymagatartásokon kívül általában szabályozza a piaci magatartásokat. A versenyjog - noha hagyományos elnevezése továbbél - tartalmilag piaci magatartási joggá vált.”³⁷⁹

A mai modern versenyjog *szabályozási tárgyát* tekintve két nagyobb részből áll: a *tisztességtelen verseny* elleni jogból és a *versenykorlátozások* jogából. A tisztességtelen verseny elleni jog tematikusan szintén két nagyobb egységre, a versenytársi sérelmeket nevesítő „*klasszikus versenyjogi tényállásokra*”³⁸⁰, és az ún. „*versenyjogi fogyasztóvédelemre*”³⁸¹ tagolható.

2.1. Versenytársi sérelmek – a klasszikus versenyjogi tényállások és a reklám

A versenytársak által elszenvedett versenyjogi sérelmek jogszabályban nevesített esetei - egyszerűbben a "klasszikus versenyjogi tényállások" - szabályozása jelentős változáson ment keresztül a versenyjog 1996-os újrakodifikációja során. A jogalkotó ún. „fejezeti generálklauzulát” iktatott be, mely általában tiltja a tisztességtelen gazdasági tevékenységet, külön kiemelten kezelve a versenytársak, a fogyasztók érdekeit és az üzleti tisztességet.

Korábbi 1990-es versenytörvényünk³⁸² ún. "generálklauzulás szabályozási modellt" követett, s eszerint a fejezetek "főlé" helyezve általános tilalmat állított a tisztességtelen piaci magatartás folytatására. Ezt követően - a mai szabályozás rendszerével egyezően - külön fejezetekben nevesítette azon konkrét tényállásokat, melyek az adott versenyjogi részterületeken (versenytársak védelme, versenyjogi fogyasztóvédelem, versenykorlátozások joga) jellemző jogsértő

³⁷⁷ 1995. évi XC. törvény 19., 20. §

³⁷⁸ 2000. évi XXXV. tv. 25. §, 65.§ (2)

³⁷⁹Lásd:In : Sárközy T. (*szerk*) Boytháné, – Bodócsi, A – Kaszayné, Mezei K– Nagy, Z.– Pázmándi, K. – Vörös, I.: *Versenyjog*. Budapest: HVG-ORAC, 2001, 26. o.

³⁸⁰ Vő. 2.1. pont

³⁸¹ Vő. 2.2. pont

³⁸² az 1990. évi LXXXVI. tv. (Vtv.).

magatartásformákat fedik. A nevesített eseti tényállások és a generálklauzula kapcsolata szubszidiárius volt, azaz az általános szabályra csak abban az esetben lehetett igényt alapítani, ha olyan versenysértés történt, melyet az eseti klauzulák nem nevesítettek³⁸³.

A Vtv. generálklauzulája körében minden esetben a Versenyhivatal járt el, míg a versenytársi sérelmeket orvoslására³⁸⁴ a – mai szabályozással egyező módon – akkor is bíróságnak volt hatásköre³⁸⁵.

A magyar versenytörvény „generálklauzulás” modelljének idején – annak ellenére, hogy a klasszikus versenyjogban eljáró versenyhatóság akkoriban is a bíróság volt – a versenytársi sérelmek közvetetten megjelentek a Gazdasági Versenyhivatal gyakorlatában. Az ilyen esetek nagyjából az alábbiak szerint csoportosíthatók:

- a) a generálklauzulára hivatkozó kérelem valójában *tartalmilag* valamelyik I. fejezetbeli tényállást írt körül³⁸⁶, többnyire jellemzően az üzleti titok sérelme, a jogellenes bojkottfelhívás és a szolgai utánpótlás kérdését vetették fel³⁸⁷. Hírnévrontást megvalósító sérelem ritkán merült fel ezekben a kérelmekben. Természetesen az ilyen kérelmeket a Versenyhivatal – hatásköre hiányát megállapítva érdemben nem bírálta el.
- b) az eljárás alá vont magatartásának minősítése alkalmával a kérelemben *hivatkozott jogalappal szemben* valójában a Vtv. I. fejezetében rögzített jogsértés megvalósítását állapították meg³⁸⁸. Az előző esetcsoporthoz viszonyítva itt érdemi vizsgálatra volt szükség.
- c) A kérelmező az I. fejezetben szereplő versenytársi sérelem *megjelölése mellett a 3.§-ra is hivatkozott*, azzal érvelve, hogy a generálklauzula általános jelentése folytán magában foglalja az I. fejezet tényállásait is, s ez megalapozza a Versenyhivatal hatáskörét.³⁸⁹
- d) Sajátos esetcsoportot képeztek az olyan *„vegyes” esetek*, melyekben keveredtek az

³⁸³ A generálklauzula alapján ítélte meg a Versenyhatóság a horizontális versenykapcsolatban nem álló, rivális kiállítás szervezőjének saját kiállítás szponzoraként való feltüntetését, mint a piac normális működésének megzavarására alkalmas magatartást (VJ 20/1993) Ugyanígy a generális szabály alapján minősült tisztességtelennek, amikor egy gépkocsi márkakereskedő az árba épített vámpótlékot csak a fogyasztók külön kérésére térítette vissza, azaz indirekt módon tisztességtelenül beépítette az árba (VJ 88/1995)

³⁸⁴ Vtv. I. Fejezet.

³⁸⁵ A versenytársak versenyjogi védelmét biztosítani hivatott fejezettel kapcsolatos *legfőbb gyakorlati probléma* éppen az említett hatásköri kérdésből fakadt. Az eljárást kérelmezők a klauzulára történő igénytelepítéssel próbáltak sokszor a Vtv. I. fejezetéhez rendelt, kényszerpályát jelentő hosszadalmas és költséges bírói utat elkerülni, ami a klauzula statisztikáját duzzasztotta, és egyben a legtöbb e tárgyban született elutasító határozat indoka is volt.

³⁸⁶ VJ 38/1992, 56/1992, 90/1992, 102/1992.

³⁸⁷ Vtv. 5-7§.

³⁸⁸ VJ 142/1991, VJ 1/1992, VJ 34/1992, VJ 38/1992, VJ 39/1993, VJ 41/1993.

³⁸⁹ VJ 39/1993, VJ 41/1993, VJ 74/1993.

*általános tilalmi szabály alapján megítélhető és versenytársi sérelmet megvalósító tényállási elemek*³⁹⁰. Ilyen esetben a Versenyhivatal - nem kis nehézség árán - "boncolta" az esetet, s csak a hatáskörébe tartozó versenysérelem tekintetében hozott határozatot, utalva arra, hogy az esetlegesen a versenytársi sérelmet megvalósító magatartások megítélése a bíróság hatásköre.

A hatásköri különállásból, illetve az általános versenyjogi tilalom értelmezéséből és a szabályozási területeken való "áthúzásából"³⁹¹ eredő gyakorlati problémát végeredményében az általános tilalmi szabály „fejezeti generálklauzulává olvasztása”, és az addigra megerősödött versenyjogi gyakorlat felszámolta. Az 1996-os versenyjogi kodifikáció³⁹² ugyanis szakított a „generálklauzulás” szabályozási modellel és kiiktatta a versenytörvényből a fejezetek feletti általános tilalmi szabályt. A tisztességtelen versenycselekmények fejezetének alkalmazhatóságát „bővítette” fejezeti általános tilalmi klauzula bevezetésével, ami által az atipikus versenytársi sérelmek is védelmet nyerhetnek (a szakasz fejezeten belül történő elhelyezése a jogértelmezés, az alkalmazhatóság határait is szerencsésebben „artikulálja”, hatásköri megosztottságot nem eredményez).

A „vegyes” esetek jellege és eseti összetétele az új szabályozás hatására egyrészt megváltozott, hiszen gyakorlati továbbélése csupán azon eseteknek lehet, ahol a versenytársi sérelmek fogyasztókat ért versenysérelmekkel keverednek³⁹³. Az összehasonlító reklámozás versenyhivatali gyakorlatában ez az összefüggés alapvető jelentőséggel bír, hiszen hatásköri különállást alapoz meg az a tény, hogy az összehasonlítás adott esetben a fogyasztóra nézve vagy a versenytársra nézve sérelmes. Ennek megítélésére természetesen a korábbi gyakorlatban kialakult elvek változatlanul irányadóak, a versenyhivatal elkülönítve, csak a hatáskörébe tartozó kérdésekben vezet vizsgálatot és csak a hatáskörébe tartozó sérelem tekintetében hoz határozatot³⁹⁴.

Az egyes fejezetek *al-generálklauzulákkal* történő kiegészítésének koncepciójához itt annyit tennék hozzá, hogy az I. fejezet klauzulájában a *"tisztességtelen"* kitétel körülírásánál irányadó versenyfelügyeleti gyakorlatból kivonatolt továbbélő értelmezés, amely a korábbi jogalkalmazásban a Vtv. 3.§ (2) kapcsán merült fel az üzleti tisztességet érintően:

a VJ 34/1992. számú eset indokolásában a Versenytanács kifejti, hogy a tisztességes gazdasági tevékenység tartalmát az üzleti etika elvárásai, az általános erkölcsi normák, általában pedig a vállalkozókkal szembeni társadalmi elvárások

³⁹⁰ VJ 34/1992. sz. "Royal Caps ügy".

³⁹¹ Lásd Fazekas Juditnál *im.*, Csécsy Györgynél *im.* Miskolczi Bodnár Péternél *im.*

³⁹² Vö 3. Rész I Fejezet 6., II. Fejezet 2.

³⁹³ VJ 44/1991, VJ 142/1991, VJ 24/1992, VJ 34/1992.

³⁹⁴ Természetesen ezekben az esetekben a hatásköri kérdéseket „elvarrva” rendszerint mindig megtalálható az a figyelmeztetés, mely a versenytársi sérelem felmerülése esetére „orientálja” a kérelmezőt a megfelelő versenyhatósági fórumrendszerben szerezhető jogvédelem irányába (az 1996 utáni gyakorlatból lásd pl. 23/2002. VJ ; 148/1999. VJ).

alapján határozta meg.

Más esetek indoklásában a “versenysértő” jelleg megállapításakor – a nevesített tényállás alkalmazhatósága híján – általánosan a piac normális “működésének megzavarására” való alkalmasság, konkrétan - a versenyszabályozás általános definícióiból levezethetően – a verseny “korlátozására vagy kizárására”, avagy “torzítására” való alkalmasság szempontjai érvényesültek – és érvényesülnek ma is.

2.2. Reklámozás és „versenyjogi fogyasztóvédelem”

A Tptv. II. Fejezete tartalmazza azon tényállásokat, melyek a versenyvédelmet a fogyasztók közvetett védelmén keresztül valósítják meg. A Tptv. 8. §-a szerint tilos a gazdasági versenyben a fogyasztókat megtéveszteni. A „versenyjogi fogyasztóvédelmi” fejezet al-generálklauzulája alkalmazása során kialakult töretlen versenyhivatali álláspont alakult ki, mely szerint *azon magatartásoknak van versenyjogi relevanciája, melyeknél a megtévesztés a verseny szempontjából befolyásolja a fogyasztói döntés szabadságát a versenyviszonyok torzításával*³⁹⁵. Ebből alapvetően három lényeges elméleti összefüggés levezetését tartom szükségesnek.

Először is, a fogyasztók megtévesztésének versenyjogi tilalmából egyértelműen következik, hogy megfelelő (azaz a versenyviszonyok torzítására nem alkalmas) tájékoztatás esetén nem lehet szó fogyasztói döntés tisztességtelen befolyásolásáról.

Másodszor, a fogyasztót védő versenyjogi intézkedések célja nem a közvetlen fogyasztóvédelem, illetve az arra kialakult intézményrendszer (Magyarországon a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség) kiegészítése, vagy helyettesítése.

Harmadszor fontos fejlődéstörténeti összefüggés, hogy a tisztességtelen verseny elleni jogban a fogyasztók versenyjogi védelme a hagyományos fogyasztók megtévesztését tiltó tényállását a modern versenyjogokban (Magyarországon történetesen 1996-tól) szinte kivétel nélkül megjelenő másik védelmi irány egészíti ki. A Tptv. által beiktatott új 10. §, a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása elleni fellépéssel alapot teremtett arra, hogy az újkori, agresszív üzleti módszerek ellen is versenyjogi védelmet lehessen nyerni. A fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolásának elméleti lényege, az ilyen magatartások speciális versenytorzító hatása, ami abban áll, hogy a fogyasztó döntését – nem csak megtévesztéssel, hanem egyéb üzleti praktikák alkalmazásával – manipulálhatja - azaz a valós, objektív fogyasztói döntéstől eltérítheti – a jogsértő piaci szereplő.

Az 1990-es versenytörvényt megelőző 1984. évi IV. tv. emelte ki a reklámszédelgést a versenytársi sérelmek klasszikus versenyjogi szabályozási köréből, és azt attól függetlenül tilalmazta hogy az áru kelendőségének fokozására irányul avagy nem. Az 1990-es versenytörvényünk viszont a *fogyasztók megtévesztését*

³⁹⁵ 80/1997. VJ

ismét *célzatos magatartásformaként szabályozta*³⁹⁶, feltehetően éppen a fogyasztók védelmének versenyjogi relevanciájának hangsúlyozására. A Vtv. 11.§-ában foglalt törvényi kitétel tudniillik a - "kelendőség fokozása érdekében" megfogalmazást nyert - célzat kifejezett tényállási elemként szerepelt. Ez a tételes jogi megoldás sajátos értelmezési összefüggés kimunkálására vezetett, éppen a reklámokkal kapcsolatos versenyhatósági gyakorlat kapcsán. A „kelendőség fokozására irányuló célzatot gyakran nem látta megállapíthatónak a versenytanács olyan esetekben, amelyekben a fogyasztók megtévesztésére alapot adó magatartást állapított meg (tipikusan például a sorsjegyes szerencsejátékok esetén³⁹⁷, vagy a hiányos, illetve megtévesztő tájékoztatás ügyében³⁹⁸).

Ha a fogyasztókat az üzleti magatartással szemben támasztott átlagos elvárások és az általános erkölcsi normák (körültekintés, gondos üzletvitel stb.) megsértésével, vagy arra alkalmas kijelentésekkel megtévesztik, a versenyjogi sérelem bekövetkezik a kelendőség fokozására irányuló szándék nélkül is³⁹⁹. A GVH – a korábbi gyakorlatában is helyesen érzékelve, hogy valós versenysérelem történt - az akkori „normatív kényszerhelyzetből” fakadóan ezen esetekben a 3.§ (2)-t alkalmazta.

A fogyasztók *széleskörű és kifejezett* versenyjogi védelme – a fogyasztóvédelem területén megjelenő egyéb jogi szabályozási absztrakcióktól mint a klasszikus fogyasztóvédelem, és a civiljogban is megjelenő ilyen tárgyú szabályozásoktól függetlenül is - a kezdetektől kiemelkedő, normatív szempontból „húzó” jogterületnek számított a reklámok jogi megítélését illetően. Érdekes elméleti összefüggéshez vezet, hogy a magyar versenyjogi gyakorlat valójában a *széleskörű* versenyjogi védelem gátjaként értékelte a célzat normatív megkövetelését, holott alapvetően éppen ez volt hivatva a klasszikus fogyasztóvédelemtől való elhatárolás tételes jogi hangsúlyozására. A célzat tehát a versenyszempontok közvetítésére, és nem a versenyvédelem szűkítésére szolgált. Ez a hasonló versenyjogi modellekben – mint például a német tisztességtelen verseny elleni jogban⁴⁰⁰ – nem képezte akadályát a jogsértések minősítésének⁴⁰¹. Az is igaz azonban, hogy a célzatosság, mint tényállási elem, a nyilvánosság beemelésével rendszerint deliktuálja a fogyasztók megtévesztését, azaz a hagyományos tisztességtelen verseny elleni jogban a célzatos, nagy nyilvánosság irányában való elkövetés rendszerint súlyosabban minősülő, deliktuális tényállásként tér vissza⁴⁰².

³⁹⁶

³⁹⁷ VJ 30/1991, VJ 103/1992.

³⁹⁸ VJ 44/1993.

³⁹⁹ VJ 18/1992, VJ 201/1992.

⁴⁰⁰ Gestez Gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) 1909 június 7 (RGeBl. pp.499).

⁴⁰¹ Hefermehl, Wolfgang: 'Die Konkretisierung der wettbewerbsrechtlichen Generalklausel durch Rspr. und Lehre'. *Fs Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht in Deutschland*, GRUR, 1991, 897.o.

⁴⁰² Lásd például a német gazdasági büntetőjogi törvényt (Gesetz zur Bekämpfung der Wirtschaftskriminalität – 1986 május 15. (BgeBl. I. 721)). Lsd erről Baumbach – Hefermehl: *i.m.*, UWG Einl Rdn. 19. 199. o.

A probléma áthidalására született az a számunkra igen jelentős jogalkalmazói megoldás, mely bizonyos tevékenységfajták esetében – kifejezetten ilyenként minősítve a reklámot - vélelemként rögzítette, hogy a fogyasztókat megtévesztő reklámozás eleve a kelendőség fokozását célozza⁴⁰³; amely vélelem az eljárás alá vont által, ellenkező bizonyítással megdönthető⁴⁰⁴.

A hatályos versenytörvényben a fogyasztók védelmét szolgáló fejezet is al-generálklauzulát tartalmaz, miáltal az atipikus versenysértő fogyasztó-megtévesztés is szankcionálhatóvá válik.

3. A reklámokra vonatkozó közvetlen jogi szabályozás

Hatályos reklámtörvényünket (Grtv.) 1997. július 4.-n hirdették ki, és 1997. szeptember 1.-n lépett hatályba. 2001. januárjában a 2001. évi I. tv. átfogó módosítást hajtott végre a Grtv.-n. A módosítás hatálybalépésének ideje⁴⁰⁵ 2001. március 1. volt. 2002 februárjában hatályba lépett nyelvtörvény⁴⁰⁶ általános érvénnyel elrendelte a reklámok, egyes közérdekű közlemények és üzletfeliratok magyar nyelvű közzétételét. A „nyelvi átállásra”, és a hatálybalépés előtt közzétett reklámok és üzletfeliratok megfelelő módosítására 2003. január 1-éig adva haladékot. 2002-ben megjelent a Grtv.-ben a 98/27 EK irányelv 4. Cikkelye (3) bekezdésében foglaltak szerint az Unió Hivatalos Lapjában közzétett minősített szervezetek eljárás indítási („popularis actio”) jogosultsága⁴⁰⁷. 2004-ben – az Unió csatlakozással egyidejű hatálybalépést rendelve⁴⁰⁸ - alapvetően a gyógyszerreklámokkal kapcsolatos rendelkezések módosultak és egészültek ki⁴⁰⁹.

A Grtv. *egységes* abban az értelemben, hogy gyakorlatilag magában foglalja az anyagi és alaki reklámjogot is. Szerkezetileg a törvény tulajdonképpen négy nagy részre osztható. Az *anyagi reklámjog* keretén belül az általános rendelkezések körében szabályozza a törvény hatályát és az értelmező rendelkezéseket és a reklám közzétételére vonatkozó általános előírásokat (Grtv. 1-3 §), majd a törvény általános (Grtv. 4-7/C §) és – egyes árukra vonatkozó – különös reklámkorlátozásokat és tilalmakat (8-13/A §) tartalmaz. Ezt követően szabályozza az *alaki reklámjogot*, azaz a felelősség megállapításának kérdéseit (Grtv. 14.§), valamint a reklám-felügyeleti eljárás keretében eljáró hatóságok körét és az

⁴⁰³ VJ 8/1993.

⁴⁰⁴ VJ 44/1992.

⁴⁰⁵ A dohányreklám tilalomra vonatkozó a 13. §-t érintő módosítás kivételével.

⁴⁰⁶ A gazdasági reklámok és az üzletfeliratok, továbbá egyes közérdekű közlemények magyar nyelvű közzétételéről szóló 2001. évi XCVI tv.

⁴⁰⁷ Grtv. 16 § (3) utolsó mondatának beiktatásával a 2002 évi XXXVI. tv. rendelte el.

⁴⁰⁸ Magyarország Európai uniós csatlakozásának időpontja 2004. május 1.-e volt.

⁴⁰⁹ 2004 évi XXVI tv. III. Fejezet 1. Rész a Grtv 9. § (1) és (6) bekezdését, a 15. § (2)-(4) bekezdését a 17 § (1) és a 25. § a) pontját módosítva a gyógyszerreklámokra vonatkozó speciális tartalmi szabályokat egészítette ki, és lényegében ezt vezette át az eljárási rendelkezéseken is.

eljárás kereteit (15-20 §).

Az anyagi illetve esetenként alaki reklámszabályokat megállapító *egyéb jogszabályokkal a Grtv. az általános-különös viszonyában áll.* Így a reklámtörvényünk rendelkezéseit kell alkalmazni mindazon kérdésekben, melyekre nézve külön jogszabály eltérő rendelkezést nem tartalmaz. Ez mind az általános, mind a speciális reklámkorlátozások (tilalmak) rendszerére irányadó. Az általános reklámtilalmak körét illetően a Grtv. szabályain kívül a Tpv. fogyasztók megtévesztésére, illetve az egyes versenytársi sérelmekre irányadó rendelkezése is figyelembe jönnek. A megtévesztő reklámokat illetően így a Tpv. és a Grtv. kapcsolatát illetően a Versenytanács egy döntésében kiemelte, hogy a két törvény megtévesztő reklámra vonatkozó rendelkezéseinek tartalmi egybeesése következtében nemcsak a Tpv. eljárási szabályaira, hanem - a két jogszabályt tartalmilag szinoptikusan, azaz egymásra figyelemmel, egyszerre alkalmazva - a Tpv. 8. §-ára történő áttérés is indokolt lehet. A GVH érvelésében rögzítést nyert, hogy tekintettel a Tpv. 8. §-ának (2) bekezdése az egyes, a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartásokat nem taxatív jelleggel rögzíti, így a megtévesztő reklám valamennyi, a Grtv. 7. §-a alapján értékelhető esete a Tpv. 8. §-a alapján is elbírállható.

A speciális reklámszabályok rendszerének alapvetően két súlypontja van: eltérő szabályok vonatkoznak egyes sajátos reklámhordozókra (az elektronikus médiumokban, továbbá az interneten közzétett reklámokra), illetve speciális reklámszabályok vonatkoznak egyes termékekre és sajátos szolgáltatásokra (így praktikusán meghatározott foglalkozásokra⁴¹⁰).

A *szabadterületi reklámhordozók*⁴¹¹ elhelyezésére vonatkozó szabályokat a Grtv. rendelkezése szerint külön törvény állapítaná meg (Grtv. 22. § (2)), ez a törvény azonban a mai napig nem született meg, ezáltal a szabadterületi reklámhordozókkal kapcsolatban jelenleg mind törvényi, mind rendeleti szinten megállapított elszórt szabályokat találunk (lásd alapvetően az építésügyi törvénykezést és az ennek felhatalmazása alapján született települési önkormányzati rendeleti jogalkotást, valamint a már említett műemlékvédelmi,

⁴¹⁰ A német és az európai joggyakorlat ide sorolja a „szabad foglalkozások” (*freie Berufe*) körét, mint az ügyvédek, közjegyzők, könyvvizsgálók stb. tevékenységének reklámozását

⁴¹¹ Ide tartozik minden olyan szabadterületen felállított, vagy használt reklámhordozó, melyet építményen kívül helyeznek el, vagy állítanak fel. A reklámszakma által használt terminus technikus az ilyen reklámokat „közterületi” reklámoknak nevezni, tekintettel arra, hogy a szabadterületen elhelyezett reklámok ténylegesen – a jelenlegi jogi terminológia szerint is – döntő többségükben „közterületen”, azaz állami vagy önkormányzati tulajdonú, szabad használatú területeken nyernek elhelyezést. Ezt a megjelölést részben a tulajdon liberalizációja (azaz a közterületek mellett megjelenő magánterületek térhódítása), másrészt a reklámhordozók „technikai forradalma” (lásd pl. hőlégballon, reklámlobogók, légi vízi reklámozás) ha lassan is, de oldja. A jelenlegi gyakorlat egyébként a közterület feletti légtérben elhelyezett stabil vagy mobil reklámeszközöket speciálisan kezeli, a területhasználat díját rendszerint differenciálják, azonban ennek közterületi reklám jellege nem vitatott. (lásd például a 46/1993. (VII. 2.) AB határozatot.)

közlekedésbiztonsági előírásokat). A közterületi reklámozás⁴¹² jelenleg is ellentmondásos helyzetben van, tekintettel az önkormányzatok számára nyitott reklámkorlátozási hatalomra a '90-es évek végétől alkotmányossági viták forrása volt⁴¹³, és nehezen követhető gyakorlatot teremt⁴¹⁴.

Értelmezésem szerint a reklámokra vonatkozó közvetlen korlátozások és tilalmak rendszere tekinthető a szűk értelemben vett reklámjognak (tág értelemben ugyanis az eladásösztönzéssel kapcsolatos előírások és azok háttérjoga is a reklámjog része).

4. Az elektronikus médiában közzétett reklámokra vonatkozó speciális szabályok

A médiatörvény a reklámtörvénynek alapvetően a reklámok tartalmára vonatkozó szabályaitól eltérően jellemzően inkább a reklámoknak a műsoridőn belüli elhelyezésére állapít meg korlátokat meghatározva a reklámidőt (a kereskedelmi és közszolgálati médiákra eltérően), illetve korlátozza a műsorszámok megszakíthatóságát. A nemzeti média szabályozásunk reklámtilalmi körében megfigyelhető a hatása a határok feletti televíziózás elveinek harmonizálása tárgyában született 89/552 sz. Közösségi irányelvnek, különös tekintettel a gyermek és ifjúkorúak védelme területén.

4.1. Médiareklámok a magyar jogban

Ami a reklámhordozók szerinti különbségtételt illeti, a *rádióban és televízióban* (elektronikus médiumok) közzétett reklámokra így elsődlegesen a Médiatörvény⁴¹⁵ rendelkezései az irányadóak mindazon kérdésekben, melyeket a Médiatörvény a Grtv.-hez képest eltérően szabályoz (ilyen eltéréseket mind a fogalom meghatározásokban, mind a reklámtilalmak körében találhatunk). A médiaszabályozás reklámokra vonatkozó előírási tekintetében eltérést találunk az un. „*közszolgálati*” és a „*kereskedelmi*” műsorszórás tekintetében. Magyarországon 1996-ban a Médiatörvény vezette be a „kétpólusú” műsorszórást, azaz a

⁴¹² Lásd az előbbi lábjegyzetben.

⁴¹³ A tárgyban született Alkotmánybírósági döntések kivétel nélkül elutasítással végződtek, ennek eredményeként kialakulni látszik az az alkotmányos gyakorlat, mely szerint az alkotmányos alapjogok kollíziójának feloldására a reklámok önkormányzati rendeleti szintű korlátozása is megengedett. Lásd: 273/B/2001. AB határozat; 744/B/2000. AB határozat; 811/H/1997. AB határozat; 1017/B/1994. AB határozat; 1155/B/1993. AB határozat; 638/H/1992. AB határozat. Ennek bővebb kifejtését lásd az 1. Rész II. Fejezetében

⁴¹⁴ Lásd erről bővebben Niklai Péter: 'A közterületi reklámok korlátai'. a *X. Országos Reklámkonferencia* Jogi szekciójában elhangzott szakmai előadás 2002. Megjelent: Niklai Péter: 'A közterületi reklámok korlátai'. In: 1 (2003. október-november) 3-4. *Reklámérték* 6-7.

⁴¹⁵ A rádiózásról és televíziózásról szóló 1996. évi I. törvény II. Fejezet A) Rész

közszolgálati műsorszórás mellett ezidejűleg jelent meg a kereskedelmi televíziózás és rádiózás.

A médiatörvény sajátos szervezeti szabályai szerint a műsorszórásban - így a reklám sugárzásával kapcsolatos - jogsértések vizsgálatára az ORTT. média figyelő szolgálatot tart fenn, melynek feladata, hogy a műsorszórás szabályainak betartását ellenőrizze.

4.2. Kapcsolat az elsődleges nemzeti reklámjoggal

A média szabályozás és az egységes reklámjogi szabályozás a különös – általános viszonyában áll. Az elektronikus médiumokban közzétett reklámokra elsődlegesen a Médiatörvény speciális reklámszabályait, másodlagosan – eltérő speciális szabály hiányában - a reklámtörvény (Grtv.) rendelkezéseit kell alkalmazni.

Speciális rendelkezések elsősorban a reklámfogalmak körében, a gyermek- és kiskorúak személyiségfejlődésének védelme körében találhatók, és médiaspecifikus a műsorszerkesztési korlátozások rendszere, valamint néhány olyan elektronikus média-promóciós módszer részletes szabályozása mint például a szponzoráció, a teleshopping és a közvetlen televíziós vásárlás egyéb modern formái.

A Médiatörvény rendelkezésein 2002-ben végrehajtott módosítások⁴¹⁶ – alapvetően csatlakozási vállalásaink teljesítésére – a reklámok médiaszabályozását is érintették, mégpedig éppen tartalmi hangsúllyal. A hatályos médiatörvény kiegészíti az alkoholreklámok reklámtörvénybeli korlátozását, és a dohányreklámokra általános tilalmat rendel. A médiatörvény reklámtilalmi körében megfigyelhető a hatása a határok feletti televíziózás elveinek harmonizálása tárgyában született 89/552 sz. Közösségi irányelvnek, különös tekintettel a gyermek és ifjúkorúak védelme területén.

4.4. A reklámkorlátok- és tilalmak rendszere a magyar médiatörvényben

A médiatörvény reklámra vonatkozó előírásai a reklámszabályozás „hagyományos” elvei szerint rendszerezhetőek. Ennek megfelelően megkülönböztethetünk reklámtilalmakat és reklámkorlátozásokat aszerint, hogy az adott tartalmú reklám közzétételét tilalmazza, vagy „csupán” feltételekhez köti a törvény. Másrészt a korlátozó szabályok (ide értve a tilalmat és a korlátozást is) lehetnek *általános* érvényűek, vagy *speciálisak* attól függően, hogy a reklámozott termék vagy szolgáltatás jellegétől független (általános) vagy attól függő (speciális) megkötést tartalmaznak.

4.4.1. A reklámok tartalmát érintő tilalmak és korlátozások

⁴¹⁶ 2002. évi XX. törvény.

a) Reklámtilalmak

Rádióban és televízióban nem lehet közzétenni világnézeti, vallási reklámot (10. § (2) bek.), politikai vagy vallási meggyőződést sértő reklámot. Általános tilalom alá tartozik a valótlán tartalmú, vagy tisztességtelen reklám (10. § (6) bek.⁴¹⁷), a burkolt, illetve tudatosan nem észlelhető reklám (10. § (5) bek.), az egészségre, a biztonságra és a környezetre ártalmas magatartásra ösztönző reklám. a külföldre irányuló műsorszolgáltatásban a politikai hirdetés (11. § (2) bek.). Az általános tilalmak másik rögzíti, hogy a reklám a játék tényleges természetét és lehetőségeit illetően nem lehet félrevezető (14. §), tilalmat rendel speciális áruajtakra, azaz a dohányárura, fegyverre, lőszerre, robbanóanyagra, - kizárólag orvosi rendelőnyre igénybe vehető gyógyszerre, továbbá gyógyászati eljárást népszerűsítő, ismertető reklámra (11. § (3) bek.).

A reklám – tekintet nélkül a reklámozott cikkekre és a reklámmódszerre - nem mutathat be kiskorút erőszakos helyzetben, és nem buzdíthat erőszakra.

A külföldre irányuló műsorszolgáltatásban nem tehető közzé politikai hirdetés (11. § (2) bek.), mely a reklámoknak – csak a Médiatörvény által ismert – speciális, nem gazdasági változata.

b) Negatív reklámkorlátozások

A reklám nem szólíthat fel közvetlen formában kiskorúakat, hogy szüleiket vagy más felnőtteket játékok, illetve más áru vagy szolgáltatás vásárlására vagy igénybevételére ösztönözzék (14. §).

A reklám nem építhet a kiskorúaknak a szüleik, tanáraik vagy más személyek iránti bizalmára, továbbá a kiskorúak tapasztalatlanságára és hiszékenységre.

teleshopping nem szólíthatja fel a kiskorúakat áruk beszerzésére (vásárlására, bérletére) vagy szolgáltatások igénybevételére.

Míg – az egyes speciális áruk körében - a dohánytermékekre nézve általános tilalom él a rádióban és televízióban közzétett reklámok esetében, addig az alkoholtartalmú italok reklámját a magyar médiaszabályozás „mindössze” korlátozza. Az alkohol reklámja az elektronikus médiában tehát legális, de korlátozott. Az alkoholreklámok tartalmi korlátjai alapvetően a gyermek- és kiskorú fogyasztók védelmére és az egészség közérdekű védelmi céljára vezethetők vissza (Médiatv. 13. §). Tilos a kiskorúak megszólítása az alkoholreklámban (kiskorúaknak szóló, minden nemű alkoholreklám tilos) és tilos az alkohol kiskorúak szerepeltetésével reklámozni. Nem alkalmazható túlzott alkoholfogyasztásra ösztönző, vagy az alkoholfogyasztást dicsőítő reklámmegjelenítés, és bármilyen olyan reklámmüzenet megfogalmazása, mely téves élettani mentális összefüggésekkel manipulál.

⁴¹⁷A törvényhely megfogalmazása „pozitív”; „A reklám tényállításainak valósak és tisztességesnek kell lenniük.”

4.4.2. A közzétételre vonatkozó korlátok

A reklámok közzétételére vonatkozó megkötések vagy a reklámok műsorfolyamon belüli elhelyezését határozzák meg, vagy a közzétehető reklámok reklámidejét korlátozzák.

a) Műsorszerkesztési korlátok

A műsorszerkesztési korlátozások – jellegükre tekintettel – alapvetően három csoportba oszthatók. Elsőként a reklámok közzétételére vonatkozó közvetlen *tilalmak köre említendő*, mely alapvetően az alkoholtermékek reklámozására vonatkozik. Ennek keretében főműsoridőben csak alacsony alkoholtartalmú ital reklámozható, továbbá kiskorúak számára készült műsorszámot közvetlenül megelőzően, illetve közvetlenül azt követően nem tehető közzé (semmilyen) alkoholreklám.

A második csoportba azokat az előírásokat sorolom, melyek közvetlen, pozitív előírásokkal határozzák meg a reklámoknak – elsősorban a műsorfolyamon belüli – közzétételét. Az ilyen korlátozások első sorban a műsorszámok integritását védik, másrészt azt hivatottak biztosítani, hogy a reklámhatás csak a meghatározott, megengedett mértékben, és más műsorszámoktól megkülönböztetve, jellegét feltüntetve, ne váratlanul érje a nézőt.

Az erre vonatkozó szabályok szerint főszabályként reklámot műsorszámok között lehet közzétenni. Műsorszámot megszakítva reklám csak úgy tehető közzé, hogy ne sértse a műsorszám értékét, egységét - figyelembe véve a műsorszám időtartamát, a műsorszámon belüli természetes szüneteket és a műsorszám jellegét -, valamint a műsorszám szerzői vagy szomszédos jogi jogosultjának jogát és jogos érdekét. Így a 45 percnél hosszabb filmalkotás –~~a~~ sorozatok, a könnyű szórakoztató műsorszámok és a dokumentumfilmek kivételével - negyvenöt perces időszakonként egyszer szakítható meg reklámmal. Ha a filmalkotás időtartama legalább húsz perccel hosszabb kétszer vagy többször negyvenöt perces időszagnál, akkor az további egy esetben szakítható meg reklámmal.

A reklámok illetve reklámblokkok közt legalább 20 perc szünetnek el kell telnie, és nem lehet reklámmal megszakítani vagy megrövidíteni azt a műsorszámot, amely rövidebb mint harminc perces, és időszerű ~~eseményeket tartalmaz, vagy~~ tizennégy év alatti kiskorúakhoz szól, továbbá amely harminc perc alatti dokumentumfilm, végül amely nemzeti ünnepek eseményeiről tudósít, vagy vallási, illetve egyházi tartalmú.

Reklámot, közérdekű közleményt, jótékonysági felhívást, politikai hirdetést úgy lehet közzétenni, hogy a közzétételkor e jellegének a közzétételt közvetlenül megelőző és azt követő megnevezik, továbbá egyéb műsorszámoktól jól felismerhetően, optikai és akusztikus (rádió esetében értelemszerűen akusztikus

módon) elkülönítik⁴¹⁸, alapvetően blokkokban kell közzétenni.

Közérdekű közlemény és jótékonyági felhívás közzétételkor annak forrását egyértelműen meg kell nevezni, a közérdekű közlemény időtartama a két percet nem haladhatja meg.

b) A reklámidő korlátozása

A reklámidő korlátozásának elsősorban fogyasztóvédelmi indokai vannak. A jogi szabályozás a nézőt – a napi műsorfolyamban – érő reklámhatás nagyságát maximálja azzal, hogy a közzétehető reklámok összesített időtartamát korlátozza. A napi műsoridőnek legfeljebb tizenöt százaléka lehet klasszikus reklám, ami abban az esetben elérheti a húsz százalékot, ha magában foglalja a televíziós vásárlásnak a televíziós vásárlási műsorablak⁴¹⁹ nélkül számított időtartamát. A műsoridő - bármely módon számított - egy óráján belül a reklám nem haladhatja meg a tizenkét percet, ide nem értve a televíziós vásárlási műsorablakot. A televíziós vásárlási műsorablakok száma nem haladhatja meg a napi nyolcat, teljes időtartamuk továbbá nem lépheti túl a két órát. A kizárólag televíziós vásárlásra szakosított műsorszolgáltatásra ettől eltérő szabályok vonatkoznak.

A közszolgálati televízióban és rádióban óránként három perc reklám sugározható.

4.5. Határokon átlépő médiareklámok reklámszabályozási összefüggései

A magyar reklámtörvény *területi hatálya* alapvetően a földrajzi *elvet* követi, így rendelkezései csak a Magyar Köztársaság területén kifejtett reklámtevékenységre lehet alkalmazni. Nem terjed ki a törvény hatálya a külföldön folytatott reklámtevékenységre akkor sem, ha az adott reklám - például a műholdas műsorszórás eredményeképpen - Magyarországon is hozzáférhető és így Magyarországon is hatással lehet a fogyasztókra. A reklámokkal kapcsolatos szabályozás rendszere – a korábban említettek szerint – Magyarországon is (mint a legtöbb európai tagállamban) összetett, és reklámhordozónként eltérést mutat. A Médiatörvény és a határokat átlépő televíziózásról szóló hivatkozott Strassbourgi Egyezmény teljes körűen feloldja ezt a problémát, tekintettel arra, hogy közvetlenül érinti a határokat átlépő televízióban illetve rádióban közzétett reklámok tartalmi megfelelőségének és közzétételének kérdéseit, kitágítva a reklámozás tárgyi körét a média-specifikus promóciós eszközökre (mint például az önreklámozásra, vagy a teleshoppingra szakosodott műsorszórást, vagy a szponzorációt).

A „határokat átlépni képes” reklámok reklámeszközeire vonatkozó analógia alapján itt szükséges megemlíteni, hogy az *internetes reklámokkal* kapcsolatos

⁴¹⁸ Szöveges és szignál,

⁴¹⁹ A „teleshoppingról” részletesebben lásd később, a II. Fejezet 1.2.2. pontjában

speciális szabályokat megállapító „internettörvényünk”⁴²⁰ területi hatálya szintén extraterritoriális ebben a tekintetben⁴²¹. A magyar szabályozás ezen a területen információs társadalommal összefüggő szolgáltatások, különösen az elektronikus kereskedelem egyes jogi kérdéseiről a szóló 2000/31/EK irányelvvel összeegyeztethető szabályozást tartalmaz. Az Európai Gazdasági Térséghez való csatlakozásra tekintettel azonban 2004. júliusától a törvény hatályára vonatkozó rendelkezéseket ki kellett terjeszteni az EGT/EFTA államokra is. Az előzetes engedélyezést kizáró elv, továbbá az önszabályozás állami elismerése és támogatása tekintetében szükségessé vált, hogy a törvény személyi és tárgyi hatálya az Európai Gazdasági Térségre terjedjen ki. Ennek megfelelően az „Internet törvényünk” hatályát meghatározó szakaszának megfelelő módosításával annak területi hatálya a – korábban megfogalmazott - Európai Unió helyett az Európai Gazdasági Térségről szóló Megállapodásban részes valamennyi tagállam területéről nyújtott információs társadalommal összefüggő szolgáltatásokra kiterjed

Az Európai Unióval folytatott csatlakozási tárgyalások során Magyarország vállalta a vonatkozó uniós irányelvvel való teljes harmonizációnak a csatlakozás időpontjáig való megteremtését. Jelezte ugyanakkor, hogy - a Gazdasági Együttműködési és Fejlesztési Szervezethez (OECD) való csatlakozáskor vállalt kötelezettségekre tekintettel (mely pl. akadályozza az európai művek előnyben részesítésének) - kizárólag az Európai Unióhoz történő csatlakozás időpontjában lesz képes az uniós szabályozással való teljes körű összhang megteremtésére.

Magyarország az audiovizuális szektorra irányadó nemzetközi elvárásoknak való mind teljesebb megfelelés érdekében csatlakozott a hivatkozott strassbourgi Egyezményéhez (a korábban már hivatkozott, 1989. május 5.-én kelt Egyezmény). Az Európa Tanács tagjai és az Egyezményben részes felek 1998-ban Jegyzőkönyvet (a továbbiakban: Jegyzőkönyv) fogadtak el⁴²² az egyezmény módosításáról azzal a céllal, hogy annak rendelkezéseit összhangba hozzák az uniós irányelvben foglalt követelményekkel.

Az Egyezmény rendelkezései nem mindenben egyeznek az irányelvben foglaltakkal. A Jegyzőkönyv 2003-as kihirdetéséig tehát a határokat átlépő televíziózás területén eltérő nemzetközi kötelezettségekkel kellett szembenéznie Magyarországnak. Mindazonáltal abból adódóan, hogy az Európa Tanács

⁴²⁰ Lásd a 2001. évi CVIII. Törvény 1§ -ában foglaltakat, azzal, hogy a törvény személyi hatálya az Európai Gazdasági Térséghez való csatlakozás eredményeképpen az EGT tagállamaira kiterjedő hatályt jelent

⁴²¹ Az internetes reklámozás általános szabályozási összefüggéseivel azonban az elektronikus médiában közzétett reklámok szabályozásával nem lehet általános, kiterjesztő párhuzamot vonni. A reklámtörvény sajtótermék fogalma ugyanis felöleli az internetes megjelenést is, így a website-okon közzétett reklámokra az internettörvény speciális rendelkezéseit meghaladóan a reklámtörvényt kell alkalmazni.

⁴²² A Jegyzőkönyvet Magyarország a 2003. évi CIII. Törvény hirdette ki.

felismerte az Egyezmény korszerűtlenségét, továbbá, hogy az uniós jog határozottabban fogalmaz meg minimumkövetelményeket a televíziózás területén, indokolt volt az irányelvnek való megfelelést elsődleges célnak tekinteni. Az Európa Tanács azon tagállamai viszonylatában, amelyek nem tagjai az Európai Uniónak, továbbra is az Egyezmény joghatósági szabályaiból kell kiindulni. A Jegyzőkönyv hatályba lépésével továbbá a magyar jog azzal való összhangjának megteremtésével az ellentmondás feloldódni látszik.

A Jegyzőkönyv 14-19 és 22. Cikke iktatta az Egyezmény rendelkezései közé a televíziós reklámozás egyezményes szabályait, a kizárólag önreklámozásra és a kizárólag televíziós vásárlásra szakosodott műsorokra vonatkozó rendelkezéseket⁴²³.

A fentiekén túlmenően részleges volt a médiatörvény által megvalósított jogközelítés azért is, mert a – meglehetősen vegyes szabályozási területeket interiorizáló - médiatörvényünk több fejezete is „átszabást” vagy pontosítást igényelt ahhoz, hogy az uniós jogi követelményeknek megfeleljen. 2002-ben⁴²⁴ szükség volt a törvény tárgyi és - az ezzel összefüggő - személyi hatályának módosítása, a fogalom-meghatározások köréből hiányzó kategóriák bevezetése illetve a meglévő fogalmi apparátus átdolgozása, a kiskorúak védelmét szolgáló önálló fejezet beiktatása, és a televíziós reklámozással kapcsolatos szabályok újrafésülése. Az magyar médiahatóság, az Országos Rádió és Televízió Testület (ORTT) feladatainak körében változásokat vezettek át, különös tekintettel az Európai Bizottsággal való együttműködésre, és a műsorszétoztásra. Meg kellett határozni a műsorszerkesztés uniós követelményeinek megvalósításának módját, és a joghatóság és az alkalmazandó jog kérdéseit a határokon átnyúló televíziózás uniós követelményeihez kellett igazítani. A műsorszétoztásra vonatkozóan új fejezetet iktattak a Médiatörvénybe⁴²⁵.

⁴²³ Lásd a határokat átlépő televíziózásról szóló, Strasbourgban, 1989. május 5-én kelt európai egyezmény kihirdetéséről szóló 1998. évi XLIX. Törvény III. Fejezetét és a 2. Cikk. fogalom meghatározását a reklámozásról.

⁴²⁴ 2002. évi XX. törvény.

⁴²⁵ Lásd erről részletesen egy korábban írt tanulmányomban 'A médiatörvény jogharmonizációs célú módosításának kérdéseiről' In: (2003.) 2. *Gazdaság és jog*, pp. 20-23

III.FEJEZET: A REKLÁMOKRA VONATKOZÓ KÖZVETLEN

ANYAGI JOGI SZABÁLYOK – A REKLÁMTÖRVÉNY

1. A reklám jogi fogalma - átfedések, összefüggések és ellentmondások a magyar szabályozásban

A Grtv. 2. § g) pontja határozza meg a reklámtörvény tárgyi hatálya alá tartozó reklám fogalmát. A Grtv. egységes fogalmat alkot, és alapvetően nem differenciál marketingkommunikáció egyes eszközei, mint például a közönségkapcsolat (PR), a hirdetés, vagy a direkt marketing eszközei között. Reklámnak tekint minden olyan tájékoztatást, amely az áru értékesítését vagy más módon történő igénybevitelét, a vállalkozás nevének, megjelölésének, tevékenységének népszerűsítését, vagy az áru vagy árujelző megismertetését mozdítja elő. A reklám lényege tehát az olyan információközlés, melynek célja az értékesítésnek (eladásösztönzés) illetve az áru vagy a vállalkozás (rendszerint a reklámozónak) megismerésének az előmozdítása (tájékoztatás).

1.1. A reklámtörvény reklámfogalma

Magyar reklámszabályozásban nem véletlen, és nem jelentés nélküli a fogalom meghatározásban használt „*gazdasági reklám*” elnevezés. Ebből érdeemben két összefüggés vezethető le: A Grtv. reklámfogalma egyfelől közvetíti, hogy a reklámozást mint forgalmi, kereskedelmi kategóriát vonja hatókörébe, másfelől ezáltal kifejezetten kizárja a reklámozás, azaz az „ösztönző kommunikáció” egyéb társadalmi változatait, mint a társadalmi célú reklámozást, vagy a politikai hirdetést (reklámot).

Az Grtv. reklámfogalma adja meg közvetetten az áru fogalmát is, hiszen az "áru" kifejezést a termékek, szolgáltatások, ingatlan, jog és kötelezettség összefoglaló neveként használja. Ebből az következik, hogy minden - polgári jogi értelemben vett dolog (Ptk 94.§) illetve szolgáltatás (Ptk. 227. § (1)) - áru, amennyiben gazdasági forgalom tárgya lehet, azaz forgalomképes.

1.2. További reklámdefiníciók – a médiajog és a reklám speciális változatai

A reklámot azonban nem csak a reklámtörvény definiálja. További fogalom meghatározásokkal találkozunk elsősorban a Médiatörvényben, de előfordulnak újonnan bevezetett vagy eltérő tartalmú definíciók más jogszabályokban is⁴²⁶.

⁴²⁶ Lásd például az ingatlanok időben megosztott használati jogának megszerzése tárgyában született 20/1999.(II.5) Korm. r. meghatározza a "közvetlen

A médiatörvény reklámfogalmának korábban lényeges elemei voltak *a nyilvános tájékoztatásként való közzététel és a visszterhesség*. A hatályos reklámfogalomból a nyilvános tájékoztatás hiányzik, azonban a rendelkezés a reklám fogalmába vonja az önreklámot is. Ennek a jelentősége abban áll, hogy a korábbi fogalom – a visszterhesség miatt – nem volt kiterjeszthető a műsorszolgáltató – nyilvánvalóan ingyenesen közzétett – önreklámjára, ami egyben azt jelentette, hogy a reklámidő korlátozására valamint a reklámok elhelyezésére vonatkozó szabályok sem voltak alkalmazhatók az önreklámra. Ez a helyzet változott meg az önreklám „reklámmá” minősítésével, így az önreklámozás eszközét a műsorszolgáltatók ezentúl engedélyezett reklámidőjük terhére, a reklámokra vonatkozó műsorszerkesztési szabályok által is kötötten alkalmazhatják⁴²⁷. A reklám fogalmán végrehajtott simítások alapvetően a szabadságot, a szabályozás technikáját tökéletesítik, tartalmi jelentőségük valójában nincs. Dícséretes például – még ha csupán kodifikációs technikai finomításnak számít is – hogy végre kiiktatták azt a szerencsétlen megoldást, hogy a fogalom elnevezése „reklám” után zárójelben a „hirdetés” kifejezés is szerepelt. Ez eredetileg a fogalom teljességét kívánta volna szolgálni, ezzel ellentétben azonban méltán szemléltette a fogalomhasználat szerencsétlen diverzifikációját⁴²⁸.

A hatályos fogalom szerint tehát a televíziós vagy rádióreklám ellenérték vagy ellenszolgáltatás fejében közzétett műsorszám, amely megnevezett vagy ábrázolt áru –(beleértve az ingatlant is), szolgáltatás, jog és kötelezettség —értékesítését vagy más módon történő igénybevételét, illetve a reklámozó vállalkozás vagy a műsorszolgáltató által kívánt más hatás elérését segíti elő. Reklám az önreklámozás céljára felhasznált műsoridő a Médiatörvény 28/A. pontjában meghatározott műsorelőzetes kivételével.

1.2.1. Az önreklám és a műsorelőzetes

A Grtv. értelmében a reklámnak nem fogalmi eleme a nyilvánosság és az ellenszolgáltatás fejében történő közzététel. Ennek azért van jelentősége, mert a Grtv.-ben általánosan megfogalmazott reklámfogalommal szemben a Médiatörvény reklámfogalma⁴²⁹ – az imént említettek szerint – a reklámot (értelemszerűen) kifejezetten műsorszámként fogja fel, és aminek külön elméleti

reklámtevékenységet, vagy az élelmiszerekről szóló 1995. évi XC. tv. végrehajtására kiadott 1/1996. (I.9.) FM-NM-IKM együttes rendelet 25.§ b) pontja határozza meg a „gyűjtő és kínáló csomagolás” fogalmát.

⁴²⁷ Lásd erről részletesebben a következő pontban írtakat.

⁴²⁸ A Gtv. „gazdasági reklám”-ról szól az elsődleges reklámjogban, „klasszikus reklám”-ot, és „reklám”-ot találunk a média- és sajtójogban és a versenyjogban, és még mindig „hirdetés”-sel találkozhatunk a fogyasztóvédelmi és igazgatási jogszabályok egyik-másikában.

⁴²⁹ 1996. évi I. tv (Médiatv.) 2. § 41. pont.

jelentősége van, megköveteli a „vizsterhességet”⁴³⁰, és alfajaként külön nevesíti az „önreklámot”⁴³¹, és a fogalmilag valójában szorosan idetartozó, de nem véletlenül leválasztott „műsorelőzetest”. Ennek sajátos médiajogi magyarázata van. Az „önreklámozással” kapcsolatosan felmerülő elméleti és gyakorlati viták alapvetően azért – és akörül – csúcsosodtak, hogy a médiajog másik, reklámozást befolyásoló eszközének, a műsorszerkesztésre és a reklámidőre vonatkozó korlátozások alkalmazásakor amennyiben a „reklámjelleg” elve mellett érvelve az önreklámra és a műsorelőzetesre is alkalmazni kellene a reklámtilalmakat, a műsorszerkesztésre és a reklámidőre előírt korlátozásokat. A műsorszolgáltatók ebben a kérdésben – nem véletlenül – ellenérdekeltek, a fogyasztóvédelmi megfontolások azonban – szintén nem ok nélkül – gyakran a fogalmi szempontból tiszta elviség érvényesítését teszik szükségessé. Az elméleti (és motivációjában nagyon is gyakorlati) vita jelenleg arra a tételes jogi kompromisszumos „nyugvópontra” jutott, hogy az önreklám reklámnak minősül, a műsorelőzetes azonban nem.

Az önreklám sugárzására tehát a műsorszerkesztési és reklámidő korlátozások irányadóak, a műsorelőzetest pedig a promotált (támogatott) műsorszámhoz köti a médiaszabályozás – azzal, hogy a minősítő- és jelzőrendszer használatát nem teszi kötelezővé a műsorelőzetes tekintetében, de a kiskorúak védelmére tekintettel annak sugárzási időpontját a népszerűsíteni szánt műsorszám minősítése szabja meg. A műsorelőzetesek fogalmi besorolásának legfőbb problémája ugyanis – szemben az önreklámmal – nem az volt, hogy korlátozás nélküli reklámhatásnak teszi ki a fogyasztót, hanem az, hogy miután sem önálló műsorszámnak, sem reklámnak nem minősült, így a műsorszámokra egyébként irányadó tartalomszabályozási korlátozás illetve a reklámokra vonatkozó tartalmi korlátok sem vonatkoztak rá. A gyakorlatban gyakran előfordult, hogy erőszakos, vagy a kiskorúak személyiségfejlődésére ártalmas előzetesek – más ilyen műsorszámok számára tiltott időszakban, (például tartalmuk miatt késő esti időpontba terelt fikciós műsorszámok, filmek többnyire – a gyermekek által is leginkább preferált délutáni főműsoridőben) kerültek műsorba⁴³². Az Országos Rádió és Televízió Testület a fikciós műsorok és promóciójuk erőszak tartalmára vonatkozóan az ezredfordulótól rendszeres vizsgálatokat végzett, melynek főbb megállapításai szintén nem tűntek túl biztatónak. Az adatok alapján elmondható, hogy a magyar műsorszolgáltatók közül elsősorban a két vezető országos kereskedelmi csatorna⁴³³ élt az erőszak figyelem felkeltő eszközével, a fikciós műsorszámok promócióiban, a műsorelőzetesekben gyakran használt erőszakos jeleneteket. Az

⁴³⁰ Médiatv. 2. § 41. pont.

⁴³¹ Az önreklám a műsorszolgáltató – a televízió- vagy rádiócsatorna – népszerűsítését szolgáló, megismerését elősegítő minden fajta promóciót magába foglalja, így a szignókat vagy a logó és egyéb képi- hang- vagy szóvédjegy (szlogent) önálló vagy emlékeztető megjelenítését.

⁴³² A műsorelőzetesekkel kapcsolatos szabályozási összefüggésekkel néhány korábbi tanulmányomban bővebben foglalkoztam. Lásd pl. Pázmándi Kinga: 'Reklám és jog a médiában'. Pázmándi Kinga: 'A műsorelőzetesek szabályozásának ellentmondásai az elektronikus médiában'. In: 10 (2002 május) 5. *Gazdaság és jog* 19-23.

⁴³³ A tárgyidőszakban az RTL Klub és a TV2.

is megállapítható, hogy az összes műsor előzetes ismétlési adatait vizsgálva az erőszakot tartalmazó műsor előzeteseket az átlagnál többször ismételték meg. A monitoring által tapasztaltak szerint az esetek túlnyomó többségében ugyanazokat az előzeteseket ismételték, és ha egy promóciónak hosszabb és rövidebb változatát is elkészítették az erőszakos jelenetek száma a műsorelőzetesen belül nem csökkent. 2001-2002-ben még nem volt alátámasztható a műsorszolgáltatók által ár akkoriban is hangsúlyozott azon elv, mely szerint a fikciós műsorok promócióinak „soft”, azaz „gyengített”, kevesebb erőszakot tartalmazó változatát is elkészítik, és az ártalmas tartalmakra előírt műsorszerkesztési korlátozások figyelembevételével a védett időszávban a kevésbé erőszakos promóciót sugároznák. A helyzet – különösen az idő közbeni jogszabály módosítások eredményeképpen – javulni látszik, de annak következetes alkalmazása még kívánnivalókat hagy maga után (a fikciós alkotások klasszifikációjával – azaz tartalmuk szerinti besorolásával – kapcsolatban is aggályok merülhetnek fel, így ennek ellentmondásai – az előzetesek csatlakozó szabályozása miatt – átszűrődik a műsorelőzetesek sugárzására is). A műsorelőzetesek egyébként nem tartalmazzák a besorolásnak megfelelő figyelmeztető piktogramokat, és a műsorszolgáltatók az erőszakos promócióra akusztikusan sem figyelmeztetnek (figyelemre méltó összefüggés, hogy a kizárólag fikciós műsorszámokat sugárzó tematikus csatorna, az HBO mind számát tekintve, mind „töménységében” általában kevesebb erőszakot jelenített meg, mint a versenytárs magyar kereskedelmi csatornák⁴³⁴).

1.2.2. Teleshopping

Sajátos televíziós marketing jelenség a „teleshopping”, mely – bizonyos értelemben indokolható módon - eltérő szabályozásbeli kezelést igényel, hiszen televíziós direkt marketing, ami a termék és áru bemutatásával közvetlen vásárlásra és a forgalmazóval való kapcsolatfelvételre szólít fel, rendszerint műsoridőn kívüli sugárzási időpontokban hosszabb, összefüggő műsorszámként.

A korábbi médiaszabályozásban „közvetlen ajánlat”-ként definiált kategória helyett – néhány tartalmi pontosítással – az új szabályozásban már „televíziós vásárlás” szerepel. A teleshopping szabályozásában a fogalmi átnevezés és pontosítás az uniós szabályozásra való egységes, egyértelmű adaptálhatóság miatt volt szükség, a közvetlen ajánlat – lényegét tekintve – korábban is a teleshoppingot fedte. A televíziós vásárlás lényege, hogy olyan reklámról van szó, melyben közvetlenül összekapcsolódik a reklámozás és az értékesítés. A lényeg tehát nem az azonnali vétel, - ez többnyire éppen reklámfogás -, hanem a fogyasztásra, a hirdetővel való kapcsolatfelvételre tett közvetlen ajánlat. A televíziós vásárlás másik változata a – szintén az uniós szóhasználatból fordított - televíziós vásárlási műsorablak. A „teleshopping Window” legalább tizenöt perc időtartamú televíziós vásárlási műsorszám, amelyet nem televíziós vásárlásra

⁴³⁴ A bázisadatok a 2001-2002-es átfogó monitoring adatai, de nagyságrendjét és az alapmegállapítást tekintve a helyzet lényegében változatlan. Lásd: 'A promóciós műsorok erőszaktartalma' 2001. www.ortt.hu/elemzesek.

szakosított műsorszolgáltatásban tesznek közzé. Szabályozása a teleshopping szabályozásával analóg, döntően azzal meg is egyezik.

A teleshopping és a TS Window fogalmi különállása nem indokolatlan, mert – műsoridőn kívüli időpontokban közzétéve – a reklámhatás nem a műsorfolyamba ágyazva éri a fogyasztót, annak elkerülésére egyszerűbb és biztosabb lehetősége van, így a reklámblokkok és az összes reklámidő korlátozására valójában nincs szükség. Ugyanakkor a teleshopping fogalmilag a „csomagküldő” kereskedelemhez áll a legközelebb, hiszen a fogyasztói döntés alapja maga a promóciós műsorszám, a termékről, szolgáltatásról a néző – a kötelező vevőszolgálatok felkeresése hiányában – csak innen tájékozódik, és fogyasztói döntését közvetlenül ez alapján hozza. Ez azt jelenti tehát, hogy a televíziós vásárlásban a tömör reklámüzenet és a részletes fogyasztói tájékoztatás közötti egyensúlyt kell megtalálnia ahhoz, hogy jogszerű maradjon (a teleshopping mindazonáltal „többet tud” mint a csomagküldő kereskedelem, hiszen az összetett, részletesebb, dinamikus audiovizuális megjelenítéssel szabatosabban képes tájékoztatni). A televíziós vásárlás tehát több mint reklám, a médiaszabályozás éppen ezt képezi le a reklámtól való fogalmi különválasztásával és az erre vonatkozó speciális tartalmi szabályok kialakításával.

Ami a televíziós vásárlás gyakorlati megítélését illeti, itt egyértelmű a csomagküldő kereskedelemmel húzott párhuzam. A magyar versenyhivatali gyakorlat a csomagküldés és a közvetlen televíziós vásárlás kapcsán kialakított – alapvetően a megtévesztésre mint jogsértésre súlyozott – gyakorlatában

1.2.3. Szponzoráció

Sajátos magyar tételes jogi vonás, hogy a társadalmi célú reklám⁴³⁵, a politikai reklám⁴³⁶, és a szponzorálás (támogatás)⁴³⁷ fogalmát a Média törvényben – és csak ott – találjuk. A Média törvény továbbá – éppen az imént írt fogalmi különállások eredményeként – megkülönböztet klasszikus reklámot⁴³⁸ és közvetlen ajánlatot, melyek együtt alkotják a médiajogi reklámok körét. Közvetlen ajánlat az a reklám, amely a kereskedelmi elosztóval vagy a szolgáltatóval való közvetlen kapcsolatteremtés útján termékek vételére, eladására vagy bérletére, illetve szolgáltatások igénybevételére szólít fel⁴³⁹.

A *szponzoráció* szintén médium-specifikus „reklámozási felület”, manapság ugyan rengeteg fajtája terjedt el.

A támogatás fogalmát a média törvény 2. § 44. pontja tartalmilag úgy határozza

⁴³⁵ Közérdekű közlemény Média tv. 2. § 16 pont.

⁴³⁶ Politikai hirdetés Média tv. 2. § 39 pont.

⁴³⁷ Támogatás Média tv. 2. § 44. pont.

⁴³⁸ Minden klasszikus reklám, ami nem közvetlen televíziós vagy rádiós direktmarketing (teleshopping), azaz nem televíziós vásárlás vagy televíziós vásárlási műsorablak.

⁴³⁹ Média tv. 2. § 22.

meg, hogy az „műsorszolgáltatással, illetve audiovizuális mű előállításával nem foglalkozó” természetes személy, vagy szervezet által műsorszám finanszírozásához a műsorszolgáltatónak nyújtott pénzbeli vagy egyéb, gazdasági természetű hozzájárulás annak érdekében, hogy a műsorszolgáltató „a támogató vagy a támogató által meghatározott más személy nevét, védjegyét - vagy egyéb megkülönböztető jelzését -, a róla alkotott képet, tevékenységét, illetőleg termékeit népszerűsítse.” A műsorszám támogatóját a közzétételt közvetlenül megelőzően vagy azt követően meg kell nevezni. A Támogatott műsorszám ugyanakkor nem ösztönözhet és nem hívhat fel a támogató vagy az általa meghatározott harmadik személy termékének beszerzésére (vásárlására, bérletére) vagy szolgáltatásának igénybevételére, illetőleg az attól való tartózkodásra (közvetlenül nem reklámozhatja a szponzort). A szponzor továbbá nem befolyásolhatja a támogatott szolgáltató műsorszerkesztését, nem korlátozhatja az erre irányuló szabadságában. A szponzor védjegye, logója csak műsorelőzetesben jelenhet meg, a támogatott műsorszámokban nem. Nem lehet támogatni a hírműsorokat és az időszzerű eseményekkel foglalkozó műsorszámokat. Nem lehet továbbá szponzor párt, politikai mozgalom, b) az a vállalkozás, amely - főtevékenysége szerint – reklámtilalommal sújtott terméket állít elő, illetve forgalmaz.

A magyar médiaszabályozás – az uniós megoldáshoz tartalmilag teljes egészében harmonizált módon - anyagi jogi értelemben a támogatást tehát egyértelműen leválasztja a reklámok szabályozásáról, a támogatás időtartama nem számít bele a reklámidőbe, azonban közvetlen reklámot nem is valósíthat meg. A médiatörvény jogi fogalma a kifejezett szponzorációt mégis műsorszám támogatásaként definiálja, így a szponzoráció egyéb változatai (pl. rendezvények, események támogatása nyomtatott felületeken való megjelenésért cserébe) a reklámtörvény rendelkezései alá terelődnek. A gazdasági reklám fogalmába tudniillik minden olyan – elektronikus médiumokon kívüli - megjelenés beletartozik, amely bármely vállalkozás megismerését, népszerűsítését szolgálja, segíti elő. Egy pusztán védjegy megjelenítése bármely nyomtatott felületen – reklámüzenet nélkül is – gazdasági reklámnak minősül, ha nem a televízióban vagy rádióban kerül közzétételre. A szponzoráció típusos – reklámelméleti – megjelenési formája azonban közeli fogalmi rokonságot mutat a médiatörvény jogi fogalmának általános meghatározásával: a támogatás valamihez való pénzbeli vagy más gazdasági természetű hozzájárulás annak érdekében, hogy a támogató vagy általa meghatározott harmadik személy nevét, védjegyét, megkülönböztető jelzését, a róla alkotott képet népszerűsítse⁴⁴⁰.

1.3. Reklámok – gazdasági attitűd nélkül – a politikai hirdetés és a társadalmi célú reklám

A Médiatörvény az egyetlen olyan jogszabály, amely definiálja, azaz ismeri és

⁴⁴⁰ A médiajogi értelemben vett szponzoráció bármely műsorszámhoz nyújtható, kivéve a reklámot (azaz televíziós és rádióreklám nem támogatható).

szabályozási körébe vonja a politikai hirdetést⁴⁴¹, és – más név alatt („közérdekű közlemény”), és sajátos fogalmi szűrő alkalmazásával – a társadalmi célú reklámot⁴⁴².

A *politikai hirdetés* végeredményben egyfajta „tematikus reklám”. Politikai párt vagy mozgalom népszerűsítésére, megismertetésére szolgál⁴⁴³. „Reklámtermészete” elméletileg vitathatatlan, a reklámokról szintén a közvetlen gazdasági jelleg hiánya, a társadalmi politikai háttérmotiváció választja le. A politikai reklámok sajátossága, hogy megjelenésüket tekintve a politikai reklámok zömmel igen kevésbé különböznek a gazdasági reklámoktól – az utóbbi időben kifejezetten professzionális „reklámarcot” öltenek – megítélésük azonban közvetlenül alkotmányos kérdés. A politikai reklámozás a véleménnyilvánítás, a kifejezés szabadságának alapvető alkotmányos jogának megnyilvánulása, így korlátozására csak az alkotmányos jogok kollíziója esetén, további alkotmányos jog védelmében van lehetőség⁴⁴⁴.

A szponzorálásnak a Médiatörvény és a határon túli televíziózásról szóló Strasbourgi Egyezmény (kihirdetve az 1998. évi XLIX. törvénnyel) további szabályokat állapítanak meg (pl. a tiltott szponzorálás, vagy a szerkesztői függetlenség biztosítása az 1998. évi XLIX. tv. IV. Fejezet 17.-18. Cikk., Médiatv. 5. Cím). A burkolt és tudatosan nem észlelhető reklámok fogalmát a Médiatörvény a Grtv.-vel teljesen egyező módon adja meg. Az azonos fogalmak szerepeltetése a két törvényben lényegében felesleges, hiszen a Médiatörvény eltérő rendelkezésének hiányában a burkolt és a tudatosan nem érzékelhető (exponálási idő alatti, vagy az 1998. évi XLIX. törvénnyel kihirdetett, a határokat átlépő televíziózásról szóló, strassbourgi egyezmény szóhasználata szerinti, „szubliminális” reklámra (13. cikk 2. pont) a Grtv. rendelkezéseit alkalmazva ugyanahhoz az eredményhez jutnánk. A párhuzamos de lényegi tartalmában egyező szabályozás magyarázata, hogy a magyar Médiatörvény megalkotása megelőzte a Reklámtörvényét, így a speciális szabály definiálta először az általános fogalmat.

Sajátos jogi megítélés alá esik a *társadalmi célú reklám* (továbbiakban TCR). A társadalmi célú reklám – mint ahogyan a neve is utal rá – szintén nélkülözi a gazdasági motivációt. Tisztán reklámjellege kimondottan társadalmi hatás elérését célozza. A társadalmi célú reklám kiemelt fontosságú össztársadalmi célok szolgálatában „mozgósít”. Ilyen – szó szerinti - definíciót azonban sem a reklámtörvényben, sem a médiatörvényben nem találunk. A reklámtörvény – tárgyi hatályára tekintettel – a gazdasági jelleget nélkülöző reklámokat eleve kizárja

⁴⁴¹ Médiatv. 2. § 39. pont.

⁴⁴² Médiatv. 2. § 16. pont.

⁴⁴³ Médiatv. 2. § 39.

⁴⁴⁴ Ennek lényegében egyetlen hagyományos területe a választási jogszabályokban megjelenő „kampánycsend”, és természetesen tipikusan ilyen korlát lehet az alapvető jogok sérelme, mint például a lelkiismereti- és vallásszabadság megsértése, vagy a gyűlöletbeszéd.

a hatóköréből, a médiatörvény a társadalmi célú hirdetést „közérdekű közlemény” elnevezés alatt végül is nevesíti. A Médiatörvény szerinti közérdekű közlemény a közérdekű ügyre vonatkozó – de nem politikai – figyelem felkeltő, bizonyos értelemben „promóciós tartalmú” megjelenés⁴⁴⁵, a lakosság figyelmének felkeltését szolgálja, nem politikai, de közérdekű cél támogatására szólít fel, ilyen eseményt vagy célt népszerűsít, vagy éppen az ilyen cél megvalósulását veszélyeztető körülményre hívja fel a figyelmet. Ilyen közérdekű cél lehet az élet- és egészségvédelem, a környezetvédelem, a közbiztonság illetve egyéb közérdekű tájékoztatás vagy ismeretterjesztés. A közérdekű közlemény tehát azáltal válik le a reklámról, hogy nélkülözi a gazdasági jelleget, és a szűk értelemben vett fogyasztásra ösztönzést. Azok a TCR-ok megítélése azonban, melyeket nem az elektronikus médiumokban tesznek közzé, a politikai hirdetéssel azonos jogi megítélés alá esnek, azaz tartalmi korlátozásuk közvetlenül alkotmányos kérdésként vethető fel. A társadalmi célú reklámozás sajátossága, hogy a hatás gyakorlására szélesebb „kreatív eszköztár” igénybevételét teszik lehetővé; a társadalmi célú reklám az egyetlen reklámfajta, melyben a félelemkeltő, sokkoló elemek alkalmazása is megengedett, nem esik közvetlen és feltétlen tilalom alá. Jogi értelemben nem minősül közérdekű közleménynek a jótékonyági felhívás⁴⁴⁶, melynek fogalmi lényege, hogy közvetlenül hív fel természetes személy, vagy ezek csoportját támogató társadalmi szervezet, alapítvány megsegítésére. A társadalmi célú reklámok reklámméleti és tételes jogi kategóriája tehát különállást mutat, a reklámmélet ugyanis tartalmát tekintve társadalmi célú reklámként értelmezi a médiajogi értelemben vett közérdekű közleményt és a jótékonyági felhívás közérdekű eseteit is. A médiajogi szabályozás – a reklámmélettel szemben – hangsúlyosabb határt húz a közérdekűség, a „társadalmi,” cél népszerűsítése és a társadalmi szolidaritásra való felhívás közé. A reklámméletben szintén a „közérdekűség”, az elhatárolás alapja, de – éppen a társadalmi szolidaritásra, mint közvetett közcélra tekintettel – a jótékonyági felhívás is TCR., amennyiben szélesebb társadalmi csoportérdek húzódik meg mögötte. A médiajogi definíció azonban – a fent kifejtettek szerint – a társadalmi célú reklámozásról leválasztja a közvetlen társadalmi szolidaritás minden esetét, és önálló esetcsoportként kezeli.

2. Legális és tilalmazott reklámeszközök – mint speciális reklámfajták a magyar tételes jogi szabályokban

A Grtv. a reklámok tartalmi sajátosságai szerint különböző reklámfajtákat nevesít. Ezek közül egyesek a *különleges ajánlat* és az *összehasonlító reklám* megengedett reklámfajták, közzétételük azonban tartalmi feltételekhez kötött. Más reklámfajták – így a *megtévesztő*, a *burkolt* -, és a *tudatosan nem érzékelhető reklám* - általános tilalom alá esnek.

⁴⁴⁵ Médiatv. 2. § 16.

⁴⁴⁶ Médiatv. 2.§ 11. pont.

2.1. Legális reklámmódszerek – különleges ajánlat és az összehasonlító reklám

A különleges ajánlat és az összehasonlító reklám fogalmát az Grtv. módosítása tárgyában kiadott 2001. évi I. törvény iktatta a törvénybe. Különleges ajánlatnak minősül minden olyan ajánlat, amely valamely okból, a forgalmazás jellemzőit tekintve eltér a kialakult kereskedelmi gyakorlattól. Ilyennek minősül különösen az időszakos kiadás és a végkiadás, az átmeneti árengedményes vagy időszaki vásár, továbbá a ráadásokra, az ajándékokra és a nyereményekre vonatkozó ígéret. A fogalom törvénybe iktatását és a különleges ajánlatra vonatkozó megfelelési kritériumok normatív rögzítését bizonyára az indokolta, hogy a reklámokkal kapcsolatos jogsértések közt, igen nagy számmal fordulnak elő az említett sajátos forgalmazási feltételekkel kapcsolatos megtévesztő, jogellenes magatartások. A törvény példálózó felsorolást ad a különleges ajánlat körébe tartozó sajátos forgalmazási helyzetekről. Ide tartoznak az árengedménnyel, csökkentett árral történő forgalmazás estei (kiadások, árengedmények és vásárok) és a kapcsolt szolgáltatás (vásárláshoz kapcsolódó ajándékok, nyereményjátékok) nyújtásával történő forgalmazás.

2.2.. Illegális reklámmódszerek – burkolt reklám, az exponenciális idő alatti reklám, és a megtévesztő reklám

A *burkolt reklám* a Grtv. 2. § b) pontja szerint (és ezzel lényegében egyező fogalmi meghatározással a Média törvény „§ 4. pontja szerint) semleges információ látszatát keltő tájékoztatás formájában közzétett reklám. A burkolt reklámozás tisztességtelen, így jogilag tilalmazott voltát az adja, hogy a fogyasztásra ösztönzés a reklámjelleg tudatos elleplezésével történik. Tekintettel arra, hogy a burkolt reklám alkalmazását a reklámtörvény és a média törvény egyaránt általános tilalom alá hajtja, az ilyen reklám bármely reklámhordozón közzétéve jogellenes. A fogalmi – és szabályozási – duplikáció így álláspontom szerint teljesen fölösleges, a reklámtörvény és egyéb jogszabályok szubszidiárius kapcsolatára tekintettel ugyanez a jogalkotói cél megvalósulna, ha a burkolt reklámot csak a reklámtörvény definiálná, és tilalmazná. A fölösleges párhuzamos szabályozásnak történeti oka van: a reklámtörvény egy évvel a média törvény után született, így a média törvény – sok tekintetben – elé ment a reklámszabályozásnak általános reklámszabályok előre beemelésével a törvénybe, melynek deregulációja – tekintettel a média törvény érzékeny jogalkotási státuszára⁴⁴⁷ – még az ilyen részletszabályok esetében is nehézkes.

A *tudatosan nem észlelhető reklám* fogalmát – a burkolt reklámra elmondottak analógiájával – a Grtv. és a média törvény is definiálja, lényegi tartalmát tekintve azonos módon, de tükrözve a Média törvény szabályozási tárgyát jellemző sajátos vonásokat. Az exponálási (érzékelési) idő alatti reklám olyan reklám (a

⁴⁴⁷ A média törvény – a plurális médiarendszer – szervezeti, technikai és tartalmi alaptörvényeként politikailag igen frekvenciát, kétharmados törvény.

Médiatörvény szerint olyan műsorszám vagy műsoridő) amelyben a reklámbefolyást a - lélektani értelemben - a tudatos észleléshez szükséges ingerküszöb alatti hatás váltja ki. A fogyasztó - az idő rövidege vagy más ok miatt - pszichikailag nem érzékeli a keltett ingert kiváltó reklámbefolyást (un. "exponálási idő alatti" reklám).

A megtévesztő reklám fogalma 2001-ben került a reklámtörvénybe⁴⁴⁸, ezt megelőzően – hangsúlyát tekintve – elsődlegesen versenyjogi fogyasztóvédelmi kérdésként, a fogyasztók megtévesztésével való tisztességtelen piaci magatartásként vetődött fel.

A rádióban és televízióban közzétett reklámokra vonatkozóan elsősorban a médiatörvény speciális szabályait kell alkalmazni. A médiatörvény a „reklámra” a reklámtörvénytől némileg eltérő, - szűkebb - általános reklámfogalmat ad melynek a nyilvános közlés és az ellenszolgáltatás fejében való közzététel fogalmi eleme. Az mediareklám a meghatározás szerint lényegében műsorszám, illetve rendelkezésre bocsátott műsoridő, amely megnevezett vagy ábrázolt áru értékesítését, vagy más módon ellenérték fejében történő igénybevétele vagy a reklámozó által kívánt más hatás elérését segíti elő⁴⁴⁹. Áru alatt a médiatörvény lényegében ugyanazt érti mint a Grtv. A Médiatörvény továbbá a „reklám” fogalmán belül megkülönbözteti a "közvetlen ajánlatot"⁴⁵⁰ és a „klasszikus reklámot”⁴⁵¹.

A közvetlen ajánlat az a reklám, amely a kereskedővel való közvetlen kapcsolatteremtés útján szólít fel fogyasztásra, ezen kívül pedig minden - a Médiatörvény értelmében vett - reklám klasszikus reklám.

3. A reklámozási tevékenység alanyai – a reklámok közzétevői és a fogyasztó.

A Grtv. meghatározása szerint a reklámtevékenységet végzők a reklám *közzétevői* (2.§ a) pont), a reklámozó (2. § p) pont) és a reklámszolgáltató (2.§ r) pont). A Grtv. a reklámtevékenység alanyainak definiálásakor a törvény alanyi hatályának rendelkezését nem ismétli, azonban annak értelme a reklámtevékenységet végzőkre nyilvánvalóan kiterjed. Eszerint, a reklámtevékenységet végző alany egyaránt lehet természetes vagy jogi személy illetve jogi személyiséggel nem rendelkező gazdasági társaság.

3.1. A reklám közzétevői – a reklámozó

A *reklám közzétevője* olyan vállalkozó, aki a reklámot - az arra alkalmas eszközei segítségével - megismerhetővé teszi. A reklám közzétételére alkalmas eszközök

⁴⁴⁸ A megtévesztő reklám – 2001 március 1.-étől hatályos - fogalmát a 2001. évi I tv. iktatta a Grtv. 2. § n. pontjába.

⁴⁴⁹ Médiatv. 2.§ 41.

⁴⁵⁰ Médiatv. 2. § 22. pont.

⁴⁵¹ Médiatv. 2.§ 14. pont.

lényegében a reklámelmélet által reklámhordozónak nevezett javak, melyekre - eltérő csoportosításban - a Grtv. is ad meghatározást (Grtv. 2.§ s), t) pontjai). A reklám közzétevője a törvény által adott definíció alapján egyaránt lehet természetes vagy jogi személy, illetve jogi személyiséggel nem rendelkező szervezeti jogalany. Speciális szabályok érvényesülnek a rádióban és televízióban (az un. „elektronikus médiában”) közzétett reklámozásra. A Médiatörvény 2.§ 31 pontja a *műsorszolgáltató* fogalmát úgy adja meg, hogy az a műsorszolgáltatásra a Médiatörvény szerint jogosultságot szerzett vállalkozás mely a műsort szerkeszti illetve a műsorszámok közzétételéről dönt. A Médiatörvény “vállalkozás” fogalma tágabb a Grtv.-énél, mert a külföldi honosságú személyeket és szervezeteket is ide érti. A műsorszolgáltatókat illetően pedig (a kétpólusú magyar médiaszabályozás 1996-os bevezetése óta) eltérő reklámszabályok vonatkoznak a *közszolgálati* (1996. évi I. tv. 2. § 20 pont) és a *kereskedelmi* (1996. évi I. tv. 2.§ 34. pont) műsorszolgáltatókra⁴⁵².

A *reklámozó* a reklám megrendelője, vagy általános értelemben az a vállalkozó, aki a termék vagy szolgáltatás népszerűsítésében elsődlegesen érdekelt. A reklám elfogadott reklámelméleti fogalmából következően a reklám elsődlegesen az "eladásösztönzés" és a fogyasztók tájékoztatásának az eszköze. Ebből következően a reklámozó az áru vagy szolgáltatás értékesítését végző piaci szereplő. Ez egyaránt lehet az áru létrehozója (termelője) vagy forgalmazója. Lényegtelen, hogy a reklámozó a kiskereskedelem vagy a nagykereskedelem számára, hogy átlagos vagy szakmai fogyasztók számára értékesít. A reklámüzenet megfogalmazásában a döntő szerep a reklámozóé, bizonyos körben a felelőssége is eltér a reklámtevékenységet folytató másik két szereplőtől (Grtv. 14.§ (2), 14. § 3. §) .

A *reklámszolgáltató* a reklám létrehozója, a konkrét reklámeszköz (televíziós reklám "spot", reklámfilm, rádióreklám, sajtóreklám) alkotója, létrehozója. A magyar reklámpiac reklámszolgáltatói zömmel a reklámügynökségek, melyek tevékenysége a reklámkampányok megtervezésétől kezdve a konkrét reklám létrehozásáig mindenre kiterjed. A reklám vizuális, audióális megjelenése tehát a reklámszolgáltató tevékenységének eredménye, s miután a reklámparban lényegében a reklámszolgáltató a "szakember", sok esetben a reklámgondolat megfogalmazásában, a reklámhordozó kiválasztásában, sőt gyakran - az erre irányuló piackutatási szolgáltatás elvégzésével - a célközönség kiválasztásában is kulcsszerepe van.

3.2. A reklám címzettje - a fogyasztó

A fogyasztók védelmével kapcsolatos jogi szabályozásban (ez esetben tág

⁴⁵²A médiaszabályozás reklámkorlátozási rendszeréből adódóan a reklámszabályozás-beli különbséget is a reklámok tartalmi követelményeinek, illetőleg a műsorszerkezetben való elhelyezésének területén találjuk. Megjegyzem azonban, hogy a gyermek- és fiatalkorúak védelmét szolgáló tartalomszabályozás egységes, tehát az ide tartozó reklámkorlátozások is egységesen irányadóak a kereskedelmi és közszolgálati műsorszórásra.

értelemben ide értve a reklámjog, a versenyjog és a fogyasztóvédelem területét is) rendszerint alapvető kérdés, hogy a jogi védelem, a jogi beavatkozás határát hol húzza meg a jogalkotás. A fogyasztók érdekeinek védelme első szinten a "fogyasztói önvédelem"-től várható. A jogalkotás tehát - részben a tételes jogban, részben az annak kapcsán kialakult joggyakorlat során körülírja azt a fogyasztói modellt, mely alapvetően a jogi beavatkozás szintjének is mércéje lesz. A fogyasztói modell értelemszerűen absztrakció, és lényegében azon paraméterek jellemzik, melyek az elvárható fogyasztói magatartást és döntést szükségképpen jellemzik.

4. A fogyasztó fogalma és értelmezése a tisztességtelen verseny elleni jogban, a fogyasztóvédelmi jogban és a reklámjogban

A magyar joggyakorlatban kialakult fogyasztói modell az általános tájékozottságú, körültekintően mérlegelő fogyasztóval számol.

A fogyasztó döntése számos tényező által meghatározott, A vásárlói magatartás, a fogyasztói döntés meghozatalának összetett volta következtében általános jelleggel a gyakorlatban nem alkalmazható olyan egységes megközelítés, amely szigorúan körvonalazott értékítéletet is tartalmaz (mint például a döntéshozatal során a teljes körű, mindenre kiterjedő mérlegelés elvárását). A jognak ugyanakkor valamilyen formában meg kell ragadnia a fogyasztói magatartás azon elemeit, amelyeket sajátos szemszögéből fontosnak és megvédendőnek értékel, s ennek mentén kell tipizálnia a fogyasztót.

A magyar tételes jogban a fogyasztóvédelmi törvény⁴⁵³ (Fvtv.) a fogyasztók tájékoztatásában a gyártókra és forgalmazókra, a fogyasztók oktatásában és a fogyasztói igény érvényesítésében az állami szervekre kötelező feladatokat ró. A versenyjog közvetett védelmet biztosít a fogyasztói döntések szabadságának azáltal, hogy körvonalazza a tisztességtelen piaci magatartások – elsősorban versenyvédelmi szempontú – tilalmát. A reklámjog a fogyasztói döntés szabadságának közvetlen védelmét szolgálja a közérdekű védelmi célt veszélyeztető, illetve a tisztességtelen, manipulatív reklámbefolyás elleni korlátozások rögzítésével. A fogyasztó fogalma tehát különböző jogi absztrakción átszűrve – az említett jogterületek elsődleges védelmi célja szerint meghatározva – kisebb eltéréseket mutat, bizonyos értelemben azonban egységes „fogyasztói modell” körvonalaz.

4.1. Fogyasztói modell a fogyasztóvédelmi – és a reklámjogban

Tekintettel a reklámokkal kapcsolatos szakjogi szabályozás rendszertani kapcsolódási pontjaira (tudniillik hogy a tisztességtelen verseny elleni jog és a fogyasztóvédelmi jog határán mozgó speciális terület), a fogyasztó főszabályként

⁴⁵³ A fogyasztóvédelemről szóló 1997. évi CLV. törvény

„laikus fogyasztó”. A laikus fogyasztó alapvetően fogyasztóvédelmi kategória, és a szakmai ismeretekkel nem, de általános tájékozottsággal rendelkező végfogyasztót értik alatta, és ebben az értelemben a reklám elsődleges „fogyasztója” is végfogyasztó, hiszen a célközönséget a reklám a közvetlen fogyasztásra ösztönzi.

4.1.1. Fogyasztó a fogyasztóvédelmi – és a versenyjogban

A fogyasztó fogalmát a reklámtörvény a magyar fogyasztóvédelmi szabályozásnál tágabb körben húzza meg. A fogyasztóvédelmi törvény (Fvtv.) kifejezetten a „laikus” fogyasztó fogalmával operál, hiszen az Fvtv. értelmezése szerint⁴⁵⁴ a személyek csak gazdasági vagy szakmai tevékenységük körén kívül esően számítanak fogyasztónak. A Grtv. fogyasztófogalma nem különböztet laikus és gazdálkodó vagy szakmai fogyasztó között, azonban a fogyasztót mint „célközönséget” kezeli, azaz bármely személy vagy vállalkozó - gazdasági és szakmai tevékenysége körén kívül és azon belül is - fogyasztó, aki felé a reklám irányul, azaz akit a reklám - mint tényleges vagy lehetséges fogyasztót - megcélöz. A fogyasztóvédelmi jog „laikus fogyasztója” tehát abban az értelemben is „laikus”, hogy nem professzionális gazdasági szereplő, nem „vállalat”⁴⁵⁵. A reklámok fogyasztói így a versenyjogi értelemben vett fogyasztóhoz állnak közelebb, hiszen – bár végfogyasztók - egyaránt lehetnek megcélzott gazdálkodó alanyok és laikus fogyasztók.

A versenyjog által tipizált fogyasztó ésszerűen, körültekintően jár el. A versenyjog tehát nem egyszerűen a fogyasztói magatartás tényleges mechanizmusát tartja szem előtt, hanem kiválasztja azon fogyasztói magatartást, illetve a fogyasztói magatartás azon elemét, amelyet a jog eszközeivel támogatandónak, védelemben részesítendőnek, egyfajta mércének ítél. Ez jelenik meg a reklámokkal kapcsolatos versenytanácsi határozatokban is, amelyek nem egyszerűen azt feltételezik, hogy a fogyasztó például ésszerűen, körültekintően jár el, hanem egyben azt nyilvánítják ki, hogy az ilyen módon döntést hozó fogyasztókat kívánják védeni, ezeket a fogyasztónak tekintik mércének. A „fogyasztói modell” tehát nem általánosan definiálja a fogyasztót, hanem deklarálja, hogy milyen fogyasztói döntési mechanizmust védelmez. Ez igen lényeges összefüggés, ugyanis a reklámok hatására bekövetkező sérelmek szubjektív és objektív esete, azaz a jogi értelemben irreleváns (szubjektív) sérelem és a releváns (objektív) jogsértés közötti határvonal meghúzására hivatott. A magyar gyakorlat töretlenül mondható abban, hogy - mint azt a Legfelsőbb Bíróság aláhúzza⁴⁵⁶ - a reklámtevékenység tényleges megnyilvánulásait kell megítélni és nem lehet az azokból levont következtetések és gondolattársítások alapján a versenytársak vélt érdeksérelmét visszavetíteni a kérdéses tevékenységre.

⁴⁵⁴ Fvtv. 2.§ e)

⁴⁵⁵ Vállalat alatt itt az uniós terminus technicus „vállalatát”, a gazdálkodó szervezetet és gazdálkodó magánszemélyt értem, azaz a versenyjogi értelemben vett piaci szereplők vállalkozói körét.

⁴⁵⁶ Legfelsőbb Bíróság Kf. 25.784/1993.

Egy reklám megítélése esetén kiemelkedő jelentősége van annak, hogy az adott reklám ténylegesen milyen hatással van a fogyasztókra, döntéseikre, miként befolyásolja (befolyásolja-e egyáltalán) a fogyasztói magatartást - nem feledve természetesen, hogy a fogyasztói döntést befolyásoló tényezők közül csak egy a reklám, hiszen a vállalkozások, termékek közötti választás során a fogyasztó figyelemmel van múltbéli tapasztalataira, az egyéb forrásból rendelkezésre álló információkra stb.

A fogyasztó fenti megközelítése ugyanakkor nem jelenti azt, hogy ne lenne szükséges az adott vállalkozás magatartása tényleges hatásának vizsgálata, mivel akkor is jogsértő lehet egy magatartás, ha az a gyakorlatban a fogyasztói magatartás nem racionális elemeit befolyásolja tisztességtelen módon. A reklám hatásának vizsgálata során jelentős szerephez jut az, hogy a reklám a fogyasztók mely körét célozta meg. Egyes fogyasztói csoportok eltérő sajátosságokat mutatnak, vagy a jogi értelemben vett védelmi cél kiemelt jelentősége szerint sorolódhatnak külön kategóriába. Egyebek között – ez utóbbi alapon - a gyermekek és a fiatalok kiemelt fogyasztói csoportot képeznek, továbbá informáltságuk okán eltérő megítélés alá esnek az adott területen szakértelemmel rendelkező fogyasztók, illetőleg – a döntéshozatal sajátos pszichológiai összefüggései alapján - az ún. „fogva tartott fogyasztók”. Fogvatartott fogyasztónak minősülnek például azok, akiket egészségi problémáik, testi vagy egyéb adottságokból adódó hiányosságaik, vagy a – például a függő dohányosokat jellemző - „fogyasztási kényszer” - fokozottan kiszolgáltatottá tesznek.

4.1.2. A „megtévesztésre való alkalmasság” értelmezése és a fogyasztói modell

A megtévesztésre való alkalmasság kategóriája álláspontom szerint nem a reklámüzenetet, hanem alapvetően a verseny-és reklámjogi szabályozásban körülírt általános fogyasztói modellt közvetítő gyakorlati összefüggés. Alapvetően azt határozza meg, hogy az adott reklámüzenet értékelésében a fogyasztói mérlegeléssel szemben milyenek a jogi elvárások, azaz mit nevezhetünk jogi értelemben preferált körütekintő általános fogyasztói döntésnek. Ennek az alapvető jelentősége, hogy a jogi beavatkozás határait lényegében attól függően húzza meg az adott jogi szabályozás, hogy mit tekint manipulációnak, azaz a fogyasztói döntés tisztességtelen befolyásolásának. A megtévesztésre való alkalmasság gyakorlati kategóriája az tehát, ami alapvetően közvetíti és konkretizálja az adott jogi szabályozás által körülírt fogyasztói modellt. Ebből kiindulva a fogyasztói modell vizsgálata alapvetően két szempontú; a tételes jogban rendszerint a reklámüzenetek értelmezésével illetve a megtévesztésre vezető magatartások általános leírásával kapcsolatos rendelkezéseket találunk, amit aztán a jogalkalmazás „gyűr” össze jogi értelemben preferált fogyasztói modellé. Ami a reklámüzenetek tartalmának értelmezését illeti, a reklámokban használt kifejezéseknek a mindennapi életben, illetőleg a szakmában elfogadott általános jelentése az irányadó annak megállapításánál, hogy a tájékoztatás a fogyasztók

megtévesztésére alkalmas-e⁴⁵⁷.

A megtévesztésre alkalmasság elbírálásakor figyelembe jön, hogy a gyakorlat a fogyasztótól a körütekintő, gondos tájékozódást és mérlegelést várja el, így több esetben a valótlan tényállítás ellenére sem állapítja meg a jogsértést abban az esetben, ha a reklám állításai oly mértékben túlzóak és oly nyilvánvalóan alaptalanok, hogy fogyasztói mérlegelésre egyáltalán nem alkalmas. A Versenyhivatal kimondta, hogy a reklám túlzásaival szemben a körütekintő fogyasztó védelmet nyerhet⁴⁵⁸, illetve a reklám szövege akkor kifogásolható, ha a gondosan mérlegelő fogyasztó megtévesztésére alkalmas⁴⁵⁹. Adott esetben így középiskolai felvételi előkészítőt hirdető szórólapon a hatosztályos gimnáziumok – azok felvételi követelményeinek részletezése nélküli – felsorolását és a felvételre való általános utalást nem ítélte megtévesztőnek a versenyhatóság, annak ellenére, hogy a középiskolai felvételt nem minden középiskola alkalmazta. A versenyhivatal érvelése szerint a gondosan mérlegelő fogyasztó – aki ez esetben a felvételik terén az átlagos fogyasztóknál az adott kérdésben felkészültebb érintett szülő - megtévesztésére alkalmatlan a szórólapon, hiszen – bár nem utal az iskolák közti különbségre és az ezzel kapcsolatos részletekre, a szülő döntését kellő tájékozódást követően hozza.

A nyermény-reklámokkal kapcsolatosan kialakított jogalkalmazói álláspont szerint a gyakran előforduló olyan megszólítások mint "nyertes szelvény", "első osztályban nyertes szám", "nyertes jelölése", "azok közé tartozik akik teljes bizonyossággal nyerhetik meg a fődíjat", „ön nyert!” kifejezések használata ellenére elvárható, hogy a körütekintő fogyasztó – arra is tekintettel, hogy az ilyen visszaélésekről rendszerint több kommunikációs fórumon is tájékozódást nyerhet - e túlzásokat ne fogadja kritika nélkül⁴⁶⁰.

4.2. Speciális fogyasztói csoportok a reklámok gyakorlati megítélésében

A jogi szabályozás tehát általános fogyasztói modellt „állít”, értelemszerűen azonban a piaci szituációk különbözősége a fogyasztói választás és döntési helyzet körülményeit illetően is óriási különbségeket mutat. A speciális fogyasztói csoportok megkülönböztetése jogértelmezési kérdésként vetődött fel, és a sajátos „fogyasztói” csoportokat a reklámfelügyeleti (versenyfelügyeleti) gyakorlat több tényező figyelembevételével alakította ki. Álláspontom szerint a jogalkalmazási gyakorlatból az alábbi összefüggések szűrhetők le:

- sajátos elbírálás alá esnek a

4.2.1. A „szakmai fogyasztó”

⁴⁵⁷ Tpvt 9. §.

⁴⁵⁸ VJ.128/1998, VJ.141/1998.

⁴⁵⁹ VJ. 141/1998.

⁴⁶⁰ VJ 128./1998.

A gyakorlat különbséget tesz átlagos és szakmai fogyasztó közt, és több esetben megállapítja, hogy szakkérdésekben a szakmai fogyasztók nem, vagy nehezebben megtéveszthetők, például azért, hogy a megcélzott fogyasztói réteg szakismereténél fogva olyan termékismertetővel, mely a forgalmazó árujához hasonló, de a forgalmazó által nem értékesített árut is ismerteti, nem befolyásolható, hiszen az, professzionális fogyasztóként, a terméket nem tévesztheti össze más hasonló termékkel ⁴⁶¹.

Ez azt is jelenti tehát, hogy adott esetben valótlan állítás vagy valós állítás más esetben megtévesztésre alkalmas állítása esetén – ami végeredményben a megtévesztés tételes jogi fogalma alá esne – a szakmai fogyasztó megtévesztését a jogalkalmazó nem állapítja meg, lényegében arra tekintettel, hogy a megtévesztés a fogyasztói döntés befolyásolására alkalmatlan. A befolyásolásra alkalmasság – így a reklámüzenet megtévesztésre való alkalmassága, kiterjesztve pedig a tisztességtelenül befolyásoló reklámtartalom – tehát ilyen értelemben szubjektív tényező, hiszen fogyasztói csoportonként eltérő lehet.

4.2.2. A „fogvatartott fogyasztó”

A fogvatartott fogyasztó fogalmát – érdekes módon – nem a tisztességtelen verseny elleni jog vezette be a magyar joggyakorlatban sem, hanem az erőfölénnyel való visszaélés antitröszt gyakorlata, hivatkozással a nemzetközi versenyjogi terminológiára ⁴⁶², mely a fogvatartott fogyasztó alatt az olyan fogyasztót (vagy versenytársat) érti, aki nem élhet a máshoz fordulás lehetőségével. A fogvatartott fogyasztó kategóriája innen szivárgott át a tisztességtelen verseny elleni jogba, azon a logikai alapon, hogy a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolásának különösen kitettek azok a fogyasztók, akik fogyasztói döntésüket sajátos, „kényszeres” tudati motivációval hozzák. Ilyen kitettség jellemzi elsősorban az egészségügyi, testi illetve egyéb fogyatékkal, vagy hiányosságokkal küzdő fogyasztókat.

A fogvatartott fogyasztó mérlegelésében a vélt vagy valós hiányosság a fogyasztói várakozást irracionális módon felfokozhatja, így a gondos és körültekintő mérlegelés alacsonyabb szintje várható el tőle. A jogi védelem itt tehát – a jogi értelemben alacsonyabb mérlegelési elvárás mentén – erőteljesebb. Nem a tájékozódás elvárt szintjét húzza alacsonyabbra a joggyakorlat, hanem annak respektálását láthatjuk, hogy a fogyasztói döntés objektivitása a fogyasztói várakozás, a személyes kiszolgáltatottság eredményeképpen az általános fogyasztói mérlegelésben megszokottnál eltérő lehet ⁴⁶³. A Versenytanács érvelése szerint azok a reklámok, amelyek bizonyos emberi gyengeségeket megcélözva azok megalapozatlan kiküszöbölhetőségét ígérik, számításba véve adott esetben azt is, hogy nem az áru minősége, hanem az árut fogyasztó hite válthatja ki az ígért

⁴⁶¹ VJ. 39/1999.

⁴⁶² VJ. 15/1998.

⁴⁶³ 199/1992. VJ „Férfiak kincse” megtévesztő reklámja, VJ. 13/1994. „Életkristály” ügy.

hatást (mint például a fogyókúra szerek⁴⁶⁴ vagy a potenciazavar megoldását ígérő szerek esetén), az adott gyengeségben szenvedő fogyasztót éppen ennek folytán teszik kiszolgáltatottabbá a más típusú reklámok által megcélzott fogyasztónál. Kifejtésre került az is, hogy különösen fontos a körültekintő, valós és pontos tájékoztatás az esetben, ha a fogyasztó kizárólag a hirdetések révén juthat a vételi szándék kialakításában közreható ismeretekhez, illetve azoknál a reklámoknál, amelyek bizonyos emberi küllemi hiányosságokat megcélozva, a más típusú reklámok által informált fogyasztóknál - éppen ezen megszüntetni kívánt hiányosságok miatt - kiszolgáltatottabbak⁴⁶⁵. Ilyen esetekben nem lehet eredményesen érvelni azzal, hogy a reklám szükségszerűen szükséztű, és a figyelemfelkeltést szolgáló kommunikációs eszköz. A reklámüzenet értelmezésénél ez az emelt védelmi szint sajátos szigorú tartalmi szempontok érvényesítését teszi lehetővé. Az asztrológiai tanulmány megrendelését promotáló reklámlevéllel kapcsolatban elrendelt vizsgálat során a Versenyhivatal kifejtette, hogy az ilyen szolgáltatás - az abban lévő azon szubjektív elem miatt, miszerint a horoszkóp az abban hívó emberek sorsának befolyásolására éppen a fogyasztó hite folytán lehet alkalmas - csak alapos és kellően körültekintő módon reklámozható⁴⁶⁶. A jogsértés miatt kiszabott bírságot növelő tényező, ha az információ a fogyasztók nagyon széles köréhez jut el és a betegekben a gyógyulás alap nélküli reményét kelti⁴⁶⁷.

4.2.3. Gyermek- és fiatalkorú fogyasztók

A gyermek- és fiatal korúak kiemelt védelme a reklámtörvény kiemelt célkitűzése. A Grtv. a gyermek- és fiatalkorúság meghatározásában nem a polgári jogi jogalanyiság fogalomrendszerét használja, hanem a büntető jogban használt "gyermekkorú" és "fiatalkorú" kategóriákat⁴⁶⁸. Az életkornak a reklámjogban a gyermek- és fiatalkorú fogyasztók kiemelt védelme elvére tekintettel van jelentősége, mely nyilvánvalóan közjogi szempontokat (a gyermek-és fiatalkorúak személyiségalkulását közérdekű oltalma) és szabályozási módszereket (büntetőjogi fogalmi kategóriák alkalmazása) kever a reklámszabályozásba. A

⁴⁶⁴ VJ . 234/1993. , VJ 200/1992.

⁴⁶⁵ A VJ 200/1992. sz. esetben (BIOTONIC ügy) az eljárás alá vont vállalkozó arckrémet hirdetett oly módon, hogy az áru tulajdonságait felfokozta (ránceltüntető, megfiatalodást eredményez), és azokat csodaszerként, illetve orvosi beavatkozást helyettesítő termékként tüntette fel, az egyszerű szőrtelenítő krémről azt állította, hogy az a szőrtüszők eltávolítását eredményezné, vagyis a további szőrképződést megszüntetné, továbbá levesport további fogyókúra alkalmazása nélküli fogyasztószerként hirdette, és egy feromon tartalmú parfümként reklámozott termékről azt állította, hogy olyan hatása van, melytől az emberek elvesztik önuralmukat, illetve szándékuk ellenére létesítenek intim kapcsolatokat.

⁴⁶⁶ VJ. 35/1993.

⁴⁶⁷ VJ. 193/1999.

⁴⁶⁸ Btk . 23. §, 107. § (1). Eszerint a 14. életévet még be nem töltött személy gyermekkorú, a 14 és 18. életév közötti személy fiatalkorú, felnőtt korúnak tehát a 18 éven felüliek tekintendők.

fokozott védelem mind a Grtv.-ben, mind a Médiatörvény reklámszabályaiban mind az 1998. évi XLIX. törvénnyel kihirdetett, a határokat átlépő televíziózásról szóló Strassbourgi Egyezmény rendelkezéseiben megjelenik. Tekintettel arra, hogy a személyek életkori besorolásáról a többi - reklámszabályokat megállapító - jogszabály sem állapít meg eltérő szabályokat, így a gyermek- fiatal- és felnőtt korúakra vonatkozó rendelkezéseket a Grtv. ezen fogalmai alapján kell értelmezni. A Grtv. a továbbiakban nem differenciál a gyermek- ill. fiatal kor szerint, az anyagi szabályok így lényegében a 0-18 éves korúak kiemelt védelmét egységes korlátozásokkal biztosítja. Az elméletben azóta is vitatott, hogy szerencsés- e ezt a két korcsoportot egységesen kezelni, hiszen a 14 éven aluli és a 14 és 18 év közöttiek lényeges különbséget mutatnak mind személyiségük kialakultságát, mind fogyasztói magatartásukat tekintve. A kérdés nyilvánvalóan úgy merülhet fel, hogy ami káros befolyással lehet a gyermekkorúra, azzal szemben esetleg egy fiatalkorú már védelmet nyerhet. Álláspontunk szerint a Grtv.-ben megállapított tartalmi elvárások a fiatalkorú személyek védelmében is mindenképpen indokoltak, tételes jogi kérdésként így csupán az vetődhet fel, hogy a gyermekkorúak védelmére további korlátozás indokolt lehet-e. A gyermekkorúak elkülönített, sajátos védelmére a Médiatörvény rendelkezései között, tehát a rádióban és televízióban közzétett reklámokra vonatkozóan találunk példát.

A rádióban és televízióban közzétett reklámok körében a gyermekkorúak védelmét illetően állapít meg külön szabályokat, ami azt jelenti, hogy a fiatalkorúak védelmét a médiareklámokban is a Grtv. általános szabályai biztosítják. A Médiatörvény szerint a rádió- és televízió reklám nem szólíthat fel közvetlen formában kiskorúakat, hogy szüleiket vagy más felnőtteket játékok, illetve más áru vagy szolgáltatás vásárlására vagy igénybevételére ösztönözzék⁴⁶⁹. Ez a rendelkezés - bár megfogalmazásában eltér - tartalmát illetően megegyezik a Grtv. 5. § (1) b) pontjával. A párhuzamos tartalmú szabályozásnak bizonyára a két törvény megalkotásának eltérő időpontja – és a szabályozási kör tekintetében fordított sorrendje - a magyarázata. A Médiatörvény azonban eltérő sajátos szabályokat is rögzít. Ezek szerint a reklám a játék tényleges természetét és lehetőségeit illetően nem lehet félrevezető⁴⁷⁰, nem mutathat gyermekeket erőszakos helyzetben, és nem buzdíthat erőszakra⁴⁷¹, illetve a kiskorúaknak szóló reklám nem építhet a szülők vagy tanárok iránti bizalomra⁴⁷². A Médiatörvény előbb hivatkozott 14. § (2) és (3) bekezdései (a félrevezető illetve az erőszakra buzdító reklám tilalma) minden médiareklámra alkalmazandó, míg az utóbbi (4) bekezdés ismét a gyermekkorúakat mint célközönséget megszólító reklámok – értelemszerűen szűkebb - körét érinti.

A Grtv. egyes áruajtákra megállapított korlátjai és tilalmai között a dohány- és alkoholreklámok tilalmai között külön nevesítve találunk még gyermek- és kiskorúak védelmét szolgáló rendelkezéseket⁴⁷³.

⁴⁶⁹ Médiatv. 14. § (1).

⁴⁷⁰ Médiatv. 14. § (2).

⁴⁷¹ Médiatv. 14. § (3).

⁴⁷² Médiatv. 14. §. (4).

⁴⁷³ Grtv. 12.§ , 13. §.

IV. FEJEZET: AZ ÖSSZEHASONLÍTÓ REKLÁM

1. Az összehasonlító reklám fogalma

A fogyasztásösztönzés tisztességtelen módját a piaci konkurenciára (versenytársakra) illetve a fogyasztókra sérelmes - formái jelentik. A tisztességtelen reklámbefolyás természetét, lényegét tekintve másként jelenik meg a versenytársakra sérelmes, illetve a fogyasztókra sérelmes reklámokban.

A fogyasztók esetében a tisztességtelen reklámbefolyás lényege általános értelemben abban fogható meg, hogy a reklám nem marad a fogyasztásra ösztönzés elfogadható keretei között, nem pusztán „befolyásol”, hanem „manipulál”. A jogi értelemben vett manipulációnak két klasszikus területe van, a *megtévesztés* és a „*döntéshajlító*” *agresszív üzleti fogások* alkalmazása.⁴⁷⁴

Az összehasonlító reklám jogi szabályozásának kiindulópontja kétségtelenül a versenytársak védelme a számukra jogtalan versenyhátrányt jelentő összehasonlításoktól, azonban az összehasonlító reklámozás jogi szabályozásának egyértelműen felismerhető „fogyasztóvédelmi” szempontjai is vannak, mint például az olyan – tényeiben egyébként valós – összehasonlítás tilalmazásában, melynek jogellenessége a teljesség hiányából, a reklámhatás manipulatív jellegéből⁴⁷⁵ adódik.

1.1. Az összehasonlító reklám jogi szabályozásának kiinduló pontja

Az összehasonlító reklám lényege, hogy a reklámozó nem áll meg a saját terméke vagy szolgáltatása bemutatásánál, dicséreténél, hanem egyben a versenytárs kínálatára is utal valamilyen módon. Az ilyen típusú reklámok különösen arra alkalmasak, hogy a saját kínálat vélt vagy valós előnyeit plasztikusan kiemeljék és ezzel a megszólított potenciális vevőkör számára időt és fáradságot takarítsanak meg, a leplezetlen reklámcél pedig nyilvánvalóan az a várakozás, hogy a fogyasztó ezáltal a konkurencia minden további vizsgálata nélkül a reklámozott terméket fogja választani. A másik oldalon így természetesen ott áll(nak) a versenytárs(ak),

⁴⁷⁴Lásd a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolásának a a Tpv. 10 §-ában megfogalmazott esetkörét, mely tág értelemben magában foglalja az értékreklámok, vagy a reklámajándékokkal való manipuláció eseteit. Itt szükséges megjegyezni, hogy az elméleti megközelítésben egyelőre figyelmen kívül hagytam azt a különbséget, mely a versenyjogi illetve a klasszikus fogyasztóvédelmi szemlélet között fennáll; tudniillik azt, hogy a tisztességtelen verseny elleni jogban megjelenő „versenyjogi fogyasztóvédelem” alapvetően versenyszempontú, azaz közvetlenül a versenyre gyakorolt káros hatás felől közelít, a „fogyasztók védelme” közvetett védelmi cél.

⁴⁷⁵ Az összehasonlítás - az önmagukban összehasonlításra alkalmatlan, vagy összefüggésükből kiragadott tulajdonságok összehasonlítása - adott esetben akadályozza az objektív fogyasztói döntéshozatalt, azaz jogellenesen befolyásol (manipulál).

akik akaratukon kívül viselni kénytelenek a termékeikre vagy szolgáltatásukra vonatkozó hivatkozást és összehasonlítást.

A kérdés bonyolultságát tehát az adja, hogy a reklámozó-versenytárs konfliktuson túl a fogyasztók és a köz érdekeinek védelmét is számításba kell venni a reklám-összehasonlítások jogi értékelésénél. Az összehasonlító reklámra vonatkozó jogi szabályozás feladata, hogy a fenti érdekek közötti egyensúlyt megtalálja, megfelelő jogi környezetet biztosítva egyúttal a jogszerű reklám összehasonlításoknak.

Az „ideális állapot” tehát úgy definiálható; „korszerű legitimitást a jogszerű összehasonlító reklámoknak”.

A továbbiakban az „ideális állapot” három irányát szeretném körüljárni; az összehasonlító reklámok fogalmi összefüggéseinek bemutatásától indulva a jogszerűség feltételrendszerén át a korszerű – uniokonform - tételes jogi modell felállításáig.

1.2. Az összehasonlító reklám fogalmi megközelítése

Valamennyi reklám, legalább közvetetten, tartalmaz valamiféle összehasonlítást abban az értelemben, hogy minden termék törvényszerűen asszociációkat vált ki a hasonló termékek vonatkozásában, ami elősegíti a fogyasztói döntések meghozatalát. Az összehasonlító reklám esetében ez a momentum közvetlenebb hiszen az asszociációban kifejezetten versenyző termék jelenik meg a fogyasztói asszociációban, a szűk értelemben vett összehasonlító reklám pedig – közvetve vagy közvetlenül – meg is jeleníti a versenyző terméket a reklámban. Aszerint, hogy az összehasonlítás alapja a termék, vagy személyesen a versenytárs, illetve hogy milyen az összehasonlítás attitűdje, az összehasonlító reklámokat elméleti alfajokká csoportosíthatjuk.

1.2.1. Az elméleti megközelítés kiinduló alapja a „hivatkozó reklám”,

A „hivatkozó reklám” gyűjtőfogalom alatt a jogirodalom az összehasonlító reklám több formáját érti. Ide tartozik az ún. személyes reklám, a „támaszkodó” és a kritizáló összehasonlító reklám.

1.2.1.1. A személyes reklám

Személyes reklámról akkor beszélünk, ha a reklámozó reklámjában nem a konkurens árujával, hanem inkább annak személyével foglalkozik kritikus módon, különösen úgy, hogy a versenytárs olyan személyes tulajdonságaira hivatkozik, amelyek alkalmasak arra, hogy őt a nyilvánosság szemében leértékeljék. Ilyen például a konkurens külföldi, vagy büntetett előéletű voltára történő hivatkozás.

1.2.1.2. A „támaszkodó” reklám

A „támaszkodó” reklám a versenytárs termékére utal, de nem negatív formában, ahogy ezt az úgynevezett „kritizáló reklám” teszi, hanem éppen ellenkezőleg, pozitív módon. Itt a reklámozó a konkurens már megalapozott jó hírnevét, termékének kiemelkedő minőségét használja fel arra, hogy saját áruját a hivatkozott áruval egy sorba helyezze, azt a már „megbecsült” áruval azonos értékűnek tüntesse fel.

1.2.1.3. A kritizáló összehasonlító reklám

A kritizáló összehasonlító reklám esetében a reklámozó saját termékét hasonlítja össze a konkurens árujával vagy szolgáltatásával oly módon, hogy a reklámozott termék dicsérete mellett az idegen áru ill. szolgáltatás kritikus értékelése, lebecsülése is hangsúlyt kap.

A hivatkozó reklámnak ez a típusa vált az összehasonlító reklám legtöbbet alkalmazott és a leginkább vitatott „klasszikus” formájává.

Mivel valamennyi összehasonlító reklám tartalmaz valamiféle „hivatkozást” abban az értelemben, hogy a reklám szemlélője asszociál más termékekre, szolgáltatásokra vagy piaci szereplőkre, kézenfekvőnek tűnne az összehasonlító reklámot összefoglalóan „hivatkozó reklámnak” nevezni. Az a tény azonban, hogy nem minden „hivatkozás” jelent egyben összehasonlítást is, annak a külföldi jogokban elfogadott megoldásnak a helyességét látszik alátámasztani, hogy a reklámösszehasonlításokat inkább az „összehasonlító reklám” gyűjtőnév alatt használják. Természetesen az összehasonlító reklám tág értelmezésben magába foglalja a személyes, a „támaszkodó” és a kritizáló reklámot. Mivel azonban a gyakorlat és az elmélet számára a legtöbb értelmezési problémát a kritizáló összehasonlító reklám okozza és a reklámozók körében is ez a reklámtípus legelterjedtebb, az összehasonlító reklámokkal kapcsolatos joggyakorlat is alapvetően ezt a klasszikus változatot járta körül leginkább. A magyar versenyfelügyeleti gyakorlat a 1990-es évek elején hajlamos volt az „összehasonlító reklám” fogalmát szűkebben értelmezve, csak a kritizáló összehasonlító reklámot érteni e meghatározás alatt. A személyes és a támaszkodó összehasonlítást a klasszikus tisztességtelen verseny elleni jogba (a versenytársi sérelmek körébe) utalva a versenyhivatal rendszerint hatásköre hiányát állapította meg az ilyen panaszok megvizsgálása esetén

1.3. Az összehasonlítás a tisztességtelen verseny elleni jogban

A tisztességtelen verseny elleni jog rendszerén belül az összehasonlítás helyzete sajátos. Egyrészt az összehasonlítás tágabb értelmű esete (a nem polarizált áruösszehasonlítás), és a szűk értelemben vett összehasonlítás (a versenytársat felismerhetővé tevő összehasonlító reklám) eltérő megítélést nyer a tisztességtelen verseny elleni jogban. A nem polarizált összehasonlítás mint jogsértés szinte kizárólag a fogyasztók megtévesztéseként merül fel, tehát a versenyjogi fogyasztóvédelem területére tartozik. Az összehasonlító reklám – tekintettel a versenytárs közvetett vagy közvetlen érintettségére – elsődlegesen klasszikus

versenyjogi esetként, versenytársi sérelemként ítélt meg. Amennyiben az összehasonlító reklám tisztán megtévesztő, úgy természetesen a versenyjogi fogyasztóvédelem területére tartozó jogsértés, de minden további esetében a tisztességtelen verseny elleni jog másik szegmensének megfelelő szempont szerinti vizsgálatot igényel.

1.3.1. Az összehasonlító reklám az 1996 előtti magyar versenyjogban

Az 1990-es versenytörvény⁴⁷⁶ (Vtv.) II. fejezete (11-13.§) tartalmazta a fogyasztók megtévesztésének tilalmát, ami a korábbi versenytörvény (1984) megtévesztő reklámra vonatkozó szabályozásából fejlődött ki. A Vtv. a megtévesztés tényállásának hatókörét kiszélesítette, hiszen a Vtv. terjesztette ki először a versenyjogi fogyasztóvédelem védelmi körét a versenytársak sérelmén túlra; a piacon megjelenő valamennyi megtévesztést, tehát a fogyasztói sérelmeket is szankcionálni rendeli. A Vtv. fejezeti generálklauzulaként megfogalmazott 11. §-a, általános tilalmat rendelt a fogyasztók - az áru kelendőségének fokozását célzó - megtévesztésére. A 11. § (2) bekezdése példálózó felsorolást tartalmazott az egyes „megtévesztési tényállásokat” rögzítve, amelyek mind a „pozitív”, mind a „negatív” megtévesztéseket magukba foglalták.

Az 1990-es magyar versenytörvény a fogyasztók megtévesztésére nézve olyan általános tilalmat állapított meg, amelyek a német és az európai versenyjogoknál intenzívebben voltak képesek védeni a piacon a keresleti oldalt megtestesítő fogyasztókat. A fenti konstrukcióból kifolyólag a magyar versenyjogban az összehasonlító reklám jogi szabályozása és értelmezése szorosan összekapcsolódott a fogyasztóvédelmi aspektusokkal.

A Vtv. expressis verbis szabályozta az összehasonlító reklámot. A Vtv. 11. § (2) bek. b) pontja kimondta, hogy a fogyasztók megtévesztésének minősül, ha „megtévesztésre alkalmas” áruösszehasonlítást alkalmaznak, s azt reklámként vagy más tájékoztatásként nyilvánosságra hozzák”. Versenytörvényünk a fenti szabály szerint csak az „áruösszehasonlításról” szólt, ami azt jelenti, hogy az 1996 előtti magyar jog a „hivatkozó reklámot” tekintette a jogi szabályozás alapjának, ugyanis az áruösszehasonlítás nem lenne lehetséges az árukra, szolgáltatásokra, teljesítményekre vagy konkrét személyekre (versenytársakra) való hivatkozás nélkül⁴⁷⁷. Valójában azonban a törvény nem fogalmazta meg, hogy mit kell összehasonlító reklám alatt érteni és az összehasonlító reklám különböző formáit sem említi vagy határolja el egymástól. Az említett rendelkezés pusztán arra utal,

⁴⁷⁶ A tisztességtelen piaci magatartás tilalmáról szóló 1990. évi LXXXVI. tv. 1991 január 1-étől 1997 január 1.-éig volt hatályban.

⁴⁷⁷ További sajátos ellentmondás feszült a korabeli szabályozás és joggyakorlat között. A gyakorlat ugyanis különbséget tett az áruösszehasonlítás és az összehasonlító reklám között, lényegében az utóbbi alatt a polarizált, az előbbi alatt a nem polarizált összehasonlítást értve. Ez közvetlen párhuzamot von a korábban kifejtett német joggyakorlattal, amelyik csak a hivatkozó összehasonlítást értékelte összehasonlító reklámként [LB. Kf. 25.784/1993. Közzétéve: BH 1995/55.].

hogy az összehasonlító reklám megállapíthatóságának két kritériuma volt: az áruösszehasonlítás és a reklám vagy más információ nyilvánosságra hozatala. A magyar versenytörvény azonban nem kívánta meg az összehasonlító reklám alkalmazásának megállapításához sem a versenytárs árujának vagy szolgáltatásának lebecsülését, sem a konkurenciára történő felismerhető hivatkozást.

A Vtv. szabálya értelmében tilos volt az összehasonlító reklám abban az esetben, ha az, alkalmas volt a fogyasztók megtévesztésére. A „megtévesztésre alkalmasság”, mint kulcskategória értelmezése és tartalommal való kitöltése a magyar jogban is a joggyakorlat és a tudomány feladata maradt. Ehhez nyújtott normatív segítséget a Vtv. 12. § (1) és (2) bekezdése. Továbbra is kérdéses maradt azonban, hogy a „megtévesztésre alkalmasság” megállapításakor a reklámmal érintett forgalmi kör mely szegmensét kell alapul vennünk.

A versenytörvény 29. § (1) bekezdése példaszerűen felsorolta azokat a polgári jogi jogkövetkezményeket, amelyek a tiltott összehasonlító reklámhoz kapcsolódhattak. Ezek felölelték a polgári jogi szankciók versenyjogban való alkalmazhatóságának minden esetét. A reklámjog megszegése igazgatási szankciókat (bírság) is kiválthatott.

A versenytörvény, lényegében elébe menve a korábban már ismertetett európai jogi szabályozásnak, a versenyjogi fogyasztóvédelem és a generálklauzula alkalmazására alternatív jogérvényesítési fórumrendszert rendelt; mind a bíróságoknak, mind a Gazdasági Versenyhivatalnak hatáskört biztosított, a vállalkozó döntésére bízva, hogy melyik „jogszolgáltatási” utat választja.

A magyar Polgári perrendtartás⁴⁷⁸ (Pp.) bizonyítási terhet szabályozó általános rendelkezései a versenyjogi bizonyítási teher szempontjából is irányadóak voltak. A Pp. 164. §-a szerint az eljárásban a tényeket annak kell bizonyítania, akinek érdekében áll, hogy azokat a bíróság valósnak fogadja el.

1.3.2. Összehasonlító reklám és az 1996-os magyar versenytörvény

Az 1996-os, jelenleg hatályos Versenytörvényünk⁴⁷⁹ (Tpv.) a korábbi szabályozás rendszerén csak néhány ponton változtatott, a Vtv. generálklauzulája azonban a versenytársi sérelmeket tartalmazó II. Fejezet fejezeti generálklauzulájává olvadt, a fogyasztóvédelmi fejezet pedig kiegészült a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolásának védelmi irányával. Az áruösszehasonlítás tényállását a Tpv. már nem tartalmazza, ennek alapvető jogalkotási indoka az volt, hogy a reklámozásra vonatkozó rendelkezéseket a versenyjogból deklaráltan delegálni kívánták az akkor már előkészületben lévő reklámtörvénybe. Tekintettel arra, hogy a reklámtörvény (Grtv.) további egy évet váratott magára, mintegy egy éven keresztül hiányzott a magyar tételes jogból az összehasonlító reklámozás expressis verbis szabályozása.

⁴⁷⁸ A polgári perrendtartásról szóló, többször módosított 1952. évi III. törvény

⁴⁷⁹ A tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVIII. törvény. 1997. január 1.-ével lépett hatályba.

A Grtv. 1997-es megalkotása is fél megoldást hozott azonban, mert bár a fogalmat megadta, a gyakorlati minősítés tartalmi kritériumainak meghatározását – a versenytörvényre, a Tpv-t-re – utalással határozta meg⁴⁸⁰. 2001-ig a Grtv. 7.§ (1) bekezdése általános reklámtilalmat állapított meg az olyan összehasonlító, illetve egyéb reklámokra nézve, amelyek a Tpv-t. alapján a tisztességtelen verseny tilalmába, illetve fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolásának tilalmába ütközhettek. A megfelelőség feltételeit tehát a korábbi szabályozás negatív módon (tilalommal) és közvetve (a tartalmi kritériumok meghatározására egy másik jogszabályt felhívva) állapította meg. A Tpv-t. II. és III. fejezetével kapcsolatos hatásköri különállás miatt (a II. fejezet körében a bíróság, a III. fejezet körében a Versenyhivatal jár el) tisztázatlan volt a fórumrendszer kérdése is.

1.4. Az összehasonlító reklámra vonatkozó szabályok a magyar reklámtörvényben

A magyar szabályozás - jogközelítési vállalásának megfelelően - már a 2001. évi módosítása előtt is lehetővé tette az összehasonlító reklám alkalmazását. Az összehasonlító reklám pozitív szabályozását a 2001. évi I tv. valósította meg azzal, hogy - nagymértékben a tárgyban született 97/55/EK irányelvhez igazodóan közvetlen szabályok rögzítésével meghatározta a megengedhetőség feltételeit. A hivatkozott EU direktíva a nemzeti jogok számára nagyfokú szabadságot enged az összehasonlító reklámokkal kapcsolatos jogi és igazgatási rendelkezések harmonizálásában. A tagállamoknak az összehasonlító reklám lehetővé tétele mellett az irányelvhez kellett igazítaniuk az összehasonlító reklám megengedhetőségének feltételeit és a jogellenes összehasonlító reklámokkal szemben fellépők számára biztosított fórumrendszert. A tagállamok szabadon választhatták meg a formát és az eszközt, mellyel az irányelv rendelkezéseinek legkésőbb 2000. április 23. -áig - eleget tesznek. A magyar szabályozás mondhatni "túlteljesítve" jogközelítési kötelezettségét a megtévesztő és összehasonlító reklámok kérdésében a Közösségi joggal teljes mértékben harmonizál.

Az összehasonlító reklámmal kapcsolatos fogalom mind a közvetlenül megjelenített, mind a közvetve felismerhető vállalkozás és áru relációjában történő összehasonlítást magába foglalja. Közvetlenül felismerhető a vállalkozás vagy az áru, ha azt konkrét elnevezésével, árujelzőjével jelenítik meg, összehasonlító reklámnak minősül azonban minden olyan reklám is, melyben - akár utalás nélkül - a versenytárs vagy annak áruja felismerhető vagy arra egyértelműen asszociálni lehet (közvetett felismerhetőség) A joggyakorlat további különbséget tesz polarizált és nem polarizált összehasonlítás között. A polarizált összehasonlító reklám egy (vagy több) konkrét vállalkozással vagy áruval hasonlítja össze a reklámozni kívánt árut (vagy vállalkozást), míg a nem polarizált összehasonlító reklám az adott termékpiac áruí és szereplői által képviselt, kiválasztás nélküli, általános színvonalhoz viszonyít. A magyar joggyakorlat speciális módon kezeli a

⁴⁸⁰ Grtv. 7. § (1), utalással a Tpv-t. I. és II. Fejezetére.

felsőfokú jelzők reklámban való szerepeltetését⁴⁸¹.

Az összehasonlító reklám jogi szabályozásának és gyakorlatának kérdése nem kezelhető a megtévesztő reklámtól elkülönítve. Ennek okai tételes jogi illetve gyakorlati összefüggésekre vezethetők vissza. Hatályos reklámjogunk technikailag a megtévesztő reklámot és az összehasonlító reklámot külön-külön, de egymásra utalással szabályozza, s mindkét reklámfajta mögöttes tartalmi szabályrendszereként megjelenik a versenyjogi szabályozás. A gyakorlatban ez olyan további összefüggésekhez vezet, hogy az összehasonlító reklám megengedhetőségi kritériumai indirekt módon körvonalazzák a jogellenes összehasonlítást, mely egyaránt sérthet versenytársi és fogyasztói érdekeket, függetlenül attól, hogy hordozza-e kifejezetten a megtévesztés kritériumait, vagy sem⁴⁸². A tételes jogi visszautalás, és a reklámgyakorlat tényleges összefüggéseinek következtében a gyakorlatban a megtévesztő reklámokkal kapcsolatos jogalkalmazási elvek és irányok következetesen érvényesülnek az összehasonlító reklámok megítélésében.

1.5. Jogszerű vagy jogellenes összehasonlító reklám

Az összehasonlító reklám jogi szabályozásának hatályos modellje az összehasonlító reklám fogalmának pozitív tételes jogi szabályozása mellett az ilyen reklámokkal szemben támasztott megengedhetőségi feltételek normatív rögzítése, magában a reklámtörvényben. Az – uniós szabályozást lényegében szerkezetében is adaptáló – nemzeti jogunk az összehasonlító reklám definiálása útján meghúzza azt a fogalmi kört, amit aztán – a megfelelőség szempontjai szerint – kettébont. Ezáltal jogszerűen alkalmazott összehasonlító reklám az, ami megfelel a törvényben rögzített normatív feltételeknek, és tilos az olyan összehasonlító reklám, ami a tételes jogban rögzített tilalmakba ütközik (indirekt módon pedig az is, amelyik a pozitív feltételeket nem teljesíti)⁴⁸³.

1.5.1. Az összehasonlító reklám megfelelőségi feltételei

A megengedhetőség meghatározása tehát *negatív* (tilalmi rendelkezések) és *pozitív* feltételek (kifejezett tartalmi elvárások) megállapításával történik⁴⁸⁴. A Grtv. 7/A § (2) bekezdése tartalmazza a negatív feltételeket, annak előírásával, hogy milyen nem lehet az összehasonlító reklám. A Grtv. 7/A § (3) bekezdése olyan konjunktív feltételeket rögzít, amely szempontok együttes érvényesülését szükség

⁴⁸¹ A – német joggyakorlatból már ismert – „szuperlatív” reklámokat a magyar versenyfelügyeleti gyakorlat sajátosan, a megtévesztés tényállása alá terelve kezeli. Lásd például: Vj 50/1998, Vj 93/1999. Vö.: „Rész III. Fejezet 2.3.2

⁴⁸² A magyar reklám- és versenyjogi gyakorlatban a legtöbb jogellenes összehasonlító reklám egyébként egyben megtévesztő is.

⁴⁸³ Vö.: a Közfogl. szabályozás tárgybeli összefüggéseivel 2. Rész II. Fejezet 3.3.1., és annak elméleti összevetésével 3.3.2.

⁴⁸⁴ Vö.: 2. Rész II. Fejezet 3.3.1., 3.3.2.

szerűen megkívánja összehasonlító reklám közzétételkor.

a). Pozitív és negatív feltételek rendszere- a megfelelés pozitív feltételei

Összhangban a 7/A § (1) bekezdésének szövegezésével - az összehasonlító reklám esetében az alább részletezett *konjunktív* feltételeket tehát „pozitív” (előíró) és „negatív” (tilalmi) rendelkezésekre bonthatjuk. A Grtv. 7/A. § (3) bekezdése azon pozitív feltételeket határozza meg, melyeknek az összehasonlító reklámnak meg kell felelnie (*pozitív feltételek*). A feltételek együttesen, és a 7/A § (2) bekezdésében foglaltakkal kumulatíván alkalmazandók:

- a) A reklám csak azonos vagy helyettesíthető árukat hasonlíthat össze
- b) az áruk lényeges, meghatározó, jellemző és ellenőrizhető tulajdonságait tárgyilagosan kell összehasonlítani,
- c) csak tárgyilagos áru-összehasonlítást tartalmazhat (objektivitás)
- d) csak azonos eredetmegjelölésű árukat hasonlíthat össze,
- e) harmadik személy által végzett összehasonlító vizsgálat eredményeit csak a vizsgálatot végző előzetes engedélye alapján használhatja fel

Az összehasonlító reklám csak *azonos rendeltetésű*, vagy azonos szükségleteket kielégítő árukat hasonlíthat össze (Grtv. 7/A. § (3) a)), illetve eredetmegjelöléssel rendelkező áruk esetében csak az azonos eredetmegjelölésű áruk összehasonlítása a megengedett (Grtv. 7/A. § (3) d)). Az azonos szükségleteket kielégítő áruk körében a keresleti illetve kínálati helyettesíthetőségről szólva a Tpv. 14.§ (2) bekezdése megállapítja, hogy helyettesíthetőségről akkor beszélhetünk, ha az áru felhasználási célra, az árra, a minőségre és a teljesítés feltételeire tekintettel - a másik árut ésszerűen helyettesíteni képes. Az *eredetmegjelölés fogalmát* a Védjegy törvény 103. §-a határozza meg.

Az összehasonlító reklám - jellegénél fogva - óhatatlanul feltünteti az összehasonlításban szereplő másik áru vagy szolgáltatás védjegyét⁴⁸⁵, mely feltüntetés ellen a védjegyoltalom jogosultja, a Védjegy törvény. vonatkozó rendelkezései szerint, fellephetne. A jogszerű összehasonlításban más védjegyének a feltüntetését a reklámtörvény nem tiltja, ezen felhatalmazás azonban nem jelenti más védjegyének a reklámozás során való korlátlan használatát, ennek általános mértékét a *szükségesség és az arányosság* határozza meg. Tartalmilag ugyanezen elméleti érvelést találhatjuk meg az összehasonlító reklámra vonatkozó uniós irányelvekben, a 97/55 EKG irányelv Preambulumában⁴⁸⁶.

b). A negatív feltételek rendszere

A reklám tartalmára vonatkozó további – konjunktívan alkalmazandó – korlátok (negatív feltételek):

⁴⁸⁵ Lásd Védjegy tv. 1. §.

⁴⁸⁶ Vö.: 2. Rész II. Fejezet 3.

- a) az összehasonlító reklám nem lehet - a Grtv. 2.§ n) pontja és 7.§ (2), (3) bekezdése szerinti értelemben - megtévesztő⁴⁸⁷
- b) nem sértheti más vállalkozás jó hírnevét⁴⁸⁸
- c) nem idézhet elő összetéveszthetőséget⁴⁸⁹
- d) nem használhatja ki - tisztességtelen előny szerzésével - más vállalkozás vagy áru jó hírnevét (jogellenes támaszkodó reklám)
- e) nem lehet - a Tpv. 6 §.-ában meghatározott értelemben - szolgai módon utánzó⁴⁹⁰

2. A jogellenes összehasonlító reklám

A jogellenes összehasonlító reklám tehát *nem felel meg* a pozitív előíró szabályoknak (nem az alkalmazható, megengedett „tartományban” reklámoz), és/vagy *megsérti a negatív feltételként rögzített, közvetlen tartalmi korlátozásokat*.

2.1. A megtévesztő összehasonlítás tilalma

Az összehasonlító reklám nem lehet – reklám- és versenyjogi értelemben - megtévesztő.⁴⁹¹

Az összehasonlító reklámozásra vonatkozó feltételrendszer tehát ezzel a rendelkezéssel lényegében „felhívja” a megtévesztő reklámozással kapcsolatos reklám- és tisztességtelen verseny elleni jogot⁴⁹².

Jelenleg hatályos szabályozási modellünkben a megtévesztő reklámot a Grtv

⁴⁸⁷ A megtévesztés háttér jogát a Grtv. megtévesztő reklám szakasza (7. §) és a Tpv. – fogyasztók megtévesztését tilalmazó – 8. §-a adja, értelemszerűen a fogyasztók megtévesztésének, a megtévesztésre alkalmasság elvi összefüggéseinek kimunkált versenyfelügyeleti gyakorlatával.

⁴⁸⁸ A hírnévsértés tényállása a Tpv. klasszikus versenyjogi tényállásainak körében van szabályozva (Tpv.II. Fejezet 3 §)

⁴⁸⁹ Az összetéveszthetőség elbírálásának mögöttes területe a fogyasztók megtévesztése (Tpv. 8.)

⁴⁹⁰ A tételes jogi szabályozás egyedül itt kifejezetten felhívja a versenytörvény vonatkozó szakaszát, ami azért sajátos, mert a b)/b) pontban említett hírnévrontó összehasonlító reklám megítélésének is alapvetően a tisztességtelen verseny elleni jogban ismert „hírnévrontás” a háttere, éppen úgy, mint közvetett módon (a reklámtörvény megtévesztő reklám szakaszán keresztül) az b)/a) pont szerinti megtévesztő összehasonlításnak, vagy ugyanígy a b)/d) pont szerinti jogellenes támaszkodó összehasonlításnak.

⁴⁹¹ A megtévesztő reklám fogalmát a Grtv. 2. §. n) pontja határozza meg, és tartalmi szabályait a 7. § (2) és (3). bekezdése. A megtévesztő összehasonlítás megítélésére tehát a 7/A. § (2). a) pontja alapján, a Grtv. 7: §- a szerint van lehetőség.

⁴⁹² Vö.: a tárgybéli német jogról a 2. Rész III. Fejezet 3.1.2. pontjában illetve a hatályos megoldásról az 5.3.1. a) pontjában, a magyar szabályozás fejlődéstörténeti összefüggéseit illetően a 3 Rész I. Fejezet 2.2.2.; 3.2.1.; valamint a 6. pontjában írtakkal.

definiálja⁴⁹³ és az ilyen reklámüzenetre vonatkozó általános tilalmat állít, majd példálózó módszerrel jelöli ki a reklámokban előforduló megtévesztő állítások kiemelten jellemző irányait. Ezzel a tételes jogi megoldással a megtévesztő reklám reklámjogi szabályozása lényegében önállósult, elszakadt a korábbi megoldástól, mely a megtévesztő és az összehasonlító reklámok tartalmi szabályait utaló módon, a Tpvt. III., versenyjogi fogyasztóvédelmi fejezetében állapította meg. A megtévesztő reklám anyagi jogi értelemben tehát leszakadt a Tpvt.-ról, a vonatkozó utaló tartalmi szabályok és eljárási normák eredményeként azonban a megtévesztő reklámok körében a Tpvt.-ben foglalt eljárási szabályok szerint továbbra is a Gazdasági Versenyhivatal jár el⁴⁹⁴, a megtévesztésre való alkalmasság, vagy a versenytársi sérelmet jelentő összehasonlító reklámok gyakorlati megítélését illetően változatlanul a tisztességtelen verseny elleni jog versenyhatósági gyakorlata az irányadó.

2.1.1 A megtévesztő reklám fogalma

A megtévesztő reklám fogalmát a Grtv. 2§. n) pontja adja meg, mely szerint megtévesztő minden olyan reklám, amely bármilyen módon - beleértve a megjelenítését is - megtéveszti vagy megtévesztheti azokat a személyeket, akik felé irányul, vagy akiknek a tudomására juthat, és megtévesztő jellege miatt befolyásolhatja e személyek gazdasági magatartását, vagy ebből eredően a reklámozóval azonos vagy ahhoz hasonló tevékenységet folytató más vállalkozás jogait sérti vagy sértheti.

A megtévesztő reklám lényege, hogy a reklám valótlan tényt állít, vagy valós tény megtévesztésre alkalmas módon közöl. A megtévesztés a reklámozó aktív (állítás) és passzív (elhallgatás) magatartásával egyaránt megvalósulhat, és a jogsértés ebben az esetben attól függetlenül bekövetkezik, hogy a vállalkozás annak előidézésénél szándékosan, gondatlanul, vagy vétkesen járt el. A reklám mindazon esetekben megtévesztő tehát - és ezáltal tilalmazott - amennyiben vétkességére tekintet nélkül valótlan tény vagy valós tény megtévesztésre alkalmas módon történő állításával, illetve valamely tény elhallgatásával tisztességtelen befolyást gyakorolhat a fogyasztó döntésére, azaz:

- a fogyasztót *ténylegesen* megtéveszti
- enélkül is, ha pusztán *alkalmas* a fogyasztó *megtévesztésére*
- megtévesztő, vagy megtévesztésre alkalmas és a *versenytárs* jogait *ténylegesen megsérti*, vagy annak *megsértésére alkalmas*

A reklám tényállításainak *megtévesztésre alkalmasságának* vizsgálatakor – az általánosan alkalmazott jogi megoldásokkal összezsengő módon – nálunk is a

⁴⁹³ A versenyjog „fogyasztók megtévesztéséről” beszél, amibe – tágabb értelmű fogalom lévén – beletartozik a megtévesztő reklám is, melynek meghatározását a - reklám fogalmából kiindulva - reklámtörvény adja.

⁴⁹⁴ Grtv. 15. § (2)

szavak és kifejezések mindennapi életben szokásos jelentése az irányadó. Ehhez kapcsolódóan a magyar reklámgyakorlat is különbséget tesz laikus és szakmai fogyasztók között⁴⁹⁵.

2.1.2. A fogyasztók megtévesztése a tisztességtelen verseny elleni jogban

A megtévesztésre alkalmasság elbírálásakor figyelembe jön, hogy a gyakorlat a fogyasztótól a körütekintő, gondos tájékozódást és mérlegelést várja el, így több esetben a valótlan tényállítás ellenére sem állapítja meg a jogsértést abban az esetben, ha a reklám állításai oly mértékben túlzóak és oly nyilvánvalóan alaptalanok, hogy fogyasztói mérlegelésre egyáltalán nem alkalmas. A Versenyhivatal kimondta, hogy a reklám túlzásaival szemben a körütekintő fogyasztó védelmet nyerhet (VJ. 128/1998, VJ. 141/1998).

A reklámhatás szempontjából a reklám szöveges és vizuális megjelenése mindig együttesen és a teljes szövegkörnyezettel összefüggésben értékelendő, és ez éppúgy okot adhat a reklám jogellenes illetve nem jogsértő jellegének megállapítására. Nem ítélte megtévesztőnek a Versenyhivatal egy dobozos gyümölcsle televíziós reklámját, amiben a családfő az elfogyott narancslé dobozába frissen csavart gyümölcslet töltött, sugallva ezzel, hogy a dobozos termék esetleg friss gyümöcslével pótolható. A reklám szövege tehát a helyettesíthetőséget megfordította, nem a friss gyümöcslének a dobozossal való helyettesíthetőségét sugallta, hanem annak ellenkezőjét, amit a képi megjelenítés megerősített. A Versenytanács az eset kapcsán kimondta, vizuális és a szöveges megjelenítés csak egységesen, a "fogyasztó szemével" érzékelhető. (VJ. 34/1999.). Ellenkező eredménnyel zárult viszont az a sajtóreklám, melyben a vállalkozó saját kiadású reklámújságában akciót hirdetett 13 x 18 cm-es új képei árára, amelyeket az akció ideje alatt a szokásosnál olcsóbban készített, ezt követően színes fényképet tartalmazott, amely fölött "De Luxe Royal képeink" felirat állt, a fénykép mellett pedig ezúttal - az ár feltüntetése nélkül - a kínált - nem akciós - szolgáltatás jellemzőit sorolta fel. A Versenytanács értékelése szerint a vizsgált reklám megjelenítése alkalmas arra, hogy az átlagos, ésszerűen eljáró fogyasztó számára összemosza az akciós és egy másik a "De Luxe Royal" szolgáltatás jellemzőit. Az akciós szolgáltatásról ugyanis csak az akció időtartamát, a kínált méretnagyságot, az árat és az utánrendelés költségét közli, míg a De Luxe Royal szolgáltatásról az előbbtől bármi - akár nyomdatechnikai - elválasztás nélkül az áron és a kép méretnagyságán kívül a szolgáltatás egyéb, fontos jellemzőit teszi közzé. A reklám összbenyomása alkalmas a fogyasztóban annak a képzetnek a felkeltésére, hogy egy és ugyanazon szolgáltatásról tájékoztatták. Ez esetben a reklám nem szerepeltetett valótlan állítást, bemutatása azonban megtévesztésre alkalmas volt (VJ 120/1998.). Szintén jogsértőnek ítélte a Versenyhivatal azt a két változatban bemutatott Neo Citránt (gyógyital) népszerűsítő összehasonlító reklámot, mely a gyógyital előnyeit "náthások gyógyuló versenyének döntőjét" bemutató képi megjelenítéssel hangsúlyozta. A Versenytanács álláspontja szerint

⁴⁹⁵ Vö.: III. Fejezet 3.2. valamint 4. pont

úgy a reklámok szövegéből, mint képi megjelenítéséből azt az üzenetet kapta a fogyasztó, hogy a versenyben, a reklámozott gyógyital egyedül győz szemben a másik mezőnyben induló több gyógyszerből álló termékcsoporttal. Ezt a hatást erőteljesen aláhúzza- tehát a megtévesztés irányában erősíti - a képi megjelenítés, mely a győzelmet oly módon illusztrálja, hogy a több termékcsoportot és mézes teát fogyasztó férfi a képsor végén is betegnek látszik, míg a Neo Citránt alkalmazó versenyző a reklámozott termék hatására nyugodt és tünetmentes (VJ .118/1998.)

Az *árura* illetve a *forgalmazás feltételeire* vonatkozó megtévesztő reklámok döntő többségükben valótlan, hiányos, vagy téves tájékoztatást tartalmaztak (VJ 90/1999, VJ. 149/1998, VJ.145/1998, VJ.43/1998, VJ.25/1998). Az esetek döntő többségében az árura illetve a forgalmazás feltételeire vonatkozó megtévesztő állítások vegyesen szerepelnek a reklámokban, több esetben szétválasztásuk is nehézkes lenne (például azon esetekben, amikor az adott szolgáltatás igénybevételének körülményei egyben a szolgáltatás lényegét adják például a pénzügyi szolgáltatások, hitelkonstrukciók vagy a törzsvásárlói akciós forgalmazások esetében). A reklámban megjelenő pontatlan fogalmazás is megtévesztéshez vezethet (VJ.86/1998).

Valóságos "állatorvosi ló" a megtévesztő reklámozás gyakorlati palettáján az 1992-ben indult, "Home shopping" botrányként elhíresült ügy, melyben a reklámozó a csomagküldő forgalmazási módon értékesített áru reklámozása során 10 termék tekintetében az áru lényeges tulajdonsága tekintetében valótlan tényről állított, két termék származási helyét valótlanul jelölte meg, 7 árucikk tekintetében alkalmazott megtévesztésre alkalmas áru-összehasonlítást, három termék tekintetében valótlanul jelezte a fogyasztói igények mennyiségi kielégíthetőségének korlátozott voltát (VJ.32/1992) .

Jogsértő lehet a részletvásárlás feltételeinek (VJ 130/1996), gépjármű jótállásának megtévesztő reklámozása (VJ. 275/1996).Megtévesztőnek ítélte a Versenyhivatal, amikor a vállalkozó az általa forgalmazott termékre a televíziós reklámban teljes körű - telefonos megrendelés és bolti vásárlás során is alkalmazott - visszavásárlási ígéretét, melyet aztán a bolti értékesítés során megszüntetett, függetlenül attól, hogy ezt a bolti árusítás helyén közölte és a visszavásárlási ígéret visszavonására azért került sor, mert azt kihasználva a fogyasztók visszatérően, néhány napos használatra lényegében ingyenesen "kölcsonőzték" a gépet (VJ. 120/1997). A forgalmazás feltételeire vonatkozó megtévesztésnek minősült a hitelkamat futamidejének elhallgatása (VJ. 75/1999), a folyószámlahitel felvételével kapcsolatos hiányos tájékoztatás (VJ. 90/1999), vagy a változatlan kamatszint eléréséhez szükséges szerződési feltételek elhallgatása (VJ. 221/1996).

Az áru általános jellemzőire vonatkozó egyéb megtévesztésekkel igen széles körben találkozunk a gyakorlatban. Jogsértőnek minősült, nyelvoktatás hirdetésében a "6 éves nyelvvizsga-eredmény átlaga 90% feletti siker", és a "3 év felvételi előkészítés eredménye 100% siker" nem igazolható, illetve valótlan kitételek szerepeltetése (VJ.154/1998), vagy államilag elismert diploma

nyújtásának - a szükséges jogi feltételek nélküli - kilátásba helyezése (VJ. 166/1998.). A reklámok által részinformációk valótlan vagy pontatlan közlése is lehet megtévesztő (VJ 123/1997, VJ. 120/1997.). A Grtv 7.§. (1) bekezdése b) pontja szerint jogsértő az olyan reklám, mely olyan árut reklámoz amely nem, illetve nem kellő mennyiségben állt a fogyasztók rendelkezésére. Adott esetben a Signál Discont üzlet hirdetésekkel jelentetett meg különböző napilapokban, illetve hetilapokban, melyekben a reklámszöveg nagy számú (átlagosan 50-130 féle) terméket tartalmazott az ár egyidejű megjelölésével, melyek közül egyesek egyáltalán nem, mások ne a teljes reklámidő alatt álltak a fogyasztók rendelkezésére. Egyes hirdetések tartalmazták az "amíg a készlet tart" kitételt, míg más reklámszövegekben ilyen utalás nem volt. Az is előfordult, hogy egy adott termék a hirdetési újság egymás utáni két számában is hirdetve lett, de egyik héten sem állt a vásárlók rendelkezésére (VJ 118/1991.). Jogsértő lehet az áru alkalmassági bizonyítvány nélküli forgalmazása (VJ 92/1997), a javasolt ár ténylegesen érvényesülő árként való feltüntetése (VJ. 59/1997), környezetvédő termékre való megtévesztő hivatkozás (VJ. 290/1996), vagy az egészségre gyakorolt hatással kapcsolatos megtévesztés (VJ. 289/1996). A "bio televízió" szóösszetétel önmagában is megtévesztésre alkalmas, mert a terméknek olyan tulajdonságát sugallja, mellyel az - a kifejezés általános értelmezése szerinti értelemben - nem rendelkezhet (VJ. 14/1996.)

Az előállítás helyére (*származási hely*) vonatkozó információ az áru lényeges tulajdonságának minősíthető, ha a fogyasztók által egy adott országban gyártott termékek minőségéről kialakított képben szerepet játszik a műszaki-termelési a színvonal, technológiai fegyelem, vagyis nem közömbös hogy, mely országban történik az előállítás. Adott esetben a MOL Komáromi Finomítójában gyártott CASTROL termékeken a "Burmah Oil (Deutschland) GmbH (Hamburg)" felirat feltüntetését minősítette jogellenesnek a Versenyhivatal, annak ellenére, hogy a CASTROL minőség nemzetközileg - függetlenül annak előállítási helyétől - mindenhol ugyanaz, az adalék az anyacégtől származik, a végtermék minőségét pedig szintén az anyacég garantálja, továbbá hogy a csomagoláson lévő vonalkód első három számjegye utal az előállítás helyére, azaz a termék származási helyére. A Versenyhivatal álláspontja szerint az adott áru csomagolásán szereplő ilyen megjelölés úgy fogható fel, mint ami annak földrajzi származására utal (eredetmegjelölésről azért nem beszélhetünk mert nincs közvetlen kapcsolat a termék minősége és az adott földrajzi környezet között, a minőségnek további jelentősége nincs.). A vonalkód első három számjegyének valós utalása azért nem bír jelentőséggel, mert legfeljebb a kereskedő számára hordozhat üzenetet, a fogyasztót nem igazítja el. (VJ 65/1997.).

A valótlan vagy téves illetve pontatlanságából eredően megtévesztő állítás tekintetében lényegtelen, hogy milyen összegre, vagy milyen mennyiségre történt a jogsértés, ez utóbbiak a bírság mértéke megállapításánál jöhetnek számba (VJ. 111/2000.) Súlyosbító körülmény, ha a versenyjogilag már fogyasztó megtévesztőnek értékelt tájékoztatást újabb cselekmény során ismételten felhasználják. (VJ 7/1997.).

A megtévesztő reklámok körében a reklámozóra utaló megtévesztések körében a tipikus magatartásformák az elismertségre, példányszámra, elterjedtségre vonatkozó túlzások, megtévesztő adatok feltüntetése (VJ 151/1997., VJ 12/1997.; VJ 181/1998.). Jogsértő, ha a vállalkozó szakképzést folytató intézményként reklámoz, anélkül, hogy nyilvántartásba vétele megtörtént volna (VJ. 74/1999) A fogyasztó döntését befolyásoló lényeges körülménynek minősíti a gyakorlat az időszaki lapok, hirdetési magazinok megjelenési példányszámát (VJ 181/1998, VJ. 151/1997.), a A reklámban valamely ismert vállalkozó, vagy közismertségnek örvendő piaci szereplő (pl. országos Tv. csatorna) referenciaként való feltüntetése - ha az alaptalan - alkalmas a megtévesztésre (VJ. 38/1999.) Jogsértőnek minősült a reklámban a "Amerikai és osztrák kapcsolataink által garantált nemzetközi szint" kitétel alaptalan, és jogszabályi lehetőség nélküli szerepeltetése, valamint a reklámozó személyének "Amerikai egyetem tanársegédje"-kénti feltüntetése, amikor az adott személy külföldi egyetemen korábban egy szemesztert oktatott (VJ. 154/1998.) Az elismertségre vonatkozó túlzások köréből a felsőfokú jelzők használatát a magyar joggyakorlat sajátosan kezeli.

A *felsőfokú jelzők* használatát ("első", "egyetlen", "legjobb", "legnagyobb") – amennyiben az állítás nem igazolható - a fogyasztók megtévesztésének körébe utalja. Az ezzel felmerülő versenytársi sérelmek kérdésében a gyakorlat ellentmondásos, egyes esetekben utal a Versenyhivatal ennek lehetőségére, de – a rész kérdés tekintetében - kimondja hatáskörének hiányát. Ezzel a versenyfelügyeleti gyakorlat olyan álláspontra helyezkedik, amely a megtévesztést és az összehasonlítást élesen elválasztja, amely a *megtévesztő* illetve az *egyéb módon tisztességtelen* összehasonlítások megítélését polarizálja. Míg a megtévesztő (és az összetéveszthetőségre vezető) összehasonlítások esetében a Versenyhivatal előtti közigazgatási eljárás keretében is lehet oltalmat szerezni, úgy a jogellenes összehasonlítások egyéb eseteiben csak a versenyjogi fórumrendszer bírói útja vehető igénybe. Az ellentmondás lényege szerintem abban fogható meg, hogy a „*superlatív*” reklámok esetében sem igazolható hogy a versenysérelem elsősorban „fogyasztóvédelmi” jellegű. Álláspontom szerint a tisztességtelen összehasonlítások *mindegyik esetében* elsődleges a versenytársak sérelmén keresztül megvalósuló piactorzítás⁴⁹⁶.

2.1.3. Az összetéveszthetőség értelmezése

A törvény külön nevesítve tiltja az olyan összehasonlítást, mely más vállalkozóval vagy annak árujával való összetévesztésre vezet⁴⁹⁷. A Grtv ezzel a szakaszával végeredményben a félrevezetés sajátos eseteként szabályozza az összetéveszthetőségre vezető összehasonlítást. Ez az un. „támaszkodó

⁴⁹⁶ Vö: a tárgybeli német jogi szabályozásról és gyakorlatról a 2. Rész III. Fejezet 2.3.2. pontjában írtakat

⁴⁹⁷ Grtv 7/A §. (2) bekezdésének c) pont

összehasonlítás” jogellenes esete⁴⁹⁸.

Ez a tényállás abban különbözik a Grtv. 7/A. § (2) e) pontjában rögzített szolgálai utánzó összehasonlító reklámtól, hogy míg a szolgálai utánzás esetén az árut, szolgáltatást a versenytárs hozzájárulása nélkül olyan jellegzetes külsővel, csomagolással, megjelöléssel - ideértve az eredetmegjelölést is - vagy elnevezéssel hirdeti a reklámozó, továbbá olyan nevet, megjelölést vagy árujelzőt használ, amelyről a versenytársat, illetőleg annak áruját szokták felismerni. Az összetéveszthető összehasonlítás esetén a reklámozó, önmagát vagy áruját (illetve szolgáltatását) nem azonosként, csupán *összetéveszthető módon*⁴⁹⁹ reklámozza. Hasonló csomagolóanyag alkalmazása önmagában - ha nem vezet megtévesztő, vagy utánzó összehasonlításhoz - nem jogsértő (VJ. 86/1998). Önmagában a “piros-fehér-kockás” jelhasználatról nem lehet a Főtaxi szolgáltatására következtetni, ha az adott taxi szolgáltatás komplex jelhasználatából csupán ezt a momentumot használják a versenytársak (VJ. 130/1997). Ingyenes terjesztési újság reklámja során jogellenesnek minősül az összehasonlítás, ha saját terjesztési területének olvasóival - visszautalva a közvélemény-kutatás eredményére - közli - anélkül hogy a másik hirdetési lap teljes terjesztési adatait ismerné vagy közölné - hogy a második legismertebb hirdetési lap - a megnevezett versenytárs - olvasottsága az általuk vizsgált területen nem éri el az 50%-ot sem (VJ. 237/1996).

2.1.4. A hírnévrontó, a tisztességtelen és a fiktív összehasonlítás tilalma

A Grtv. más vállalkozó - az összehasonlítás lényegéből adódóan itt praktikusán a versenytárs - jó hírnevének védelmét két oldalról védi a törvény. Egyrészt tiltja a versenytárs megjelölésének hírnévrontó módját (7/A. § (2).b)), másrészt tiltja azt is, hogy a versenytárs már kialakult üzleti hírnevének „meglovagolásával” a reklámozó tisztességtelen előnyhöz jusson (7/A. § (2). d)). Ez utóbbi eset háttérgyakorlatát lényegében a Tpv II. Fejezete fejezeti generálklauzulája adhatja, hiszen a támaszkodó összehasonlítás külön nem nevesített tisztességtelen módjaként minősíthető.

A hírnévrontás tartalmát a tisztességtelen verseny elleni jog adja, oly módon, hogy a magyar versenyjog – a klasszikus versenyjogi modellhez igazodóan - a hírnévrontást a tisztességtelen piaci magatartások körében, versenytársi sérelemként szabályozza. A Tpv 3. § állapítja meg a hírnévrontás tényállását, melynek lényege a versenytárs hitelképességének vagy jó hírnevének valótlan tény állításával vagy híresztelésével, valamint valós tény hamis színben való feltüntetésével, vagy bármely ilyen hatású egyéb magatartással történő megsértése vagy veszélyeztetése.

A hírnévrontó összehasonlítás tehát veszélyeztető tényállásra épül, és a versenytárs üzleti hírnevének vagy hitelképességének sérelmére alkalmas állítással vagy

⁴⁹⁸ Vö: a magyar jogi szabályozás fejlődéstörténeti összefüggéseivel kapcsolatban a 3. Rész I Fejezet 3.2.2. pontjában írtakkal

⁴⁹⁹ Vö: a német jogban az *utánzás* megítéléséről a 2 Rész III. Fejezet 5.3.1. f) pontjában írottakkal

megjelentéssel egyaránt lehet jogellenes. A versenytárs jó hírnevének védelme tehát az összehasonlító reklámok körében alapvetően azt jelenti, hogy az összehasonlítás során tilos a versenytársat, annak áruját, árujelzőjét úgy felhasználni, (oly módon kritizálva összehasonlítani), mely a versenytársnak egyértelmű hátrányt okoz. Az ilyen - tilalmazott - összehasonlítások körébe tartoznak a lebecsülve, becsmérelve kritizáló összehasonlítások.⁵⁰⁰ A más vállalkozás árujára vonatkozó negatív tartalmú reklám is megvalósíthatja a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolásába ütköző jogsértést, ha az egyben a vállalkozás saját áruját az azt helyettesítő termékek közül kiemelve alaptalanul minősíti jobbnak. Az esetben, ha a más vállalkozás azonos vagy hasonló rendeltetésű áruja a fenti tartalmú reklámból felismerhető, a magatartás mint valótlán áru-összehasonlító reklám minősül jogsértőnek. (VJ. 81/1997.).

Az ún. "támaszkodva összehasonlító" reklámok körében tiltja a Grtv. a más jó hírnevére alapozott olyan összehasonlítást, mely az előbbi hírnévrontó összehasonlító reklámmal éppen ellenkező módon, a versenytárs jó hírnevét használja fel saját árujának reklámja során, ly módon, hogy így tisztességtelen előnyhöz jut. Ilyen magatartás a reklámban például, amikor a reklámozó saját vagy az általa forgalmazott termékét vagy nyújtott szolgáltatást a másik - már bevezetett, sikeres - termékkel azonos minőségű, azt helyettesíteni képes áruként, szolgáltatásként reklámozza.

Szintén külön nevesített tilalmi tényállás a *látszat összehasonlítás*. A Grtv. – azáltal, hogy külön szakaszt szentel a fiktív összehasonlításnak – a lehetséges összehasonlítások minden megtévesztésre vezető speciális esetét szabályozás alá kívánja vonni. A Grtv. 7/C §-a a fiktív összehasonlítások eseteinek felsorolását adja, de sajátos módon egy szakaszba terelve fiktív összehasonlításként minősíti az összehasonlíthatatlan termékek vagy vállalkozások összevetését is. A magyar reklámtörvényben alkalmazott jogtechnikai megoldás lényege, hogy a látszat összehasonlítást a megtévesztő reklám speciális eseteként, annak egyik elkövetési magatartásaként szabályozza. Megtévesztő, tehát jogellenes az olyan reklám, mely fiktív összehasonlítást alkalmaz, nem létező, illetve összehasonlításra alkalmatlan, felismerhetetlen vagy rendeltetésénél fogva összevethetetlen árukat vagy vállalkozásokat „hasonlít össze”.

Az ilyen reklám tehát valójában jogellenes megtévesztő reklám⁵⁰¹, az elkövetési magatartása pedig – megtévesztő és közvetlenül fiktív összehasonlító tényállási elemeket keverő – összehasonlítás.

2.2. Az összehasonlítás tényszerűsége

Az összehasonlítás tényszerűsége az összehasonlító reklám alkalmazhatóságának kiemelt kritériuma. Az összehasonlíthatóság törvényi feltételrendszere az – uniós

⁵⁰⁰ Vö.: a német jogban a 2. Rész III. Fejezet 3.1.1. , 5.3.1. e) pontokban; és a magyar jogi szabályozás fejlődéstörténeti összefüggéseiről a 3. Rész I Fejezet 3.2.3. pontjában írtakkal

⁵⁰¹ Többek között ennek minden eljárásjogi összefüggésével és következményével. Lásd erről részletesen a 4. Részben

reklámirányelv közvetítésével – a magyar és a német jogban teljes tartalmi egyezést mutat⁵⁰². Az összehasonlítás *objektivitásának és ellenőrizhetőségének* vizsgálatában a két ország joggyakorlata a továbbiakban is, várhatóan erős rokonságot mutat majd. A *relevancia* feltétele teljesülésének vizsgálatában a fogyasztók megtévesztésének versenyfelügyeleti gyakorlatában kimunkált „*lényeges tulajdonságok*”-ra vonatkozó döntések meghatározó szerephez jutnak. Az összehasonlítás igazolhatóságának vizsgálatában is támaszkodhatunk például a „szuperlatív” reklámok gyakorlati megítélésének tanulságaira⁵⁰³. Ennek körében sajátos az az eset, amikor az összehasonlítás, akár magában a reklámban megjelenő, akár csak az összehasonlítás reklámüzenetének megfogalmazásához igénybe vett, külső személy (szervezet) által készített, vizsgálaton alapul. Az áruk összehasonlítására vezetett *vizsgálat eredménye* csak a vizsgálatot készítő (közvélemény kutató szerv, minőségellenőrző szerv, Fogyasztóvédelmi közigazgatási szerv vagy társadalmi szervezet) előzetes engedélyével használható fel. A vizsgálat eredményeinek, adatainak közzétételére illetve az arra való hivatkozás tartalmára a Grtv. 7/A § (1) és (2) a), b).pontjában illetve (3) a), b), c) pontjában foglaltak megfelelően alkalmazandók.⁵⁰⁴

⁵⁰² Vö.: a tárgybeli német jogi szabályozást illetően a 2. Rész III. Fejezet 5.3.1. c) d) pontjában írtakkal

⁵⁰³ Vö.: 2 Rész III. Fejezet 2.3.2. pont

⁵⁰⁴ Vö.: 2. Rész II. Fejezet 3.3.1. az összehasonlító reklám uniós szabályozásában rögzített megfeleléségi feltételekkel

**4. RÉSZ: SZERVEZET ÉS ELJÁRÁS AZ ÖSSZEHAJONLÍTÓ
REKLÁMOK JOGI MEGÍTÉLÉSÉBEN**

I. FEJEZET: A REKLÁMOKÉRT VALÓ FELELŐSSÉG ÉS A REKLÁMOZÁS JOGI MEGÍTÉLÉSÉNEK JOGI FÓRUMRENDSZERE

1.A jogsértő reklámokkal kapcsolatos felelősség telepítésének összefüggései

A jogsértő reklámokkal kapcsolatos jogforrások – közösségi és nemzeti jogi szinten egyaránt – kialakult elvek szerint telepítik a reklámok tartalmáért fennálló felelősséget.

Ennek logikája értelemszerűen a reklámüzenet megfogalmazásában való elsődleges érdekelttséghez igazodik, másodlagos szempontként a piac szereplőinek (fogyasztók, versenytársak) védelmi szempontja érvényesül, a legújabb kori korszerű szabályozás pedig – korlátozott körben – azt is figyelembe veszi, hogy a reklámüzenet konkrét megfogalmazásában sok esetben a professzionális reklámügynökség, a reklám létrehozója, meghatározó szerepet játszik.

1.2. A felelősség megállapításának szabályai a magyar reklámtörvényben

A Grtv. 14. § -ában rögzített, felelősség megállapító szabályok szerint a reklám jogellenességeért a főszabályként a reklámozó, a reklám szolgáltató és a reklám közlétevéje egyaránt felelős, a jogellenes reklámmal okozott kárért fennálló felelősségük egyetemleges.

1.2.1. A felelősségtelepítés fő szabálya

Főszabály szerint tehát a jogellenes reklámok közzétételével kapcsolatosan - ide nem értve a megtévesztő, az összehasonlító reklámot illetve a különleges ajánlatot - az eljárás a reklámozó, a reklám szolgáltatója vagy a reklám közlétevéje közül tetszés szerint, bármelyik ellen elindítható. A Grtv. szabályainak megsértésével e körben okozott kárért fennálló felelősségük is e szerint alakul, azaz egymással egyetemleges. Ennek megfelelően a kártérítés teljes összege bármelyiküktől közvetlenül követelhető.

A televízióban illetve rádióban közzétett reklámok tekintetében a televíziós és rádiós reklámok sajátos közlétevéje, a műsorszolgáltató reklám tényállásaiért - a tudatos félrevezetés kivételével - nem tartozik felelősséggel [Médiatv. 10. § (1)] A műsorszolgáltató felelősségére ezt meghaladóan a Grtv.-ben megállapított általános felelősségi szabályok az irányadók.

1.2.2. A felelősség telepítésének kivételes esetei

A felelősség telepítésének fő szabálya alól két irányban kivételes szabályt találunk: kizárólag a reklámozó a felelős ugyanis

- a) a megtévesztő, az összehasonlító reklám⁵⁰⁵ illetve a különleges ajánlat⁵⁰⁶ jogszerűségéért illetve
- b) a reklám közzététele jogszerűségének feltételül szabott reklámozói adatszolgáltatás tartalmáért és valódiságáért⁵⁰⁷ kizárólag a reklámozó felelős.

A reklámozó önálló felelőssége eseteiben kárfelelőssége is önálló.

A felelősség alanyát a Grtv. általános jelleggel határozza meg, ezt tehát bármilyen jogági felelősségre értelemszerűen kell irányadónak tekinteni. Az igényérvényesítés háttérszabályait természetesen a Ptk.-ban szabályozott polgári jogi kártérítési felelősségi rendszere adja, az igényérvényesítés polgári perrendtartási szabályaival összefüggésben.

Ami a reklám közzétételének jogszerűségéért való felelősség - fenti, b) pontban említett, *adatszolgáltatást előíró* - esetét illeti, a Grtv. 3. §-a határozza meg a reklám jogszerű közzétételének általános feltételeit, melyek körében előírja, hogy:

- a reklámozó a reklámszolgáltatóval - ennek hiányában a reklám közzétevőjével – az azonosítására szolgáló adatokat köteles közölni. A reklám szolgáltatója (közzétevője)⁵⁰⁸ a szolgáltatott adatokat regisztrálja, és egy évig megőrzi;
- a reklámozó a reklámozni kívánt árura vonatkozóan köteles előzetes minőségvizsgálati vagy megfelelés tanúsítási követelményekkel kapcsolatos nyilatkozatot tenni, mely nyilatkozatot a reklámszolgáltatónak, illetve a reklám közzétevőnek regisztrálnia kell, és egy évig meg kell őriznie;
- a *csomagküldés* útján belföldön forgalmazott áru reklámjának a reklámozó azonosítására alkalmas meghatározott adatokat és nyilvántartásba vételi számát tartalmaznia kell. Az adatszolgáltatási kötelezettség keretében szolgáltatott *információk* (adatok és tények) *valódiságáért* az adatszolgáltatásra köteles *reklámozó* felel, az adatok előírt *regisztrálásáért* és azok *megőrzéséért* azonban már a *reklám szolgáltatója vagy közzétevője is*.

2. A reklámfelügyeleti eljárás

2.1. Az alaki szabályok általános modellje

⁵⁰⁵ Vö.: 3. Rész IV. Fejezet 1.5.; 2.1.; 2.1.1.;

⁵⁰⁶ Vö.: 3. Rész III. Fejezet 2.1.

⁵⁰⁷ Lásd a Grtv. 3. §

⁵⁰⁸ Vö.: 3. Rész III. Fejezet 3.1.

A Grtv.-ben foglalt rendelkezések megsértőivel szemben a törvény 15. § (1) bekezdésében foglaltak szerint a fogyasztóvédelmi felügyeleti szervek, a 15. § (2) bekezdésében foglaltak szerint a Versenyhatóságok, azaz a Gazdasági Versenyhivatal és a Bíróság járnak el. A reklámfelügyeleti eljárás lefolytatásától függetlenül a személyiségi jogát érintően sérelmet szenvedő fél közvetlenül rendes bírósági úton is érvényesítheti igényét, a polgári jog vonatkozó szabályai szerint.

2.2. A fogyasztóvédelmi fórumrendszer reklámfelügyeleti hatásköre

A Grtv. 15. § (1) bekezdése a fogyasztóvédelmi hatóságok számára széles körű ellenőrzési és eljárási jogosítványt enged. A szakasz a fogyasztóvédelmi hatóságoknak a Grtv.-ben illetve a külön jogszabályokban meghatározott reklámszabályok betartásának ellenőrzésére és a jogsértések miatti eljárásra általános hatáskört biztosít. A felügyeleti eljárásban első fokon a területi fogyasztóvédelmi felügyelet, második fokon a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség jár el. A Grtv. 20. § a értelmében az első fokú reklám-felügyeleti határozat ellen benyújtott fellebbezést a Főfelügyelet vezetője bírálja el. A reklámfelügyeleti eljárásra vonatkozó szabályokat a Grtv. 16-20. §-a, a Tpv. III. Része, illetve a háttérszabályként hivatkozott Áe. tartalmazzák.

2.2. Eljárási szabályok a megtévesztő és az összehasonlító reklámozás körében

A megtévesztő illetve az összehasonlító reklámokkal kapcsolatos eljárás lefolytatására a Tpv. szabályai szerint a Gazdasági Versenyhivatal illetve a Bíróság jogosult. A Tpv. hatásköri szabályainak alapján a tisztességtelen piaci magatartások körében (Tpv. II. Fejezet) a bíróság, a versenyjogi fogyasztóvédelem körében (Tpv. III. Fejezet) a Versenyhivatal jár el. Ennek megfelelően a megtévesztő reklám illetve a megtévesztő összehasonlító reklám elbírálása [Grtv. 7. §, 7/A §. (2) a)] a Versenyhivatal hatáskörébe tartozik, a versenytárs sérelmére elkövetett összehasonlítások körében [Grtv. 7/A § (2) b)-e)] a bíróság jár el. Az összehasonlító reklám megfelelőségi feltételeinek vizsgálatára a Versenyhivatal jogosult, illetve bíróság is amennyiben a megfelelőség vizsgálata a versenytárs sérelmére elkövetett összehasonlítások körében merül fel.

Ez a szabály gyakorlatilag a tisztességtelen verseny elleni jog hatásköri szabályát alkalmazza a reklámfelügyeleti eljárásra, így az egyetlen olyan kérdés, melynek kezelésére egy külön reklámtörvény lehet alkalmas, végül megoldatlan marad. A megtévesztő összehasonlítások esetében a versenyjogi fogyasztóvédelem területén eljáró Versenyhivatalnak, a versenytársi sérelmet megvalósító összehasonlítás esetén (kritizáló és támaszkodó összehasonlítás, azaz a hírnévsértő, a szolgáltatás utánzó és a védjegysérellemmel megvalósított vagy az összetéveszthetőségre vezető

összehasonlítás esetében) a versenytársi sérelmek tekintetében hatáskörrel rendelkező Bíróság jár el. Különösen érdekes összefüggést vet fel mindez a fiktív összehasonlítás esetében (ahol keveredik a magatartás minősítése és a tényállás elkövetési magatartásának jellege), és a felsőfokú jelzőt használó túlzó reklám (amely fogalmilag nem polarizált összehasonlítás, gyakorlati minősítését tekintve megtévesztő reklám). Ha az összehasonlító reklám problémája tehát mint reklámfelügyeleti kérdés vetődik fel, úgy a Versenyhivatal az eljáró szerv, míg amennyiben versenyjogi kérdésként, a tisztességtelen verseny elleni jog körébe tartozó versenytársi sérelemmel összefüggésben (értelemszerűen és tipikusan eszközselekményként), akkor a Bíróság (mint hatáskörrel rendelkező versenyhatóság) jár el. Ez a megoldás akkor is *párhuzamos és következtelen*, ha látszólag logikus. A tisztességtelen verseny elleni jogban az elbírálás szempontjaiban a verseny tisztaságának védelme az elsődleges. Ez egyben azt is jelenti, hogy a csekély piaci hatású jogsértések „küszöbérték alatt” maradnak a versenyjogban, szemben a reklámjog erőteljes fogyasztóvédelmi attitűdjével. A versenyjogban eszközselekményként felvetődő reklámjogsértés tehát versenyjogi szűrőn keresztül vezetett jogi minősítést nyer, ami – tisztán elméleti alapon – nyilvánvaló ellentmondás⁵⁰⁹.

A Versenyhatóságok eljárására a Tpvt. eljárási szabályai az irányadóak (Tpvt. III. Rész), a Grtv. 17. § (2) bekezdése értelmében a Grtv. 17. § (3), 19. § (2) illetve a 19/A §-ban foglalt eltérésekkel.

Mint látható, a megtévesztő és az összehasonlító reklámokkal kapcsolatos felügyeleti eljárás nem egységes. A reklámfelügyeleti szerv – általában véve – a fogyasztóvédelmi főhatóság, azonban éppen ezen két – általános reklámkorlátozás alá eső – reklámfajta esetében a hatáskört a szabályozás a tisztességtelen verseny elleni jogban eljáró versenyfelügyeleti fórumrendszerre telepíti, mégpedig az onnan „örökölt” hatásköri különállás megtartásával. A megoldás – finoman szólva – nem szerencsés. A megtévesztő és az összehasonlító reklámok tartalmi szempontból igen erősen a tisztességtelen verseny elleni joghoz kötöttek, elbírálásukra a versenyfelügyeleti fórumrendszer – tekintettel a joggyakorlat háttérét biztosító korábbi jogalkalmazási tanulságokra, a mérlegelés a minősítés és a bírságolási gyakorlat eltéréseire is – kompetensebb mint a fogyasztóvédelem hatósági fórumrendszere.

A versenyhivatal és a bíróság hatásköri különállása azonban a megtévesztő- és összehasonlító reklámozás esetében szembe ötlően szerencsétlen. A helyzet feloldásában nem kevés a nehezen „elvarrható szál”.

A megtévesztő reklám karakteresen a versenyhivatal, az összehasonlító reklám – álláspontom szerint, a versenytársi sérelem elsődlegességére tekintettel – a bíróság hatáskörének megállapítását vetheti fel. Ezzel kapcsolatban azonban hangsúlyos ellenérv, hogy ez mit sem változtatna a – jelenleg is fennálló - hatásköri különállás

⁵⁰⁹ Az más kérdés, hogy a gyakorlatban feloldást ad, hogy a Versenyhivatal a minősítésben reklámfelügyeleti jogkörben eljárva is – igazolhatóan - megtartja versenyhatósági szemléletét.

problémáján, továbbá a gyors jogorvoslat lehetőségétől is megfosztja a sérelmet szenvedő versenytársat, ami – különösen az összehasonlító reklámok esetében – a piaci szereplők igazolható érdeke.⁵¹⁰ Éppen ez utóbbi érv állítható szembe azzal a megoldással, hogy mind a megtevesztő-mind az összehasonlító reklám tekintetében a bíróság járjon el.

A jelenlegi tételes jogi környezetből kiindulva – és azt adottnak elfogadva – végeredményben a *reklámgyakorlatnak a Versenyhivatalhoz telepítése* mellett foglalnék állást, azzal azonban, hogy feltétlen átgondolást igényel a reklámjogsértéssel kapcsolatos kártérítési igény, a versenytársi szempontok szabatos érvényesítésének jogalkalmazási aggályai⁵¹¹

2.3. Reklámfelüyeleti eljárás a személyiségi jogsértő reklám esetében

Ha a reklám a személyiségi jogokat sért [Grtv. 4. § a), Ptk 75-85. §), a reklámfelüyeleti eljárástól függetlenül - azzal akár párhuzamosan is - a sérelmet szenvedő fél a polgári jog általános szabályai szerint igényeit közvetlenül rendes bírósági úton is érvényesítheti. A sérelmet szenvedő fél keresetindítási jogát nem korlátozza, hogy egyidejűleg a reklám-felüyeleti eljárást is elindította, illetve az igényérvényesítésnek nem feltétele, hogy a reklám-felüyeleti szerv a reklám jogsértő voltát jogerősen megállapítsa. A polgári jogi kártérítési igény érvényesítésére és a keresetindításra, a Ptk. (Ptk. 75-85. § , XXIX., XXXI., XXXII. fejezete) és a polgári perrendtartásról szóló 1952. évi III. törvény (Pp.) vonatkozó szabályai az irányadók.

3. A reklámfelüyeleti eljárás szakaszai

3.1. A reklámfelüyeleti eljárás megindítása

A reklámfelüyeleti eljárás *kérelemre* vagy *hivatalból* indul. Kérelemre indul az eljárás, ha azt vagy az érdekelt fogyasztó kérelmezi (akinek jogát vagy jogos érdekét a reklám sérti), vagy a fogyasztók érdekvédelmét ellátó közigazgatási szervek kérelmezik, mert a sérelmet szenvedő fogyasztó személye nem állapítható meg, vagy nagy számuk miatt egyéni igényérvényesítésük nem célszerű.

⁵¹⁰ Diamikus piaci szituációban – mint például a '90-es évek végén a távközlési piacnyitás volt Magyarországon – tapasztalhattuk, hogy az éles verseny arra indította a versenytársakat, hogy adott esetben a sérelmezhető összehasonlítás elleni jogi oltalom keresésével egy időben maguk is jogellenes - de gyors választ adó – ellenreklámmal reagáltak.

⁵¹¹ Az összehasonlító reklámokkal kapcsolatos versenytársi sérelmek körébe tartozó tényállási elemek vizsgálatában a versenyhivatali gyakorlat „gyermekcipőben jár”

A reklámfelügyeleti eljárás *hivatalból* megindítására a reklámfelügyeleti hatóságok, azaz a *Fogyasztóvédelmi Felügyelőségek*, a *Gazdasági Versenyhivatal* és a *bíróság* jogosult.

A reklámfelügyeleti eljárás megindítására a reklám közzétételétől számított egy év áll az érdekeltek rendelkezésére. Ezen jogvesztő határidő következményei alól csak a személyiségi jogokat sértő reklámok mentesülhetnek, oly módon, hogy a Grtv. 16. § (4) bekezdése szerint amennyiben a sérelmet szenvedő személyiségi jogainak megsértéséről egy éven túl szerzett tudomást, a nyitva álló határidő számítására a Ptk.-nak az elévülés nyugvására vonatkozó szabályait kell alkalmazni. Eszerint ha a sérelmet szenvedő fél igényét menthető okból nem tudja érvényesíteni, az akadály megszűnésétől számított egy éven belül - egyéves vagy ennél rövidebb elévülési idő esetében pedig három hónapon belül - a követelés akkor is érvényesíthető, ha az elévülési idő már eltelt, vagy abból egy évnél, illetőleg három hónapnál kevesebb van hátra. Ezt a rendelkezést kell alkalmazni akkor is, ha a jogosult a lejárta után a teljesítésre halasztást adott⁵¹².

A Média törvény 112. § (6) bekezdése rögzíti, hogy amennyiben a televízióban és rádióban közzétett reklámokra és támogatásra (Médiatv. 4. és 5. Cím) vonatkozó előírások meg nem tartása a nézők és hallgatók érdekeit is sérti, az *Országos Rádió és Televízió Testület* (ORTT) a szerződésszegés - médiatörvénybeli (Médiatv. 12. Cím) és polgári jogi - jogkövetkezményeinek alkalmazása mellett a szolgáltatás megtiltását vagy feltételhez kötését, továbbá bírság kiszabását indítványozhatja a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőségnél. A Média törvény az ORTT. feladatai között rögzíti továbbá, hogy a Testület műsorfigyelő- és elemző szolgálatot működtet; e szolgálat által végzett vizsgálatok és értékelések rájuk vonatkozó teljes anyagát a Magyar Rádió Közalapítványnak, a Magyar Televízió Közalapítványnak, a Hungária Televízió Közalapítványnak, a Magyar Távirati Iroda Részvénytársaságnak, valamint a közszolgálati műsorszolgáltatóknak folyamatosan átadja. Ez az ún. "monitoring szolgálat" van hivatva a rádióban és televízióban közzétett reklámok jogszerűségének folyamatos figyelésére is, ezáltal biztosítva a jogellenes reklámokkal szembeni fellépést, az eljárások megindítását.

3.2. A tényállás tisztázása

A tényállás tisztázása során a megtévesztő és jogellenes összehasonlító reklámok elbírálása során a reklámozó - a Grtv. 17., § (3) bekezdése alapján - mind a bíróság, mind a Gazdasági Versenyhivatal eljárásában a reklám ténybeli állításainak bizonyítására kötelezhető. Ez gyakorlatilag a bizonyítási teher megfordulását jelenti, hiszen általánosan az adott tényt (megtévesztés vagy jogellenes összehasonlítás) állító félnek kell bizonyítani. A bizonyítási *teher megfordításának* lehetősége a vonatkozó jogharmonizációs elvárás volt, melyet a magyar jogalkotó a Grtv. 2001. évi módosításával valósított meg⁵¹³.

⁵¹² Ptk. 326. § (1)

⁵¹³ Vö.: a Közösségi összefüggést illetően a 2. Rész II. Fejezet 3.3.2., a német összehasonlító jogi összefüggésre vonatkozóan a 2. Rész III. Fejezet 5.3.2.

Speciális rendelkezés a Grtv. 19. § (2) bekezdésében előírt *ideiglenes intézkedésre*⁵¹⁴ vonatkozó, továbbá a 19/A. §-nak a reklám *közzétételét előzetesen megtiltó*⁵¹⁵ szabálya. Az államigazgatási eljárásról szóló törvény (Áe.) előírásai az irányadóak, például az *ügyfél*, az eljárást elindító *kérelem*, az eljárásban alkalmazható *bizonyítási eszközök* és az *eljárási határidők* tekintetében.

3.3. Az eljárás alanyai

Az eljárás alanyai – a vonatkozó panasztól függően – értelemszerűen a sérelmező és a reklámozó (vagy az osztott felelősség, vagy a felelősség átvitel szűken mért eseteiben a reklám szolgáltatója vagy közvétevője).

A sérelmező fél lehet a fogyasztó, vagy a versenytárs, mindazon alanyok, akik jogát vagy jogos érdekét a sérelmezett reklám sérti vagy érinti.

A *versenytárs* alanyi értelmezésében a versenyjogi gyakorlatnak a versenyjog alanyi és tárgyi *hatályának*, továbbá az „*érintett piac*”-nak (közvetett módon az áruk helyettesíthetőségének) értelmezési gyakorlata az irányadó.

A *fogyasztó* reklámjogi fogalmát a Grtv. 2. § f) pontja határozza meg⁵¹⁶. A fogyasztók érdekvédelmét szolgáló állami szervezetrendszerre vonatkozó szabályai körében a Fvtv. VII., VIII. Fejezete határozza meg. Ezek szerint a fogyasztók érdekvédelmét szolgáló közigazgatási szervek az ágazati (gazdasági) miniszter (Fvtv. 40. §), a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség és a területi (Fvtv. 42, 43. §.) a helyi önkormányzatok képviselő-testületei és jegyzői (Fvtv. 44. §.), illetve a rendőrség mint szabálysértési hatóság. A fogyasztók érdekvédelmét ellátó társadalmi szervezetekre vonatkozó szabályokat szintén az Fvtv.-ben találjuk. A fogyasztói érdekek képviseletét ellátó társadalmi szervezet a Fvtv. 2. § h.) pontja szerint magánszemélyek által az egyesülési jogról szóló 1989. évi II. törvény alapján létrehozott társadalmi szervezet, illetve ezek szövetsége, ha az alapszabályban meghatározott célja a fogyasztók érdekeinek védelme, e célnak megfelelően legalább két éve működik, és magánszemély tagjainak száma legalább ötven fő. Az állam és a helyi önkormányzatok előmozdítják és támogatják a fogyasztói érdekek képviseletét ellátó társadalmi szervezetek arra irányuló tevékenységét, hogy a fogyasztók tájékoztatását szolgáló és jogérvényesítésüket elősegítő tanácsadó irodákat és a fogyasztók tájékoztatását szolgáló információs rendszert működtessenek⁵¹⁷.

A fogyasztóvédelem társadalmi szerveit illetékességi körükön belül az ügyfél jogai illetik meg, kivéve a megtévesztő reklám illetve a jogellenes összehasonlító reklám miatt a Tpv. eljárési szabályai szerint folyó eljárásokat.

⁵¹⁴ Vö.: 4.2.

⁵¹⁵ Vö.: 4.1.

⁵¹⁶ Vö.: 3. Rész III. Fejezet 3.2.; 4.1.

⁵¹⁷ Fvtv. 45. §

3.4. Eljárási keretek

A reklámfelügyeleti eljárás Magyarországon speciális (különös) államigazgatási eljárás. Ennek következtében a felügyelet eljárása során a Grtv.-ben rögzített speciális szabályok (Grtv. 15-19.§), a a Grtv. 15.§ (2) bekezdése alapján a Bíróság és a Gazdasági Versenyhivatal eljárása során a Tpv-t-ben., és a Grtv. 15-16.§-ában továbbá a 19.§ (2). bekezdésében és a 19/A §-ában foglalt eltérő szabályoktól eltekintve az államigazgatási eljárás általános szabályairól szóló 1957. évi IV. törvény (Áe.) rendelkezései az irányadók.

Ennek következtében például a Versenyhatóságok (Bíróság és Gazdasági Versenyhivatal) eljárása esetén a Tpv-t. sajátos hatásköri szabályokat állapít meg, melyek a Grtv. 15. § (2). bekezdésében is megjelennek⁵¹⁸. A Felügyelet (Fogyasztóvédelmi felügyelet és főfelügyelet) eljárására a Grtv. 18-19. §-a alapvetően a Felügyelet által alkalmazható szankciók és intézkedések valamint a a jogorvoslat tekintetében állapítanak meg - az államigazgatás általános szabályaihoz képest - eltéréseket. A jogorvoslati rendre nézve a Grtv. 20.§ (1) bekezdése - a A Grtv. 17. § rendelkezései szerint a Grtv. előírásainak megsértése esetén a Fogyasztóvédelmi Felügyelet eljárásának lefolytatására első fokon az Áe. III. Fejezetének rendelkezései az irányadók a Grtv.-ben foglalt eltérésekkel (Grtv. 17.§-ában hivatkozott 18.§, 19. §, és tartalmilag a 15.§-17.§).

4. Szankciórendszer

4.1. A reklámfelügyeleti eljárásban alkalmazható szankciók rendszere

A Grtv. 18. §-a határozza meg azokat az alkalmazható jogkövetkezményeket, szankciókat, melyeket a reklámfelügyeleti eljárás során az eljáró szerv a törvény megsértőjével szemben alkalmazhat. Eszerint az eljáró szerv a jogsértés megállapítását követően a jogsértő állapot felszámolását (pl. az adott reklám közzétételének azonnali beszüntetését, vagy a jogsértő jellegétől való megfosztását), továbbá a jogsértő magatartás további folytatásának megtiltását (a jogsértő reklám későbbi közzétételének megtiltását) alkalmazhatja.

4.1. A közigazgatási bírság

A reklámfelügyeleti eljárásban *bírság* kiszabására is lehetőség van. A bírság

⁵¹⁸ amennyiben a tisztességtelen verseny elleni jog különálló területein (versenyhátrányok sérelmek illetve a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása) hatásköri különállást rögzít; a klasszikus versenyjog a bíróság, a versenyjogi fogyasztóvédelem a GVH hatáskörébe tartozik. Vö. 3. Rész II Fejezet 2.

kiszabása az eljáró szerv mérlegelési jogkörébe tartozik, így az eset körülményeire, a fogyasztókat ért sérelemre illetve a Grtv. 18. §. (3). bekezdésében felsorolt további feltételekre tekintettel a 18. § (1) a.), b.) pontjaiban meghatározott tiltások mellett vagy - ha az előző szankciók alkalmazására nincs szükség - önállóan is sor kerülhet, de lehetőség van a bírság kiszabásának mellőzésére is. A Grtv. 18. § (3). bekezdése példálózó felsorolást ad a bírság kiszabásakor mérlegelendő körülményekről és tényekről. A gyakorlat kiegészítette ezt a szempontrendszert a jogsértő magatartás önkéntes felhagyásának és a jogsértéssel okozott hátrány önkéntes kiküszöbölésének enyhítő, vagy bírság kiszabásának mellőzésére alapot szolgáltató szempontjával.

A kiszabott, be nem fizetett bírságot adók módjára kell behajtani. Az adózás rendjéről szóló 1990. évi XCI. törvény (továbbiakban Art.) 87. § (1) bekezdése szerint az adó - vagy adók módjára behajtandó köztartozás behajtása érdekében a tartozást megállapító vagy nyilvántartó adóhatóság a végrehajtható okirat alapján a végrehajtás iránt haladéktalanul intézkedik. Az adóhatóságnak tehát közvetlen - azaz bírósági végrehajtási eljáráson kívüli, attól független - végrehajtási joga van, ennek körében az adóhatóság alkalmazottja a végrehajtási eljárásban az egyes végrehajtási cselekmények fogantatásakor - az Art. eltérő rendelkezése hiányában - a bírósági végrehajtásról szóló 1994. évi LIII. törvény III-VII. fejezeteiben meghatározott szabályokat alkalmazza. A közvetlen végrehajtás keretében az adóhatóság az adós eredménytelen fizetési felszólítása után a végrehajtást - külön határozat nélkül - megindítja. Az adók módjára behajtandó köztartozásra [Art. 3. § (2) bekezdés] az Art. 87-89. §-okban, továbbá az Art. 91-93. §-okban foglaltakat kell alkalmazni.

A rádiós és televíziós jogsértő reklámok után kiszabott bírságot a Műsorszolgáltatási Alapba, a többi reklámbírságot - függetlenül attól, hogy a Bíróság vagy a Versenyhivatal illetve a felügyelet szabta ki - a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség számlájára kell befizetnie a bírsággal sújtott vállalkozónak.

4.2. Ideiglenes és előzetes intézkedés

A Grtv. 19. és 19/A §-ai a reklámfelügyeleti eljárásban alkalmazható ideiglenes illetve előzetes intézkedés szabályait tartalmazza. Mindkét rendelkezés alapvető célja, hogy gyors és hatékony védelmet nyújtson a jogellenes reklámtartalmak ellen, azáltal, hogy a jogsértés megállapítása, azaz az ezt megállapító határozat meghozatala - előtt:

a) *ideiglenes intézkedéssel* - soron kívüli határozattal - megtilthatja a jogsértő magatartás további folytatását, illetve elrendeli a jogsértő állapot megszüntetését, Az ideiglenes intézkedésre a már közzétett reklám miatti felügyeleti eljárás megindítását követően, az első- és a másodfokú felügyeleti eljárása során egyaránt sor kerülhet, ha az érdekeltek (bárki akinek érdekét a jogellenes reklám érinti) jogi vagy gazdasági érdekeinek védelme miatt gyors beavatkozásra van szükség.

Ennek magyarázata a reklám hatásában keresendő, melynek következtében a reklám közzétételét követően rendszerint erős és tömeges hatás kiváltására alkalmas, továbbá a kiváltott hatás következményei igen nehezen, vagy hosszú idő alatt számolhatók fel. Az ideiglenes intézkedés elrendelésére a kérelem vagy az eljárás addig feltárt adatai szolgálnak alapul. Ideiglenes intézkedés iránti kérelem a reklámfelügyeleti eljárás megindítása előtt nem terjeszthető elő, illetőleg hivatalból sem rendelhető el, arra tehát kizárólag már elindult felügyeleti eljárásban van lehetőség. Az ideiglenes intézkedésről az eljáró szerv soron kívül, külön határozatot hoz, mely ellen külön fellebbezésnek van helye. Az ideiglenes intézkedés elrendelésére az első fokon eljáró szervet a második fokú közigazgatási szerv utasíthatja.

b) *előzetes intézkedéssel* ha a reklám jogellenes tartalmát megállapítja, még nyilvánosságra hozatala előtt megtilthatja a reklám közzétételét. Az előzetes intézkedés meghozatalára ezzel szemben akkor kerül sor, ha a reklám jogellenességét megállapították, de a reklám közzétételére még nem került sor. Az előzetes intézkedés bevezetése komoly vitákat váltott ki a reklámszakmában és az ezzel kapcsolatos szakirodalomban⁵¹⁹.

4.4. Jogorvoslat

A Grtv. 20. §-a a reklámfelügyeleti eljárásban a jogorvoslat rendjére nézve a Fvtv. 50. § (1)-ában foglalt jogorvoslattal tartalmilag egyező szabályokat állapít meg. Eszerint a reklámfelügyeleti eljárásban másodfokon a főfelügyelőség vezetője jár el, mely határozat ellen a közigazgatási per keretében a másodfokú közigazgatási szerv (főfelügyelet vezetője) határozatának bírósági felülvizsgálatát lehet kérni.

A Főfelügyelet vezetője a Grtv.-ben meghatározott speciális eltérésekkel az Áe.-általános szabályai szerint jár el. Az Áe. fellebbezésre irányadó szabályai szerint a fellebbezés joga megilleti azt is, akire a határozat rendelkezést tartalmaz. A fellebbezést a határozat közlésétől számított tizenöt napon belül, a határozatot hozó első fokú közigazgatási szervnél, a felügyelőségénél lehet előterjeszteni, amely a fellebbezést az ügy összes iratával a fellebbezési határidő leteltétől számított nyolc napon belül a megtámadott határozatot visszavonja, illetőleg a fellebbezésnek megfelelően módosítja, kijavítja vagy kiegészíti, vagy felterjeszti a másodfokú közigazgatási szervhez. A Főfelügyelet vezetője a fellebbezéssel megtámadott határozatot és az azt megelőző eljárást megvizsgálja, tekintet nélkül arra, hogy ki és milyen okból fellebbezett. A vizsgálat eredményeként a határozatot helybenhagyja, megváltoztatja vagy megsemmisíti, illetve ha az érdemi határozat hozatalához nincs elég adat, vagy a tényállás további tisztázása szükséges, a határozat megsemmisítése mellett az ügyben első fokon eljár

⁵¹⁹ Lásd pl. Sarkady Ildikó: 'A reklámtörvény módosítása' In: Sükösd Miklós (*szerk.*) Sarkady Ildikó: *Média jogi írások* Budapest, Új Mandátum Kiadó 2005. 259-261.o.

közigazgatási szervet új eljárásra utasíthatja, vagy a tényállás kiegészítése iránt maga intézkedik [Áe. 62. § (1), (2).65. § (1), (2), 66. §].

A bírósági felülvizsgálatra a Pp. XX. fejezetének (közigazgatási perek különös szabályai) szabályai, illetve az eltéréssel nem érintett kérdésekben a Pp. általános szabályai az irányadóak. A közigazgatási per indítására az jogosult, akinek jogát vagy törvényes érdekét az eljárás alapjául szolgáló ügy érinti. A keresetet az ellen a közigazgatási szerv ellen kell benyújtani, amelyik a felülvizsgálni kért határozatot hozta. A keresetlevelet az első fokú közigazgatási határozatot hozó szervnél vagy az illetékes bíróságnál a felülvizsgálni kért határozat közlésétől számított harminc napon belül kell benyújtani. Az első fokú közigazgatási szerv a keresetlevelet - az ügy irataival együtt - nyolc napon belül köteles a bírósághoz továbbítani. A bíróság a jogszabálysértő közigazgatási határozatot hatályon kívül helyezi és - szükség esetén - a közigazgatási határozatot hozó szervet új eljárásra kötelezi, vagy a határozatot megváltoztathatja. A reklámfelügyeleti eljárásban a bíróság felülvizsgálat során hozott ítélete ellen fellebbezésnek nincs helye⁵²⁰.

II.FEJEZET: ETIKA ÉS ÖNSZABÁLYOZÁS

1. A reklámetika jelentősége

A reklám szabályozásában a szaktikának kiemelt jelentősége van. A reklámpiac egyrésztől dinamikus, gyorsan fejlődő gazdasági ágazat, a jog statikussága – amennyiben a részletező jogi szabályozást választjuk – az ilyen dinamikus területek hatékony befolyásolására alkalmatlan. Elég csak a legújabb időkben a reklámeszközök terén tapasztalt forradalmi változásokra gondolni hogy könnyen beláthassuk: a jogi szabályozásban lehetőség szerint a minimumszabályozást kell választani, és arra kell felkészülni, hogy a gyors változásokhoz elsősorban a jogi szabályok értő alkalmazásával – azaz a szükséges gyakorlati analógia útján - minél hatásosabban lehessen igazodni.

A kereskedelmi szólásszabadság alkotmányos összefüggéseire tekintettel az is lényeges, hogy a jogi beavatkozás csak a szükséges, legitímálható mélységig avatkozzon be a reklámozás területén, a hagyományosan kialakult közérdekű védelmi célok, a piac, a fogyasztók és a részletezett alkotmányos alapjogok (közrend, közbiztonság, élet- és egészségvédelem, kiskorúak védelme) mentén.

A szaktika jelentősége, hogy – a reklámszakma önkorlátozási hajlandóságára építve – alkalmassá tehető arra, hogy a „közvetítsen” a reklámszakma és az állami beavatkozás, illetve a reklámszakma és a célközönség között.

A szaktika jelentőségét alapvetően két dimenzióban tudom megragadni: az etikai

⁵²⁰ Pp. 327. § (1) (2), 330. § (1), 339. § (1),(2), 340. § (1)

fórumrendszer stratégiai értelemben képes lehet arra, hogy „kiváltsa”, helyesebben „megelőzze” a jogi beavatkozást. Taktikailag elsődleges feladatának azt tartom, hogy - szabatosan orientálva a reklámszakmát az adott jogi szabályozási környezetben való eligazodásban – közvetlenül szolgálja azokat a közérdekű és szakmai célokat, melyek képesek egyszerre biztosítani a célközönség és a versenytársak védelmét a tisztességtelen reklámozással szemben, így biztosítva egyben azt is, hogy a fogyasztói bizalom a reklámokkal szemben fennmaradjon⁵²¹.

2. A magyar önszabályozás rendszere

A magyar szaketika alapkódexe a Magyar Reklámetikai Kódex. Ezen felül speciális területeken, mint a televíziós műsorszórás, vagy az elektronikus tartalomszolgáltatás⁵²², találunk további etikai kódexeket, melyeknek speciális tárgyi és személyi hatálya van. Előfordul tehát, hogy más szakmák, iparágak szakmai-etikai kódexei olyan speciális előírásokat tartalmaznak, melyeket nem reklámszakmai szempontból indokoltak, ezek a Magyar Reklámetikai Kódex rendelkezéseivel (párhuzamos alávetés esetén) az általános- különös viszonyában állnak. A Magyar Reklámetikai Kódex tehát általános szaketikai normarendszer, nem tartalmaz tehát speciális iparági szabályokat.

A Magyar Reklámetikai Kódex alapján kialakított etikai fórumrendszer a reklámszakma több mint 70%-os lefedettségét adja, tekintettel a magukat alávető szakmai szervezetek szakmai jelentőségére és súlyára⁵²³.

A Magyar Reklámetikai Kódex deklaráltan azzal a céllal készült, hogy a Magyarországon reklámtevékenységet folytatók szakmai-etikai normagyűjteményeként szolgáljon és alkalmazásával megvalósuljon az Országgyűlés által a gazdasági reklámtevékenységről szóló törvény bevezető részében is elismert szakmai önszabályozás.

Az első Magyar Reklámetikai Kódexet a Magyar Reklámszövetség - az egész

⁵²¹A bizalom „megtartása” a reklámelméletben alapvetően úgy vetődik fel, hogy szükséges lenne – az egyes területeken kifejezetten növekvő tendenciát mutató – „reklámkerülés” megakadályozása, csökkentése. Lásd például: Farkas Eszter: 'Visszaédesgetés. Módszerek a reklámkerülés ellen' In: (2003)4. *Kreatív* 68-71; Erő Zoltán: 'Túl sok a reklám Budapesten. "A kevesebb több"' In:XIII(2004)11. *Kreatív* 38. o.

⁵²² Lásd pl. az MTM SBS Etikai Kódexét a kereskedelmi televíziózás- és elektronikus műsorszórás tekintetében

⁵²³ A Magyar Reklámetikai Kódexhez 2001-ig a reklámszakmát egyesítő Magyar Reklámszövetség, és az Önszabályozó Reklám Testület, a Reklám Világszövetség, a Reklám Világszövetség Magyar Tagozata, a Magyarországi Reklámügynökségek Szövetsége, a lényegében a teljes out-door szakmát egyesítő Magyar Közterületi Reklámszövetség, a Magyar Lapkiadók Egyesülete, a TORTA (Televíziók Országos Reklám Tanácsa), a Magyar Tartalomszolgáltatók Egyesülete, a Magyar Marketing Szövetség, a Direkt Marketing Szövetség, a Márkás Termékeket Gyártók Magyarországi Egyesülete, a Nemzetközi Vállalatok Magyarországi Társasága, az Édességgyártók Szövetsége, a Magyar Sörgyártók Szövetsége, és a Magyar Szeszipari Szövetség csatlakozott.

régióban egyedülálló módon - már 1981-ben létrehozta. Ezzel egy olyan normagyűjtemény született, amely egyrészt a párizsi székhelyű Nemzetközi Kereskedelmi Kamara kódexén, másrészt az akkori társadalmi-gazdasági renden, az abból fakadó körülményeken alapult. A Kódex átdolgozására először 1991-ben került sor, amit a rendszerváltás indokolt. 1997-ben a Magyar Reklámszövetség Etikai Bizottsága és az Önszabályozó Reklám Testület közös munkabizottsága igazította a Kódexet – a gazdasági reklámtevékenységről szóló törvényt figyelembe véve – a változó társadalmi, gazdasági és jogi környezethez.

Az újabb átdolgozást a reklámtörvény 2001. évi módosítása és 1997 óta a Kódex alkalmazása során szerzett gyakorlati tapasztalatok teszik indokolttá, illetve szükségessé.

Az eltelt időben a reklámpiar és a szabályozási környezet további változásokon ment keresztül, így erre és a kialakult etikai gyakorlat tapasztalataira tekintettel jelenleg ismét folyik a kódex átfogó módosításának előkészítő munkája.

2.1. A reklámetikai szabályok - a Magyar Reklámetikai Kódex

2.1.1. A Kódex hatálya

A Kódex a Magyarországon reklámtevékenységet folytatók gyakorlati, szakmai-etikai normagyűjteménye. A Kódex személyi hatálya kiterjed az aláíró szervezetek tagjaira, és mindazokra, akik a Kódex rendelkezéseinek önként alávetik magukat. A Kódex tárgyi hatálya a Magyarországon közzétett minden reklámra kiterjed, függetlenül azok megjelenési formájától, közzétételi helyétől. Az etikai normagyűjtemény területi hatálya tehát a földrajzi elvet és nem a hatáselvet vallja, ugyanakkor természetesen a nemzetközi együttműködési formák kialakításával lehetőség lesz a határokat átlépő reklámok etikai kontrolljának megvalósítására is, a nemzeti etikai Kódex azonban alapvetően a Magyarország határain belül közzétett reklámokra alkalmazható.

2.1.2. A reklám fogalma az etikai szabályozásban

Főszabályként, az etikai szabályokban használt fogalmak értelmezésére a gazdasági reklámtevékenységről szóló 1997. évi LVIII. törvény 2. § fogalmi rendszere, valamint a rádiózásról és televíziózásról szóló 1996. évi I. törvény 2. § fogalmi rendszere az irányadó. A MREK 1. Cikke (2) bekezdése rögzíti, hogy A Kódex alkalmazása során a reklám fogalmát a gazdasági reklámtevékenységről szóló törvényben megfogalmazottakon túl ki kell terjeszteni egyrészt a társadalmi célú reklámra, másrészt a támogatással (szponzorálással) szerzett nyilvánosságra és a vásárlásösztönzés eszköztárára (pl. termékminta, kóstoló, jutalom, nyereményakció) is. A Magyar Reklámetikai Kódex 2 Cikkely (2) bekezdésének értelmében tehát a reklámokra vonatkozó etikai megfeleléség szempontjait – eltérően a hazánkban alkalmazott jogi szabályozási modelltől - a társadalmi célú reklámozásra is ki kell terjeszteni. Az egyetlen szabály, amely a társadalmi célú reklámokra megkülönböztetést alkalmaz, a Kódex 4. Cikke (8) bekezdése, mely

előírja, hogy a reklám – a társadalmi célú reklám kivételével – nem kelthet félelmet. Ennek eredményeként a TCR megfogalmazása esetében – a gazdasági reklámokkal ellentétben – a reklámüzenet lehet félelem keltő, ennek határait az etikai gyakorlat pontosította. A Magyar Reklámszövetség Etikai Bizottsága több társadalmi célú reklámmal kapcsolatos eseti állásfoglalásában rögzítette, hogy a társadalmi célú reklámok nem gazdasági haszonszerzést, hanem éppen – társadalmi, közérdekű célból kiemelt - egyes kérdések vonatkozásában a figyelemfelkeltést, a társadalmi felelősségérzet kialakulását vagy erősítését célozzák. Éppen erre alapítva a MREK 4. Cikkelyének (8) bekezdése – a gazdasági reklámokkal ellentétben – a társadalmi célú reklámokban megengedi a sokkoló (félelem keltő, erős pszichés hatást, vagy megdöbbenést, megütközést kiváltó megjelenítés) alkalmazását. A helyes értelmezés nyilvánvalóan nem jelentheti ugyanakkor a félelmet keltő, sokkoló elemek korlátlan alkalmazásának lehetőségét, tekintettel arra, hogy a MREK alapelvei erővel fogalmazza meg, hogy a reklámot társadalmi felelősségérzettel kell készíteni⁵²⁴, melynek során figyelembe kell venni többek között a társadalom általánosan elfogadott erkölcsi-etikai normái, valamint a közízlést, továbbá az általános reklámtilalmak és korlátozások körében előírja, hogy a reklám nem tartalmazhat olyan elemeket, és nem kelthet olyan összhatást, amely sérti a társadalom általánosan elfogadott erkölcsi-etikai normáit⁵²⁵. A társadalmi célú reklámozásban is lényeges szempont a reklám üzenetének és a megjelenítés módjának arányos összhangja, azaz a társadalmi célú reklám által reprezentált kérdés és az elérni kívánt hatáskeltés eszközének drámaisága arányban álljon egymással. További hangsúlyt kap a célközönség pontos és helyes megválasztása, és a reklámhatás elérésére alkalmazott vizuális és verbális eszközök összhatása, azaz a reklám megítélésében fontos szerepet kaphat a helyes vagy helytelen médiaválasztás, illetve a képi és akkusztikus elemek együttes hatása⁵²⁶.

Sajátos kiterjesztő szabályt találunk az e.mail reklámra és a különböző Interneten használt reklámeszközökre (például a céghez, termékhez vagy szolgáltatáshoz kapcsolódó honlap, banner, button, pop-up window, interstitial, superstitial). A

⁵²⁴ MREK 3. Cikkely (2).

⁵²⁵ MREK 4. Cikkely (1).

⁵²⁶ Erre tekintettel nem találta etikailag kifogásolhatónak a Bizottság az állatvédő alapítvány televíziós „*spotját*”, mely autóból kidobott kisgyermekkel kívánt apellálni az állatokkal szemben tanúsított társadalmi felelősségérzet alacsony általános szintjére. A Bizottság az alkalmazott megfogalmazást sokkolónak, drámai hatásúnak minősítette, tekintettel azonban annak elvont és asszociatív dramaturgiai megjelenítésére is – a közvetített üzenet fontosságával arányban állónak, így etikailag elfogadhatónak ítélte. A hivatkozott állásfoglalásban a Bizottság utalt arra, hogy a sokkoló hatásra hivatkozó panaszosi aggályok esetleg orvoslást nyerhetnének a Médiatörvény tartalomszabályozásra vonatkozó rendelkezéseinek alkalmazásával, azaz – az alapvetően felnőtt célközönségnek szóló TCR - sugárzási időpontjának a gyermek- és fiatalkorú nézők személyiségfejlődésének védelmi szempontjait figyelembe vevő megválasztásával. Ez a kérdés azonban nem vethető fel elsődlegesen reklámetikai kérdésként, döntően a tartalomszabályozás és a műsorszolgáltatás önszabályozásának körébe tartozik, így az Etikai Bizottság – hatáskör hiányában – ilyen kérdésben nem foglalhatott állást.

Kódex elrendeli a reklám fogalmának kiterjesztését ezekre az eszközökre is, a példálózó felsorolással pedig lényegében értelmezési kérdéssé teszi az internetes reklám fogalmi határainak meghúzását⁵²⁷.

2.1.3. A megtévesztő és az összehasonlító reklámokra vonatkozó etikai szabályozás rendszere

A megtévesztő és az összehasonlító reklámokra vonatkozó magyar etikai szabályok sajátos – nem teljesen következetes – rendszert alkotnak. A Magyar Reklámetikai Kódex 5. Cikkelyének főcíme, „*A megtévesztő és összehasonlító reklám szabályai*”, azt sugallja, hogy a kódex külön hangsúllyal, a többi reklámfajtától és tartalmi szabálytól elkülönített egységben szabályozza a megtévesztő és az összehasonlító reklámot. Ehhez képest a Cikken belül 13 – bizonyos értelemben rendszertanilag keveredő, tematikus szabályt találunk. A tizenhárom szakaszból mindössze kettő tartalmaz közvetlen szabályt az összehasonlító reklámra⁵²⁸, a többi szakasz alapvetően a speciális értékesítési formák (mint például a csomagküldés) szabályait rögzíti. A Kódex ezen Cikken belül nagy hangsúlyt helyez az internetes reklámozásra⁵²⁹, és alapvetően a megtévesztő reklámozás különös eseteit nevesíti (vizsgálati eredménnyel való visszaélés⁵³⁰, kedvezmények és csereakciók⁵³¹, internetes „áruházak”⁵³², kifejezetten az interneten közzétett nyereményjátékok, reményvásár, bonusok, kísérőajándékok⁵³³). Sajátos – erős kritika alá vethető megoldás, hogy a szakaszok között találunk két „eltévedt” rendelkezést, ami a társadalmi célú reklám azonosíthatóságát illetve szabadságát írja elő⁵³⁴, és további – érthetetlen szabályozástechnikai megoldást alkalmazva a Kódex itt utal arra, hogy a TCR-ben megfogalmazott – a Kódex 4. Cikk (8) szakaszában lehetővé tett – sokkoló üzenet csak a valós veszélyhez illő mértékben kelthet félelmet.

Sajátos összefüggés az is, hogy a társadalmi érzékenységgel operáló, a német joggyakorlatban hangsúlyosan az érzelmekre apelláló („*gefühlbetonte Werbung*”) nevezett reklámtípust is a megtévesztő és összehasonlító reklámok szabályai között helyezték el, holott ez a reklámfajta a TCR és a gazdasági reklám határán

⁵²⁷ Ez végeredményben megfelelően rugalmas megoldás arra, hogy az újonnan megjelenő hálózati reklámfogások is a reklám fogalma – így a tartalmi etikai szabályok – alá terelhetővé váljanak.

⁵²⁸ 5. Cikk (8) és (13).

⁵²⁹ 5. Cikk (1), (4), (5), (6).

⁵³⁰ 5. Cikk (3).

⁵³¹ 5. Cikk (3).

⁵³² 5. Cikk (4).

⁵³³ 5. Cikk (7).

⁵³⁴ Az 5. Cikk (10) bekezdése kimondja, hogy a társadalmi célú reklám megrendelőjét a reklámban jól felismerhetően meg kell nevezni. A (11) bekezdés ezt kiegészíti azzal, hogy a társadalmi célú reklámnak, amely anyagi támogatásra, adományozásra való felhívást tartalmaz, világosan és egyértelműen meg kell jelölnie a kibocsátó szervezet nevét és a beérkező adományok rendeltetését.

elhelyezkedő, sajátos reklámtípus. A lényege, hogy társadalmi kérdésben állást foglalva reklámoz, azaz valamely közéleti kérdésben való állásfoglalás „mellé” teszi le a voksát oly módon, hogy a fogyasztók a reklámból magát a reklámozót is azonosítani tudják (egy nagy port felvert outdoor benetton kampányban egy központi alakon kereszt irányban megjelenített „HIV POZITIV” felirat szerepelt, és a plakáton ezen kívül csak a benetton logója volt látható. A Benetton a HIV+ betegeket érő társadalmi szegregáció elleni tiltakozást saját népszerűsítésére is használta. A reklám megítélése ellentmondásos a német jogirodalomban, a szerzők többsége végül az ilyen reklámmódszerek megengedhetősége mellett voksol⁵³⁵). A normaalkotókat nyilván az vezérelte az „eltévedt” szakaszok megtévesztő reklámok között való elhelyezésében, hogy annak az etikai elvárásnak adjanak hangot, hogy a társadalmi mondanivalóba „burkolt” gazdasági reklámtartalom a fogyasztók döntésének tisztességtelen befolyásolására alkalmas, így annak szabatos megfogalmazására kiemelt hangsúlyt kell helyezni. Véleményem szerint a szabályok elhelyezése és ezzel összefüggésben megfogalmazásuk is elhibázott. A helyes alkalmazást illetően így az etikai gyakorlat fórumrendszerének kiemelt szerep jut.

Az 5. Cikk végeredményben két összehasonlító reklámra vonatkozó szabályt tartalmaz, amely sajátos módon így kiemeli az ilyen reklámok köréből az úgynevezett „rendszerösszehasonlítást” (ami a saját termék fejlődésének relációjában alkalmaz összehasonlítást, azaz a reklámüzenet az új, fejlesztett termék korszerűségét hivatott hangsúlyozni a rendszerfejlődésre való utalással). Az 5. Cikk (8) bekezdése előírja, hogy *„új vagy jelentős változáson átesett termék, szolgáltatás reklámjában az „új” kifejezés a termék, szolgáltatás életgörbéjéhez képest csak észszerű ideig szerepeltethető”*. Ezzel a szakasszal az alapvető probléma nem az, hogy keveri a különleges ajánlatra vonatkozó szabályozási kiindulópontot a saját termék fejlesztésével operáló reklámmal, hanem éppen az, hogy az ilyen „rendszerösszehasonlítás” valójában nem összehasonlító reklám (tekintettel arra, hogy nincs „versenyhátsági viszonyítási alap”, ami az összehasonlító reklám fogalmi eleme). Így ez a szakasz csak, mint megtévesztő reklámra vonatkozó korlát, értelmezhető, ebben a körben azonban éppen ennek az esetnek a külön nevesítése indokolatlan (az ilyen reklámok etikai megfelelősége gond nélkül megítélhető lenne egy általános, példálózó utalást tartalmazó megtévesztő reklám fogalom alapján).

Ilyen értelemben az említett két szakasz érdemben valójában egy szakaszra szűkül, és ez az egy rendelkezés mindössze azt írja elő, hogy „Az összehasonlító reklámban közölt adatok legyenek elfogulatlan és szakszerű vizsgálattal egyértelműen bizonyíthatók”⁵³⁶.

Az etikai szabályozás tehát az összehasonlító reklám közvetlen szabályozása körében az „elfogulatlanságot” (objektivitás) és az igazolhatóságot várja el az

⁵³⁵Lásd erről Henning Hartwig: „H.I.V. POSITIVE II” – zugleich abschied vom verbot „gefühlbetonter werbung” In: (2003) *WRP* 582-602

⁵³⁶ 5. Cikk (13) bek.

összehasonlítástól. Nincs utalás az összehasonlíthatóságra, a megtévesztésre vonatkozó közvetlen tilalomra (ami azért aggályos, mert a megtévesztő reklámokra vonatkozó etikai szakaszok „esetlegesek”, és speciálisak.)

A Kódex ugyanakkor külön Cikkelyekbe foglalva az összehasonlító reléamra vonatkozó további tilalmakat is felállít. A 8. Cikkely a „ hitelrontás tilalma” körében előírja, hogy a reklám nem támadhatja vagy ronthatja más termékének, szolgáltatásának hitelét sem közvetlenül sem közvetetten. Ez a személyes összehasonlító reklámok etikai megítélési alapját adja, így elszigetelt rendszertani elhelyezése indokolatlan.

A Kódex 9. Cikkelye hivatott az árumegjelölések és a reklámötletek védelmének biztosítására. Ennek körében a Kódex rögzíti, hogy tilos a reklámban jogosulatlanul olyan nevet, megjelölést vagy árujelzőt használni, amelyről mást, illetve más termékét vagy szolgáltatását szokták felismerni. A 9. Cikkely (2) bekezdés szerint továbbá a reklám nem hasonlíthat annyira más reklámok általános megjelenéséhez, szövegéhez, szlogenjéhez, vizuális megjelenítéséhez, zenéjéhez és hangeffektusaihoz, hogy az megtévesztő legyen vagy megtévesztésre adjon okot. A Cikkely első bekezdéséből hiányzik annak a kimondása, hogy a versenytárs megjelenítése a nem kifogásolható összehasonlító reklámban megengedett (ilyen szövegezés mellett ez megkerülhetetlen lenne). A Kódexet mind szó szerint, mind szellemében alkalmazni kell. Ez azt jelenti tehát hogy a Kódex – az alapelveként rögzített célok érdekében – kiterjesztően is lehet értelmezni. Álláspontom szerint ez csak kifejezetten értő és egységes etikai gyakorlat mellett adhat megfelelő megoldást.

A Kódex 1. Cikk (5) (6) bekezdései előírják, hogy annak elbírálására, hogy a reklám a Kódex előírásainak megfelel-e (adott esetben a megtévesztő reklámozással vagy összehasonlító reklámozásra megállapított tartalmi szabályoknak), az egyes megjelöléseknek, kifejezéseknek a mindennapi életben, illetve az adott szakmában általánosan elfogadott jelentése az irányadó. A reklám megítélésénél figyelembe kell venni, hogy milyen hatást gyakorolhat a társadalomra, tekintettel a közzététel módjára és helyére. A Kódex kifejezetten deklarálja, hogy a reklámeszközök eltérő jellege miatt az a reklám, amely az egyik reklámeszközön közzétéve nem kifogásolható, nem fogadható el szükségképpen más reklámeszközön való megjelentetéskor is. A helyes vagy helytelen médiaválasztás a legtöbb esetben az etikai panaszok megalapozottságát meghatározó tényező lesz⁵³⁷.

3. A reklámetikai fórumrendszer, etikai felelősség a reklámért

3.1. A reklámokért való etikai felelősség

A Kódex 13. Cikkelye az etikai felelősségtelepítés szabálya. A Cikkely kimondja,

⁵³⁷ Lásd a MRSZ EB állásfoglalásait (NOVO Film reklámja, OKI Casa Nova Bútorüzlet, Fehér Kereszt alapítvány, Toyota „ez csak álom lehet” televíziós reklámja, stb.)

hogy a Kódex szabályainak betartásáért elsősorban és mindenre kiterjedően a reklámozó felelős⁵³⁸. Amennyiben a Kódex alkalmazása szempontjából a reklámozó kiléte nem állapítható meg vagy a reklámozó bizonyítja, hogy a Kódex szabályainak megsértésében vétlen, a reklámszolgáltató és a közzétevő is felelős a reklámért. A reklámszolgáltatónak a reklám elkészítésénél-, a reklám közzétevőjének a közzétételénél úgy kell eljárnia, hogy a reklámozó helytállási kötelezettségének teljesítését lehetővé tegye.

3.2. A Magyar Reklámszövetség Reklámetikai Bizottsága

A Magyar Reklámszövetség Reklámetikai Bizottsága 1981 óta végzi munkáját és alapvetően munkája eredményeként keletkezett a Reklámetikai Kódex. A Grtv. kifejezetten rögzíti a szakma önszabályozásának szükségességét, a törvény indoklása kimondottan nevesíti a MRSZ Reklámetikai Bizottságát, mely a Kódex rendelkezéseinek végrehajtása, érvényesítése érdekében eljáró szerv.

2002-ben a MRSZ Reklámetikai Bizottsága (EB) valamennyi reklámszakmai szervezettel közösen kialakította a választási kampánnyal kapcsolatos állásfoglalását, 2003-ban pedig az MRSZ kezdeményezte a Kódex ismételt módosítását, frissítését, az EU tagsággal járó koherens szabályrendszer kidolgozását, és a további „finomhangolás” elvégzését. A kezdeményezést követően az új Kódex a reklámszakma két önkorlátozó szakmai szervezete az MRSZ és az ÖRT⁵³⁹ együttműködésének eredményeképpen alakul ki. A Reklámetikai Bizottság erős legitimitást élvez, hisz egy közmegegyezésen alapuló Kódex alapján végzi feladatát.

2004-ben a Reklámszövetség Alapszabály módosításának folytán megváltozott a Bizottságának szervezeti felépítése (három állandó tagból és az Elnökből álló négytagú testület, amely ügyrendje értelmében szükség esetén állandó és eseti meghívott tagokkal egészülhet ki). A Bizottság elnökét az MRSZ elnöksége választja.

Az EB határozatait *állásfoglalás* formájában hozza, adott esetben *ajánlást* bocsát ki. A Bizottság állásfoglalása alapján az etikailag kifogásolt reklám visszavonása, az etikailag kifogásolt magatartás abbahagyása az alávetésen és az *önkéntes végrehajtáson* múlik. A Bizottság állásfoglalásait az érintettekkel közli, és közzéteszi. A Bizottság rendszeresen ülésezik, ahol szükség esetén meghallgatja az érintetteket. Az etikai Bizottság eljárása minden esetben *kérelemre* indul, a bepanaszolt eljárás alá vont vállalkozás egyidejű értesítésével.

Az etikai fórumrendszer hatékony működésének elősegítésére a Magyar Reklámszövetség monitoring-szolgálatot indított, amely tematikusan figyeli a hirdetéseket: 2004-ben a gyógyszer és az alkohol hirdetésekről készült az adott

⁵³⁸ 13 Cikkely (1).

⁵³⁹ Önszabályozó Reklámtestület.

szabályozási környezet gyakorlati összefüggéseiről a szakmát hatékonyan orientáló gyorsjelentés, melyeket a MRSZ szintén közzéteszi⁵⁴⁰.

A Reklámetikai Bizottság kiemelt figyelmet fordít a kiskorúak, gyermekekkel kapcsolatos reklámok vizsgálatára, különösen kiemelt figyelmet szentel az erőszak ábrázolásának a reklámokban.

A Reklámetikai Bizottság egy választott, legitim testület, melynek tagjai díjazás nélkül, szakmai lelkesedésből vállalták el a kitüntető felkérést. A Bizottság messzemenőig figyelembe veszi a reklámszakmai érdekeket, de ugyanakkor "fogyasztóvédelmi" szempontokat is érvényesít.

3.3. Az Önszabályozó Reklám Testület ad hoc etikai bizottsága

1996-tól működik az Önszabályozó Reklámtestület ad hoc etikai bizottsága. A két szervezet jelenleg feladatmegosztásban működik, és együttesen alkotják az etikai panaszok elbírálásának fórumrendszerét. Kezdetben a két szervezet lényegében párhuzamosan járt el, 2003 óta megállapodásuk szerint az előzetes reklámkontroll az ÖRT hatáskörébe, az utólagos panaszok az MRSZ Reklámetikai Bizottságának hatáskörébe tartoznak.

A két szervezet hatékony együttműködése még megoldásra vár, ennek érdekében jelenleg annak előkészítése zajlik, hogy a két szervezet közös bizottságot hozna létre az utólagos etikai panaszok elbírálására. Ez leegyszerűsítene az a jelenleg fennálló helyzetet, hogy a panaszokat sok esetben nem annál a szervezetnél nyújtják be, aki az adott kérdésben eljárásra jogosult. A megállapodás szerinti áttétel idővesztéssel jár, így a gyors eljárást akadályozza, továbbá egyfajta előminősítést igényel, a panasz jellegét mindenképpen előzetesen vizsgálni kell ahhoz, hogy az adott befogadó szervezet döntsön a panasz elbírálásáról illetve az áttétel szükségességéről. Az is előfordult, hogy a panaszos a panaszt mindkét szervezetnél elindította, így egy adott ügyben párhuzamos eljárás folyt – tárgyát tekintve azonos – reklámokkal kapcsolatban⁵⁴¹. Kellő információcsere hiányában az is problémát okozott, hogy több esetben az egyik szervezet állásfoglalását a másik szervezetnél indított eljárással próbálta a panaszos „felülbíráltatni”, annak reményében, hogy a másik Bizottság esetleg másképpen ítéli meg az ügyet.

Az MRSZ Etikai Bizottsága ügyrendjén 2003-ban átvezette azokat a változtatásokat, melyek az ilyen eljárási összeütközések elkerülésére alkalmassá teszik az Etikai Bizottság működését, az ÖRT jelenleg azonban az együttműködés és információcsere eljárási rendjét még nem dolgozta ki, így a megállapodás szerinti együttműködés az elmúlt két évben nem volt zökkenőmentes.

Kiemelten fontos, hogy a szervezetek közös és egységes etikai gyakorlatot alakítsanak ki, a tartalmi szórást mutató szaktikai gyakorlat többet árt a

⁵⁴⁰ Lásd <http://www.mrsz.hu>

⁵⁴¹ Lásd *Népszabadság* összehasonlító reklámjai ellen a közterületi reklámszakma által benyújtott panaszokat

szakmának, mint amennyit használ⁵⁴².

Különösen éles ez az összehasonlító reklámok esetében, hiszen éppen az összehasonlító reklámok körében játszhatna kulcsszerepet az etikai önszabályozás azáltal, hogy a reklámsértés rendszerint versenytársi sérelemként merül fel (a legkritikább esetben indul ilyen eljárás fogyasztói kezdeményezésre, hiszen a fogyasztók csak a megtévesztő összehasonlítások esetén érintettek közvetlenül), így a konfliktus– etikai fórumrendszer közreműködésével való – feloldására igen jók az esélyek. Ez jó a sérelmet szenvedett félnek, hiszen egy etikátlan (és sok esetben egyben jogszerűtlen) kampány ellen a leghatékonyabb védelem annak gyors felszámolása, azaz az etikátlan reklámozással való felhagyás⁵⁴³. Az önkorlátozásra alapított konfliktusmegoldás jó végül a reklámozónak, mert a kifogásolható reklámtevékenység abbahagyásával és a versenytárs megegyezéssel való kompenzálásával elkerülheti a magatartása esetleg súlyos jogi következményeit⁵⁴⁴. Összességében természetesen mindez jó a piacnak és a fogyasztóknak, hiszen az etikailag kifogásolható reklámok alapvetően reklámhatásukat tekintve károsak, a célközönség szempontjából a konkrét esetben alkalmazott negatív jogkövetkezmények alkalmazása közömbös, annak csak a visszatartó hatásában, közvetve van visszahatása a célközönségre. Remélhetőleg a közös bizottság 2005-re tervezett felállításával („Reklámetikai Tanács”) ezek a problémák megoldódnak.

3.4. A közös Reklámetikai Tanács működésének tervezett keretei

A Magyar Reklámszövetség és az Önszabályozó Reklám Testület által létrehozott *Reklámetikai Tanács* tervezett célja, hogy a fogyasztók reklámmal kapcsolatos

⁵⁴² Erre az elmúlt időben is volt arra példa, hogy jelentős kérdésben, egy az outdoor szakma által összehasonlító reklám etikátlansága miatt párhuzamosan indított panaszt az ÖRT – Bizottságon belüli különvéleménnyel – elutasította, az MRSZ etikai Bizottsága – az ÖRT ad hoc Bizottságában megfogalmazott különvélemény érvelésével egyébként azonos alapon – a panasznak helyt adott. A kérdés végül a panaszosok és a reklámozó közötti egyezséggel oldódott fel.

⁵⁴³ Ez sok esetben sokkal hatékonyabb, mint a – hosszadalmasabb kontradiktórius - jogi eljárás keretein belül elérhető oltalom, amit az is hűen bizonyít, hogy több esetben a sérelmet szenvedő egyszerre indítja a reklámfelügyeleti eljárást és lép a közönség elé a – szintén etikátlan, vagy akár jogellenes – „ellenreklámmal”. Utálnék a ’90- es évek közepén a távközlési piacnyitás idején tapasztalt etikailag kifogásolható, és sok esetben a jogszerűség határait is túllépő – reklámdömpingre, melyet szinte a teljes kínálati piaci szegmens következetesen alkalmazott (lásd mobil szolgáltató vezetékes telefontársaság elleni reklámja „vezetékes telefonok utcára dobálása”, mobil szolgáltatók egymás ellen folytatott „cseréld „20”-asra” reklámkampány).

⁵⁴⁴ Ha figyelembe vesszük, hogy a versenyhatósági eljárásban alkalmazható bírság maximuma az előző évi nettó árbevétel 10%-áig terjedhet, egy komoly piaci súlyú multinacionális reklámozó egyetlen országos kampánya eredményeként több tízmilliós bírság is kiszabható (lásd „Vodafone” egy jogellenes televíziós reklámja ellen 2004-ben kiszabott tetemes bírságot).

panaszait kivizsgálja, és a magyar reklámpiacon a reklámok etikai megítélésében egységes gyakorlatot alakítson ki. A Reklámetikai Tanács tevékenységét szándékolta az Európai Önszabályozó Szervezet (EASA) által kialakított európai és a hazai, már kialakult etikai gyakorlat figyelembe vételével folytatja.

A Reklámetikai Tanács alapvető feladata az lenne, hogy a fogyasztótól érkező panaszokat (fogyasztói panasz) a lehető legrövidebb idő alatt elbírálja, és ezzel hatékony fórumát adja a reklámok fogyasztói és a reklámozó közötti vitarendezésnek, aminek – az etikai önszabályozás stratégiai feladatának megfelelően – a reklám iránti bizalom fenntartásában alapvető jelentősége van.

A Reklámetikai Tanács fő szabályként kizárólag a fogyasztótól érkező kérelemre járhatna el, és a kérelemhez kötve van. Az eljárás során a Reklámetikai Tanács vizsgálja, hogy a panasz valóban a fogyasztótól érkezett-e, el kívánja kerülni a versenytárstól, egyéb piaci szereplőtől érkező panaszok fogyasztói panaszként történő feltüntetését.

A Reklámetikai Tanács „első fokon” hat tagból áll, a tagok egyike mindig a Reklámetikai Tanács elnöke. A Reklámetikai Tanács elnökét a Magyar Reklámszövetség és az Önszabályozó Reklám Testület éves rotációval jelöli ki. Az Elnök jogosult valamennyi hatáskörét a tagok bármelyikére delegálni és közülük maga helyett helyettesét állítani.

A Reklámetikai Tanács tagjait fele-fele (3-3) arányban a Magyar Reklámszövetség és az Önszabályozó Reklám Testület jelöli ki.

a). A Tanács eljárásának keretei

A Tanács a bizonyítás során elsősorban a fogyasztó, a panaszolt reklámozó, a közvélekedés és más érintett vagy szakértő személyek nyilatkozata, az általuk benyújtott dokumentumok alapján jár el.

A Reklámetikai Tanács döntését zárt ülésen hozza meg. Határozatának nyilvánosságra hozataláról maga dönt. A Reklámetikai Tanács egyhangú döntéssel – az adat- és titokvédelmi szabályok betartásának sérelme nélkül - nyilvános ülést rendelhet el, illetve a panaszos és a panaszolt vagy egyéb érdekelt meghallgatásáról dönthet.

A Reklámetikai Tanács elnöke a fogyasztói panasz megérkezését követően annak tartalmáról a reklámozót készítő ügynökséget, információ hiányában a reklámozót tájékoztatja és felhívja írásos nyilatkozattételre, azzal, hogy nyilatkozatukat haladéktalanul – de legkésőbb a felhívástól számított 5 napon belül - tegyék meg. A felhívottat a felhívással egyidejűleg tájékoztatni kell, hogy a nyilatkozattétel elmaradása esetén a Tanács a rendelkezésre álló bizonyítékok alapján dönt.

A Reklámetikai Tanács ezt követően a nyilatkozattételre nyitva álló határidő elteltétől számított 7 napon belül dönt a panaszról.

Az eljárás fő szabályként anonim, így a fogyasztót tájékoztatni kell arról is, hogy

amennyiben személyesen az ülésen meg kíván jelenni, személyazonossága a reklámozó/reklámozót készítő ügynökség előtt ismertté válik.

A Tanács eljárási szabályainak speciális eleme, hogy az etikai eljárásban, a panasz elbírálásában jogi szakértőt kötelező igénybe venni. Ennek jelentősége, hogy közvetett módon állást foglal abban a kérdésben, hogy a reklám etikai és jogi kérdései csak összefüggésükben kezelhetők szabatosan, így az alaki szabályokban is megerősítést nyert a Kódex által megfogalmazott elv, hogy az etikai anyagi normák a mindenkor jogi szabályozás talaján állnak⁵⁴⁵.

A Reklámetikai Tanács a Reklámetikai Tanács, a Magyar Reklámszövetség, vagy az Önszabályozó Reklám Testület által a panasz benyújtásának napját megelőzően, azonos az ügy érdemében hozott határozatához – azonos tényállás mellett - kötve van.

A Reklámetikai Tanács határozata rendelkező részből és indokolásból áll és azt az eljárási szabályzat mellékletében foglalt formanyomtatvány alakjában hozza.

A Reklámetikai Tanács az eljárást érdemben lezáró és megszüntetést elrendelő valamennyi határozatában dönthet a határozat nyilvánosságra hozataláról és annak módjáról.

b). A Reklámetikai Tanács határozatai

A Reklámetikai Tanács eljárása eredményeként az alábbi határozatokat hozhatja: a Reklámetikai Tanács, a Magyar Reklámszövetség, vagy az Önszabályozó Reklám Testület a panasz benyújtásának napját megelőzően az ügy érdemében hozott korábbi etikai határozatát fenntartja

a fogyasztói panasznak helyt ad, vagy azt elutasítja

az eljárást megszünteti, amennyiben a fogyasztó a panaszt visszavonta feltéve, hogy a Reklámetikai Tanács elnöke - az ügy jellegére, etikai súlyára tekintettel az érdemi elbírálást nem rendelte el.

A Tanács a fogyasztói panasznak helyt adó határozatban az alábbi rendelkezéseket teheti:

további intézkedés nélkül megállapítja a normasértést

felhívja a reklámozót a reklám módosítására, ebben az esetben a határozatban pontosan meg kell jelölni a módosítandó reklámrészt és a módosítás szempontjait felhívja a reklámozót a reklám visszavonására

⁵⁴⁵ Ez nem jelenti azt, hogy az etikai fórumrendszernek – stratégiaileg – nem kell a szakmai érdekek érvényesítésére következetesen és hangsúlyosan állást foglalni a szakmai érdekeket sértő jogi korlátok lebontásában, vagy az ilyen állami beavatkozási szándék megakadályozásában. Erre az uniós trendek is deklaráltnak teret engednek (Lásd a 84/450. EGK. Irányelv és a módosítása tárgyában létrejött 55/97 EG irányelv Preambulumában deklaráltakat, mely szerint az önszabályozás nemzeti szervezetei az állami beavatkozás kiváltására alkalmasak).

Mint látható, az etikai „következmények” köre hasonlóságot mutat a tisztességtelen verseny elleni jogban hagyományosan alkalmazott szankciók rendszerével, hiányzik azonban a negatív vagyoni jogkövetkezmény alkalmazása, az etikai szabályozásban továbbá a következmények köre implicit módon kiegészül a marasztaló határozat nyilvánosságra hozatalának lehetőségével. Az alapvető különbség nyilvánvalóan a kikényszeríthetőség hiánya; a szaketika az önkéntes alávetés és önkorlátozás alapján nyugszik, így a következmények közül a reklám kijavítása és az azzal való felhagyás alapvetően önkéntes, a végrehajtás elmaradásának – leszámítva az esetlegesen fenyegető jogi eljárás lehetőségét – további következménye⁵⁴⁶ nincs⁵⁴⁷.

⁵⁴⁶ Mint például a szakmai szervezetből való kizárás.

⁵⁴⁷ Itt kell megjegyezni, hogy a gyakorlatban tapasztaltak szerint az eljárás alá vont vállalkozások hajlandósága az etikai konfliktus feloldására viszonylag erős, különösen elmondható ez az összehasonlító reklámok területén.

5.RÉSZ: ÖSSZEGZÉS

1. A reklám jogi szabályozásának komplexitása

A reklámok szabályozása a korábbiakban kifejtettek szerint komplex terület. Attól függően, hogy a reklámokra vonatkozó szabályozást milyen szempont szerint vizsgáljuk, az alábbi megállapítások tehetők:

a.) A reklámok szabályozására több normarendszer is vállalkozik, így az állami beavatkozás mellett (jogi szabályozás) a reklám szakmai önkorlátozási hajlandóságának legitimációs alapján az etikai normáknak is jelentős szerepe van (önszabályozás).

b) A jogi szabályozáson belül a reklámok állami befolyásolásának legitimációs alapját a vélemény nyilvánítás szabadságának, ezen keresztül a „kereskedelmi szólásszabadság” elvének az egyéb alkotmányos alapjogokkal való ütközéséből vezethetjük le. Az alapjogok kollíziója a reklámokra vonatkozó jogi korlátozás igazolhatósága javára dől el, amennyiben az ütköző védelmi cél a piaci verseny tisztaságának, a fogyasztók érdekeinek (versenytársakat érintő sérelmek illetve a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolásának megakadályozása), vagy az élet- egészség-közbiztonság védelmének biztosítása (ártalmas, veszélyes termékek reklámozásának korlátozása).

c) A gazdasági reklámozás jogi befolyásolása az üzleti tisztesség megsértése elleni jogi hagyományra (hangsúlyosan a versenytársak védelmére illetve fogyasztók megtévesztésére) alapul, történetileg a tisztességtelen verseny elleni jogban gyökerezik. A reklám jogi szabályozásának önálló jogterületté formálódásának igénye a XIX. század végétől karakterizálódó, és a XX. század második felére kiteljesedő fogyasztóvédelmi attitűdből vezethető le, melyben jelentős szerepe van az ún. „harmadik generációs alkotmányos jogok” („kommunikációs alapjogok”) megjelenésének, és az elektronikus médiumok társadalmi kommunikációban való térnyerése (majd az információs társadalom hatásainak) jogi leképeződésének.

d) A reklám szabályozásában a kommunikáció eszköztől függően is eltérő jogi befolyásolási szempontok érvényesülnek. Speciális szabályozási terület az elektronikus médiában közzétett reklámok kérdése, melynek speciális védelmi szempontja a fogyasztókat érő reklámhatás szabályozási keretek közé terelése⁵⁴⁸, a gyermek- és fiatalkorú célközönség kiemelt védelmi céljai, és a mediaspecifikus egyéb reklám célú megjelenések (szponzoráció, teleshopping) jogi kereteinek rögzítése.

⁵⁴⁸ Reklámidő, reklámok műsorfolyamba illesztése.

e) A reklámozásra vonatkozó jogi előírások komplexitása miatt a befolyásolás eszközei is keverednek (közjogi és magánjogi szankciók, felelősség telepítés és fórumrendszer sajátosságai, eljárási kompetenciák)

A formai értelemben reklámként megjelenő kommunikációban a reklámok szakjogi szabályozása szűk értelemben csak az üzleti (piaci) motivációjú reklámokra reflektál, az ilyen motivációt nélkülöző reklámok megítélése alapvetően, elsődlegesen és közvetlenül alkotmányjogi kérdés⁵⁴⁹.

f) A reklámok szabályozásában a megállapított szabályokat – természetük, a befolyásolás célzott iránya, a biztosítani kívánt védelmi cél alapján – az alábbiak szerint csoportosíthatjuk:

—Anyagi – alaki reklámszabály

A szabályok jellege szerinti klasszikus dogmatikai megkülönböztetés szerint anyagi reklámszabály a reklámok tartalmára vagy közzétételük módjára vonatkozó anyagi előírás, az alaki reklámszabályok a reklámok jogi befolyásolásának szervezeti és eljárási kereteit (a fórumrendszert és a felelősség telepítésének valamint az eljárás szabályait) adják.

—Reklámkorlátozás – vagy reklámtilalom.

A reklámkorlátozás az általános megengedés mellett alapvetően feltételek előírásával állapít meg korlátozó szabályt, a reklámtilalom az adott területen általános tilalom kimondása mellett esetleg a mentesítés feltételeit rögzíti⁵⁵⁰

—Általános – vagy speciális („különös”) reklámtilalmak – és korlátozások.

Általános, a – reklámozott termék vagy szolgáltatás jellegétől, a közzététel módjától és eszközétől független – tilalom illetve korlátozás. Speciális az egyes termékekre vagy szolgáltatásokra nézve „egyedileg”⁵⁵¹ megállapított „különös” reklámelőírás.⁵⁵²

⁵⁴⁹ Álláspontom szerint helyesen határolódik el az elsődleges szakjogi szabályozás a politikai reklám és a társadalmi célú reklám tartalmi korlátozásától. Az ilyen társadalmi motivációjú reklámok alkotmányjogi megítélésében nem a kereskedelmi szólásszabadság – korlátozott - védelmi tesztje, hanem a véleménynyilvánítás alkotmányos szabadságának általános elve a megítélés alapja. Hozzáteszem: a hatályos magyar tételes jogi szabályozásból ennek elméleti következetességét hiányolom, ami azonban kodifikációstechnikai finomításokkal (elsősorban a médiajogi szabályozásban és a választási jogszabályok érintkező területein) átvethető lenne.

⁵⁵⁰ Ebben az értelemben reklámkorlátozásnak minősül az összehasonlító reklám megfelelőségi feltételeinek megállapítása, reklámtilalom a megtevesztő reklámra kimondott tilalmi szabály. Az egyes termékek vonatkozásában előírt speciális reklámszabályok körében reklámkorlátozás a nem vényköteles gyógyszerek reklámozásának szabályozása, reklámtilalom azonban a dohányreklámokra megállapított tilalom.

⁵⁵¹ Egyedi alatt itt természetesen nem az eseti korlátozást és tilalmat értem, hanem a jogszabályban általánosan de kifejezetten az egyes termékre/szolgáltatásra kimondott szabályt.

⁵⁵² Általános reklámkorlátozás és tilalom a megtevesztő és az összehasonlító reklámra előírt tartalmi szabályok rendszere, ugyanígy a burkolt vagy exponenciális idő alatti reklám tilalmi szabálya. Az általános reklámkorlátozások – és tilalmi szabályok egyébként

tartalmi korlátozás (tilalom) vagy a reklám közzétételére vonatkozó szabály.

g) A tartalmi szabály a reklámüzenet kommunikációs elemeire vonatkozó előírás, a reklámok közzétételére vonatkozó szabály (reklámtartalomtól függetlenül) a megválasztott reklámmódszer és reklámeszköz specialitásaira tekintettel rögzít előírásokat⁵⁵³.

h) A reklámszabályozásban a nemzetközi *integrációs* törekvéseket a reklámozás *határokat átlépő* jellege hívta életre, így annak hangsúlyai is eszerint alakultak ki. A reklámozás az áruk- információk és szolgáltatások áramlásának szabadságát biztosító uniós alapjogi védelem alatt áll, korlátozására a nemzetállamokban csak meghatározott közérdekű célok érdekében, diszkriminációmentesen és a szükségesség és arányosság elvének átlépése nélkül van lehetőség. A reklámozás uniós szabályozásában az általános szakjogi szabályozási alapot a megtévesztő és az összehasonlító reklámok tagállami szabályozásának irányelveiben való összehangolása adja (általános közösségi reklámjog), melyet a határokat átlépő televíziós reklámokra vonatkozó speciális szabályok, továbbá az egyes termékekre (pl. kozmetikumok, dohánytermékek, élelmiszerek, gyógyszerek) vonatkozó speciális hirdetési előírások valamint a vonatkozó címkézési előírások egészítik ki (különös közösségi reklámjog).

2. A reklám a véleménynyilvánítás szabadságával ütköző alanyi alapjogok határán

A véleménynyilvánítás szabadságához fűződő alkotmányos alapjog kiemelt alkotmányos védelmet élvez, és csak különösen indokolt esetben korlátozható.. A kereskedelmi beszéddel szembeni jogi korlátok felállítására szélesebb körben van lehetőség, tekintettel a reklámozó kifejezett és közvetlen üzleti motivációjára. Ez az alkotmányos érdek értelemszerűen kisebb súlyú alkotmányos védelmet élvez, mint a társadalmi célú kommunikáció, ugyanakkor a kifejezés szabadságának alkotmányos védelmi tesztje szerint⁵⁵⁴ a korlátozó törvény legnagyobb eséllyel akkor alkalmazható, ha közvetlenül másik alanyi alapjog érvényesítésére és védelmére szolgál, legkevésbé akkor „védhető” ha csupán önmagában valamely elvont érték (pl. a köznyugalom, közérkölc) védelmét kívánja biztosítani.⁵⁵⁵

tipikusan tartalmi korlátozások, tekintettel arra, hogy a reklám közzétételének, vagy a reklámozott termék jellegének ebben nincs lényeges szerepe. A megtévesztő reklám vagy a pl. a hírnévsértő összehasonlító reklám attól függetlenül jogellenes, hogy milyen termékre vonatkozóan illetve milyen reklámmódszer alkalmazásával, mely reklámhordozón tették közzé.

⁵⁵³ Tartalmi reklámszabály ebben az értelemben minden általános reklámtilalom- és korlátozás, közzétételre vonatkozó szabály a reklámok elkülöníthetőségét és azonosíthatóságát előíró, vagy a médiareklámok reklámidejének korlátozására vagy a reklámok műsorfolyamba ágyazásának szabálya.

⁵⁵⁴ Lásd a AB 1992/ 178 sz. határozatában

⁵⁵⁵ 167/1992, és 178/1992. AB határozat

A magyar alkotmánybíróság a kereskedelmi szólásszabadság kérdését közvetlenül a reklámkorlátozások alkotmányosságának vizsgálata során, közvetve a véleménynyilvánítás szabadságával kapcsolatos döntéseiben járta körül, a reklámokkal kapcsolatos jogi beavatkozás legitimitása ezáltal az alábbi alkotmányos szemléletbe ágyazható:

- A véleménynyilvánításhoz való jog valamennyi „kommunikációs alapjog „anyajoga” (különösképpen érvényesül ez a felfogás például a médiaszabadság kérdéseiben).
- A szabad vélemény nyilvánítás korlátozását jelentő jogszabályi rendelkezéseket megszorítóan kell értelmezni⁵⁵⁶
- Az alapjogi védelem a kifejezés érték- és igazságtartalmától független
- A véleményszabadság alkotmányos sérelme esetén hármas tesztet alkalmaz az Alkotmánybírósági gyakorlat: mérlegelni kell a materiális tűrésküszöböt, az esetlegesen veszélyeztetett alkotmányos értékeket, végül a feltételezett, vagy visszaigazolt veszélyeztetést.

Összességként megállapítható, hogy a szabad véleménynyilvánítás alapjoga a kereskedelmi beszédben megnyilvánuló eseteiben az alapjogi kollízió a kereskedelmi szólásszabadság „rovására” is feloldható, melyben az ütköző alapjogok az emberi méltósághoz való jog és e jog szerves részét alkotó személyiségi jogok, valamint a fogyasztói jogok.

Az korlátozásra alkotmányos alapot adó nemzeti alkotmányos alapállás a határokat átlépő reklám relációjában további - az európai szabályozásból beszűrődő - védelmi célokkal egészül ki. A nemzetek feletti további védelmi irányok:

- a közrend védelme,
- a közbiztonság védelme,
- az élet- és egészségvédelem,
- a gyermek – és fiatalkorúak személyiségfejlődésének védelme

3. Az összehasonlító reklám

Az összehasonlító reklám sajátos reklámmódszer. A reklámban a reklámozó a kívánt reklámhatást a versenytársra való valamely üzenet felhasználásával kívánja elérni (vagy erősíteni), így a reklámokkal szemben állított követelmények mellett az ilyen reklámoknak a versenytársakkal szemben tanúsított magatartásokra előírt jogi elvárásoknak is meg kell felelniük. Az összehasonlító reklám reklámméleti fogalma tehát az ilyen reklám összetettségében fogható meg, az összehasonlító reklám jogi fogalma azonban a jogi szabályozás szempontjain átszűrve született meg. A jogi értelemben releváns összehasonlító reklámmal kapcsolatos diskurzus először értelemszerűen a kifogásolhatóság kérdéseit feszegette. Ez alatt azt értem,

⁵⁵⁶ A szabad véleménynyilvánításhoz való jognak valójában igen kevés joggal szemben kell csak engednie, azaz a véleményszabadságot korlátozó törvényeket megszorítóan kell értelmezni (30/1992. (V. 26.) AB határozat).

hogy az összehasonlítás a jog szempontjából értelemszerűen akkor érdemel figyelmet, ha ennek kapcsán jogi védelmi célok érintettek. A verseny tisztaságának védelmi célját az összehasonlítás pedig akkor érinti, ha az összehasonlító reklám alkalmas a szabad és tisztességes verseny torzítására, leegyszerűsítve az üzleti tisztesség követelményeibe ütközik⁵⁵⁷. Ennek eredményeként összehasonlító reklám jogi fogalma történetileg elsőként jogellenes reklámmódszerként bukkan fel, mégpedig tipikusan a versenytársi sérelmek körébe ágyazva.

3.1. Az összehasonlító reklám szabályozásának uniós modellje

A szabályozási modell végeredményében általánosan megfogalmazott reklámkorlátozások illetve egyes termékek, illetve speciális értékesítési módok tekintetében megállapított korlátok rendszerére bontható⁵⁵⁸.

A reklámozási tevékenység szabadságát az áruk és szolgáltatások szabad áramlását előíró elsődleges uniós szabadságjogok biztosítják, korlátozásának határait pedig az ezzel összefüggésben kialakult Európai Bírósági gyakorlat körvonalazza.

Az összehasonlító reklámokkal kapcsolatos releváns másodlagos uniós jog és annak várható fejleményei az alábbiakban összegezhetők:

elsődleges jelentőséggel bírnak az általános reklámszabályokat a másodlagos jog szintjén harmonizáló reklámirányelvek⁵⁵⁹

a televíziós reklámozásban további speciális reklámjogi szabályokat iktat be az uniós médiaszabályokat integráló televíziós irányelv⁵⁶⁰

Az egyes termékek speciális reklámszabályozásának köréből kiemelés igényel az új dohányreklám irányelv⁵⁶¹ (különös tekintettel arra, hogy ez a magyar tételes jogi reklámszabályozásra is közvetlenül.

3.2. Az összehasonlító reklám szabályozásának német modellje az összehasonlító reklámirányelv megjelenése után

⁵⁵⁷ Szükséges megjegyezni, hogy az „üzleti tisztesség” fogalma a magyar jogi szabályozásban versenyjogi hangsúlyú, ez a hagyományos jogban jobban „kiegyenlítődik” a polgári jog és a tisztességtelen verseny elleni jog szabályozása között; azaz az üzleti tisztesség fogalmának jogi relevanciáját.

⁵⁵⁸ Lásd a „Reklámszabályozás közösségi modellje” c. folyamatábrát.

⁵⁵⁹ A TANÁCS 84/450/EGK IRÁNYELVE (1984. szeptember 10.) a megtévesztő reklámra vonatkozó tagállami törvényi, rendeleti és közigazgatási rendelkezések közelítéséről, AZ EURÓPAI PARLAMENT ÉS A TANÁCS 97/55/EK IRÁNYELVE (1997. október 6.) a megtévesztő reklámra vonatkozó 84/450/EGK tanácsi irányelvnek az összehasonlító reklámra történő kiterjesztése miatt történő módosításáról.

⁵⁶⁰ 89/552. sz. irányelv a televíziós műsorsugárzó tevékenységek folytatására vonatkozó – jogszabállyal vagy hatósági tevékenységgel megállapított – egyes tagállami előírások összehangolásáról. OJ L 298/26.

⁵⁶¹ AZ EURÓPAI PARLAMENT ÉS A TANÁCS 2003/33/EK IRÁNYELVE (2003. május 26.) a tagállamok dohánytermékek reklámozására és szponzorálására vonatkozó törvényi, rendeleti és közigazgatási rendelkezéseinek közelítéséről.

A „Cola test döntés” után⁵⁶² a Kohler tanulmányt követően az összehasonlító reklám tekintetében általános tilalmi elvet valló német gyakorlat lényegében már az irányelv által megkövetelt követelmények tételes jogba iktatása előtt –megtörtént. A „Cola test” döntésben ugyanis a BGH kimondta, hogy a versenytársra való bármiféle hivatkozás önmagában nem elegendő az összehasonlító reklám megtiltására, szükséges ezen kívül az is, hogy a reklámozó a saját termékét a versenytárs termékének lebecsülése által próbálja meg előtérbe helyezni. Ezzel a német jogban a paradigmaváltás megtörtént, és a gyakorlat a jogi értelemben releváns jogsértő összehasonlítás elvéről áttért a tisztességtelen kitéltet tartalmazó összehasonlító reklám jogellenességének elvi alapjára.

2000-ben ezt megerősítendő, és az irányelv harmonizációs előírásának teljesítésére az UWG módosításával a tisztességtelen verseny elleni jogban nyert közvetlen szabályozást az összehasonlító reklám⁵⁶³. A tételes jogi szabály beiktatása a gyakorlati és elméleti paradigmaváltást azonban pusztán kiteljesíti, hiszen az ezzel kapcsolatos gyakorlati összefüggések a „Cola test” döntést követően már adaptálhatóak az irányelv elvárásaihoz.

A reklámösszehasonlítások kérdése a német jogban változatlanul versenyjogi megítélés alá esik, háttérszabályai változatlanul az UWG generálklauzulája (UWG 1. §) és a fogyasztók megtévesztése adja, a megfelelőségi feltételek tételes jogi rendszeréhez pedig lényegében különösebb nehézség nélkül igazítható az eddig ezzel kapcsolatban kialakult gyakorlat.

Németországban a korábbi szabályozást 2000-ben felváltó szabályozás az összehasonlító reklám megfogalmazása és a jogi megfelelőség kritériumai lényegében megegyeznek a 84/450 EKG irányelvet módosító 97/55 EG irányelv meghatározásával.

A hatályos modell szerint a személyes összehasonlítások – melyek korábban az UWG 1 §-ának általános tilalma alapján ítéltettek meg – a hatályos szabályozás alapján az UWG 2 § alá tartoznak, tekintettel arra, hogy 2000-től a német tisztességtelen verseny elleni jog – az uniós modellnek megfelelően – nem csak az árukra és szolgáltatásokra, de konkrétan a versenytársak személyére vonatkozóan alkalmazott összehasonlításokat is az összehasonlító reklám fogalma alá tereli.

A német szabályozási modell – a tisztességtelen verseny elleni jog klasszikus hagyományát követi a tételes jogi szabály megfogalmazásánál, az összehasonlító reklám megfelelőség feltételeinek szabályozási módszere egységesen negatív, azaz abból indul ki, hogy a definiált reklámmódszer általánosan megengedett, bizonyos esetekben azonban tisztességtelen, így versenyjogilag tilalmazott.

Németországban a versenyjog két klasszikus területe a tisztességtelen verseny elleni jog és a versenykorlátozások joga a jogforrások tekintetében is elválík, az UWG a tisztességtelen verseny elleni jogot öleli fel, a versenykorlátozások joga külön törvényben, az 1957 július 27-én megalkotott, 1958 január 01-étől hatályos, azóta hat novellával módosított GWB-ben van szabályozva.

⁵⁶² Lásd az értekezés 2 Rész III.Fejezet 4.3. pontjában

⁵⁶³ UWG 2. §

Az összehasonlító reklám Németországban tisztán versenyjogi kérdés, közvetlen tételes jogi szabályozását a tisztességtelen verseny elleni jog tartalmazza. Az UWG 2 § -ában fogalmi szabályt találunk, majd a (2) bekezdés – az UWG 1 § szerint tisztességtelennek minősülő összehasonlító reklámra tilalmat állít, nevesítve annak tipikus eseteit.

A német jogalkotó a 97/55 EGK irányelvnek való megfelelést következetesen, a saját nemzeti jogában alkalmazott szabályozási logika és módszer megtartásával valósította meg. Az irányelv rendelkezéseinek átvétele tartalmilag – egyetlen szakasznak az UWG-be iktatásával – megvalósult, a német nemzeti versenyjogi hagyományok szabályozási módszerének, terminológiájának integritása megsértése nélkül, a korábbiakból adaptálható joggyakorlat figyelembevételével.

Az összehasonlító reklám jogi fogalma nem tartalmaz a nemzeti jog szempontjából irreleváns elemeket, és az UWG terminológiáját használja. A közösségi szabályozási technikától elrugaszkodva nem vezeti be a német tisztességtelen verseny elleni jogtól idegen kettős – pozitív és negatív megfelelőségi feltételekből építkező – rendszert, hanem azt az UWG-re jellemző, egységes tilalmi szabályba rendezi⁵⁶⁴.

3.3. Az összehasonlító reklám szabályozásának magyar modellje

3.3.1. Az összehasonlító reklám – a klasszikus versenyjog és a versenyjogi „fogyasztóvédelem” határán

Magyarországon az összehasonlító reklám közvetlen normatív történeti gyökerei a „reklámszédelgés”⁵⁶⁵, majd a szédelgő feldicsérés⁵⁶⁶ és a „hitelrontás”⁵⁶⁷, majd a bitorlás és utánpótlás⁵⁶⁸ tényállásának XIX. századi rögzítéséig nyúlnak vissza. Az elméleti alapokat így a gazdasági igazgatás és a személyiségi jogvédelem területe alkotja. A bitorlás és az utánpótlás a korabeli gondolkodásban nyilvánvalóan és szorosan a polgári jogi személyiségi jogokhoz kötődött, amiről az is nyilvánvalóan tanúskodik, hogy az 1923. évi V. tc. a bitorlás és utánpótlás eseteire – rendszertanilag a tényállások mögött elhelyezve – a személyiségi jogvédelem szankcióit fűzi

⁵⁶⁴ Ennek hangsúlyozását azért tartom szükségesnek, mert álláspontom szerint a magyar verseny- és reklámjogban a megtévesztő és összehasonlító reklámra vonatkozó közösségi jog adaptációja ezzel ellenkezően, vitatható jogi rendszertani, kodifikációs technikai megoldások (főleg mechanikus átemelés) „túlbugzó” alkalmazásával történt.

⁵⁶⁵ 1884. évi XVII. Törvénycikk (Ipartörvény) 58. §-a

⁵⁶⁶ 1923. évi V. tc.(tisztességtelen verseny elleni törvénycikk) 2. §., és a túlzó reklámokkal kapcsolatos 6. §

⁵⁶⁷ A becsület védelméről szóló 1914. évi XLI. törvénycikk 24. §

⁵⁶⁸ Lásd szintén a tisztességtelen verseny elleni törvénycikket (1923. évi V. tc. 9. §)

(jogsértő jellegtől való megfosztás, az eszközök elvonása és megsemmisítése).⁵⁶⁹

Az összehasonlító reklám leginkább releváns fajtája, a hírnév- és hitelrontás tényállásából kinőtt „befekettítés (*dénigrement*)” ellen általában az elsődleges jogi védelmet a kezdetekben a büntetőjog szolgáltatta⁵⁷⁰. A „*dénigrement*” a kritizáló összehasonlító reklám minden lényeges fogalmi elemét tartalmazta már, és egyértelmű rendszertani besorolást adott a problémának azáltal, hogy annak elkövetési magatartását a versenytársi sérelmek tipikus elkövetési magatartásaival írta körül.

A tisztességtelen verseny elleni jog rendszerén belül az összehasonlítás helyzete sajátos; megállapítható, hogy értelmezésének kettős iránya van. Egyrészt az összehasonlítás tágabb értelmű esete (a nem polarizált áruösszehasonlítás) és a szűk értelemben vett összehasonlítás (a versenytársat felismerhetővé tevő összehasonlító reklám) eltérő megítélést nyer a tisztességtelen verseny elleni jogban.

A nem polarizált összehasonlítás mint jogsértés szinte kizárólag a fogyasztók megtévesztéseként merül fel, tehát a versenyjogi fogyasztóvédelem területére tartozik. Az összehasonlító reklám – tekintettel a versenytárs közvetett vagy közvetlen érintettségére – elsődlegesen klasszikus versenyjogi esetként, versenytársi sérelemként ítéltető meg. Amennyiben az összehasonlító reklám tisztán megtévesztő, úgy természetesen a versenyjogi fogyasztóvédelem területére tartozó jogsértés, de minden további esetében a tisztességtelen verseny elleni jog másik szegmensének megfelelő szempont szerinti vizsgálatot igényel.

3.3.2. Az összehasonlító reklám a modern tisztességtelen verseny elleni jogban

A Vtv. expressis verbis szabályozta az összehasonlító reklámot. A Vtv. 11. § (2) bek. b) pontja kimondta, hogy a fogyasztók megtévesztésének minősül, ha „megtévesztésre alkalmas áruösszehasonlítást alkalmaznak, s azt reklámként vagy más tájékoztatásként nyilvánosságra hozzák”. Versenytörvényünk a fenti szabály szerint csak az „áruösszehasonlításról” szólt, ami azt jelenti, hogy az 1996 előtti magyar jog a „hivatkozó reklámot” tekintette a jogi szabályozás alapjának, ugyanis az áruösszehasonlítás nem lenne lehetséges az árukra, szolgáltatásokra, teljesítményekre vagy konkrét személyekre (versenytársakra) való hivatkozás nélkül⁵⁷¹. Valójában azonban a törvény nem fogalmazta meg, hogy mit kell

⁵⁶⁹ 1923. évi V. tc. 10. §

⁵⁷⁰ Lásd a „becsület védelméről” szóló 1914. évi XLI. törvénycikk 24-26. §

⁵⁷¹ További sajátos ellentmondás feszült a korabeli szabályozás és joggyakorlat között. A gyakorlat ugyanis különbséget tett az áruösszehasonlítás és az összehasonlító reklám között, lényegében az utóbbi alatt a polarizált, az előbbi alatt a nem polarizált összehasonlítást értve. Ez közvetlen párhuzamot von a korábban kifejtett német joggyakorlattal, amelyik csak a hivatkozó összehasonlítást értékelte összehasonlító reklámként [LB. Kf. 25.784/1993. Közzétéve: BH 1995/55.].

összehasonlító reklám alatt érteni és az összehasonlító reklám különböző formáit sem említi vagy határolja el egymástól. Az említett rendelkezés pusztán arra utal, hogy az összehasonlító reklám megállapíthatóságának két kritériuma volt: az áruösszehasonlítás és a reklám vagy más információ nyilvánosságra hozatala. A magyar versenytörvény azonban nem kívánta meg az összehasonlító reklám alkalmazásának megállapításához sem a versenytárs árujának vagy szolgáltatásának lebecsülését, sem a konkurenciára történő felismerhető hivatkozást.

A Vtv. szabálya értelmében tilos volt az összehasonlító reklám abban az esetben, ha az alkalmas volt a fogyasztók megtévesztésére. A „megtévesztésre alkalmasság”, mint kulcshatárértelmezése és tartalommal való kitöltése a magyar jogban is a joggyakorlat és a tudomány feladata maradt. Ehhez nyújtott normatív segítséget a Vtv. 12. § (1) és (2) bek.-e. Továbbra is kérdéses maradt azonban, hogy a „megtévesztésre alkalmasság” megállapításakor a reklámmal érintett forgalmi kör mely szegmensét kell alapul venni.

Az összehasonlító reklám megítélése tehát tartalmilag a modern versenyjogban is leválaszthatatlan volt a fogyasztók megtévesztésétől, azaz a versenyjogi fogyasztóvédelemtől. Az 1990-es versenytörvény versenyjogi fogyasztóvédelmi fejezete (Vtv. II Fejezet 11-13.§) a korábbi versenytörvény (1984) megtévesztő reklámra vonatkozó szabályozásából fejlődött ki. A Vtv. a megtévesztés tényállásának hatókörét kiszélesítette, hiszen a Vtv. terjesztette ki először a versenyjogi fogyasztóvédelem védelmi körét a versenytársak sérelmén túlra; a piacon megjelenő valamennyi megtévesztést, tehát a fogyasztói sérelmeket is szankcionálni rendelte. A Vtv. Fejezeti generálklauzulaként megfogalmazott 11. §-a, általános tilalmat rendelt a fogyasztóknak az áru kelendőségének fokozása érdekében való megtévesztésére. A versenysérelem megállapításához tehát a célzat bizonyítására is szükség volt – a reklámok tekintetében a versenyhivatali gyakorlat azzal oldotta fel, hogy a gazdasági reklámtevékenységet – per definitionem – kelendőség fokozására irányulóként ítélte meg.

Az 1990-es versenytörvény a fogyasztók megtévesztésére nézve olyan általános tilalmat állapított meg, amelyek a német és az európai versenyjogoknál intenzívebben voltak képesek védeni a piacon a keresleti oldalt megtestesítő fogyasztókat. A fenti konstrukcióból kifolyólag a magyar versenyjogban az összehasonlító reklám jogi szabályozása és értelmezése szorosan összekapcsolódott a fogyasztóvédelmi aspektusokkal.

A Vtv. Egyrésztől polgári jogi jogkövetkezményeket (29. § (1) bek.), másrésztől igazgatási szankciókat (bírság) rendelt az összehasonlító reklám megsértéséhez.

A versenytörvény, lényegében elébe menve a korábban már ismertetett európai jogi szabályozásnak, a versenyjogi fogyasztóvédelem és a generálklauzula alkalmazására alternatív jogérvényesítési fórumrendszert rendelt; mind a bíróságoknak, mind a Gazdasági Versenyhivatalnak hatáskört biztosított, a vállalkozó döntésére bízva, hogy melyik „jogszolgáltatási” utat választja. A magyar Polgári perrendtartás (Pp.) bizonyítási terhet szabályozó általános rendelkezései szerint az irányelv kibocsátása előtt a bizonyítási teher telepítésében a Vtv. a Pp. 164. §-ának általános szabályát alkalmazta, mely szerint az eljárásban a tényeket annak kell bizonyítania, akinek érdekében áll, hogy azokat a bíróság valóságnak

fogadja el (praktikusan az összehasonlítás jogszerűtlenségére hivatkozó, sérelmet szenvedő felperesnek kellett bizonyítani az összehasonlítás jogszerűtlenségét).

Az 1996-os, jelenleg hatályos Versenytörvényünk (Tpv.) a korábbi szabályozás rendszerén csak néhány ponton változtatott. Az áruösszehasonlítás tényállását a Tpv. már nem tartalmazza, ennek alapvető jogalkotási indoka az volt, hogy a reklámozásra vonatkozó rendelkezéseket a versenyjogból deklaráltan delegálni kívánták az akkor már előkészületben lévő reklámtörvénybe. Tekintettel arra, hogy a reklámtörvény (Grtv.) további egy évet váratott magára, mintegy egy éven keresztül hiányzott a magyar tételes jogból az összehasonlító reklámozás expressis verbis szabályozása.

Az összehasonlító reklám jogi szabályozásának és gyakorlatának kérdése nem kezelhető a megtévesztő reklámtól elkülönítve. Ennek okai tételes jogi illetve gyakorlati összefüggésekre vezethetők vissza. Hatályos reklámjogunk technikailag a megtévesztő reklámot és az összehasonlító reklámot külön-külön, de egymásra utalással szabályozza, s mindkét reklámfajta mögöttes tartalmi szabályrendszereként megjelenik a versenyjogi szabályozás. A gyakorlatban ez olyan további összefüggésekhez vezet, hogy az összehasonlító reklám megengedhetőségi kritériumai indirekt módon körvonalazzák a jogellenes összehasonlítást, mely egyaránt sérthet versenytársi és fogyasztói érdekeket, függetlenül attól, hogy hordozza-e kifejezetten a megtévesztés kritériumait, vagy sem⁵⁷². A tételes jogi visszautalás, és a reklámgyakorlat tényleges összefüggéseinek következtében a gyakorlatban a megtévesztő reklámokkal kapcsolatos jogalkalmazási elvek és irányok következetesen érvényesülnek az összehasonlító reklámok megítélésében.

3.3.3. Az összehasonlító reklám különálló szabályozása a reklámtörvényben

A magyar szabályozás - jogközelítési vállalásának megfelelően - már a 2001. évi módosítása előtt is lehetővé tette az összehasonlító reklám alkalmazását. Az összehasonlító reklám pozitív szabályozását a 2001. évi I. tv. valósította meg azzal, hogy - nagymértékben a tárgyban született 97/55/EK irányelvhez igazodóan közvetlen szabályok rögzítésével meghatározta a megengedhetőség feltételeit.

A hivatkozott EU direktíva a nemzeti jogok számára nagyfokú szabadságot engedett az összehasonlító reklámokkal kapcsolatos jogi és igazgatási rendelkezések harmonizálásában, a magyar jogalkotó azonban mégis azt a megoldást választotta, hogy "túlteljesítve" jogközelítési kötelezettségét a megtévesztő és összehasonlító reklámok kérdésében a másodlagos közösségi jogot – a szabályozási módszer és a szövegszerűség tekintetében is - teljes mértékben interiorizálta.

⁵⁷² A magyar reklám- és versenyjogi gyakorlatban a legtöbb jogellenes összehasonlító reklám egyébként egyben megtévesztő is.

Az összehasonlító reklámmal kapcsolatos fogalom mind a közvetlenül megjelenített, mind a közvetve felismerhető vállalkozás és áru relációjában történő összehasonlítást magába foglalja.

Az összehasonlító reklám jogi szabályozásának hatályos modellje az összehasonlító reklám fogalmának pozitív tételes jogi szabályozása mellett az ilyen reklámokkal szemben támasztott megengedhetőségi feltételek normatív rögzítése, magában a reklámtörvényben. Az – uniós szabályozást lényegében szerkezetében is adaptáló – nemzeti jogunk az összehasonlító reklám definiálása útján meghúzza azt a fogalmi kört, amit aztán – a megfelelőség szempontjai szerint – kettébont. Ezáltal jogszerűen alkalmazott összehasonlító reklám az, ami megfelel a törvényben rögzített normatív feltételeknek, és tilos az olyan összehasonlító reklám, ami a tételes jogban rögzített tilalmakba ütközik (indirekt módon pedig az is, amelyik a pozitív feltételeket nem teljesíti).

4. Összegzés: A hatályos magyar modell és fejlődéstörténeti összefüggései

Az *összehasonlító reklám* fogalmát és megfelelőségi feltételeit tételesen rögzítő közvetlen tartalmi szabályait a Grtv-ben találjuk. A szakaszok értelmezésében azonban *közvetlen versenyjogi gyakorlati összefüggések érvényesülnek*:

a) a pozitív megfelelőség feltételei körében:

— az áruk azonosságának vagy helyettesíthetőségének értelmezésében (Tpvt. 14. § (2) bek.)

— az áruk lényeges, meghatározó, jellemző és ellenőrizhető tulajdonságainak értelmezésében (Tpvt. 8. § (2) bek.)

— az azonos eredetmegjelölésű áruk gyakorlati összefüggéseinek értelmezésében (Tpvt. 6. § , 8 § (2) a) pont)

b) A negatív feltételek körében

— a megtévesztő és az összetéveszthetőségre vezető összehasonlítás értelmezésében (Tpvt. 8. §)

— a hírnévrontó összehasonlítás értelmezésében (Tpvt. 3. §)

— a tisztességtelen támaszkodó reklám megítélésének értelmezési összefüggései tekintetében (Tpvt. 2. §,

— a szolgáiban utánozó összehasonlítás értelmezésében (Tpvt. 6. §)

A *megtévesztő reklámot* szintén a Grtv. definiálja, és erre a reklámmódszerre részletező tilalmi szabályt rendel, azonban :

— az áru lényeges tulajdonságai tekintetében alkalmazott példálózó felsorolás többségében átfedi egymást a Grtv. és a Tpvt. (tekintettel a felsorolás példálózó jellegére végeredményben teljes átfedést is megállapíthatunk).

— a megtévesztésre alkalmasság megítélése tekintetében az alapvető szöveges értelmezési szabályt a Tpvt. 9. § tartalmazza (a megtévesztésre alkalmasság tekintetében a használt kifejezések jelentése értelmezése), a fogyasztói modell és a reklámüzenetek megtévesztésre való alkalmasságának mögöttes gyakorlata

egyértelműen a versenyjogi fogyasztóvédelem területéről származik,

A *felelősség telepítésére* vonatkozó szabályt a Grtv. tartalmazza, és a megtevesztő reklám, a jogellenes összehasonlító reklám minden esete és a különleges ajánlat jogsértő alkalmazásáért a reklámozó felel, és ehhez igazodik az ezzel kapcsolatban felmerülő kárfelelőssége is⁵⁷³. A fiktív összehasonlításért (az összehasonlítás speciális, megtevesztésként megítélt esete), azonban a reklámozó, a reklámszolgáltató és annak közzétevője felel, kárfelelősségük egyetemleges⁵⁷⁴.

A *fiktív összehasonlítás* egyébként „janus arcú” tényállás; megjelenését tekintve összehasonlító reklám, megítélésében a megtevesztő reklám- és mögöttes gyakorlati összefüggéseire is figyelemmel leginkább versenyjogi fogyasztói megtevesztés.

A szabályozásbeli szoros tartalmi összefonódásra tekintettel az összehasonlító reklám jogsértések körében a versenyhatóságok járnak el (nem az általános reklámfelügyeleti jogkörrel felruházott fogyasztóvédelmi hatóság), a tisztességtelen verseny elleni jog által „diktált” *hatásköri különállás* szerint⁵⁷⁵.

5. Az összehasonlító reklámmal kapcsolatos magyar jogi szabályozás összefüggéseinek kritikája

A Grtv. 1997-es megalkotása is fél megoldást hozott azonban, mert bár a fogalmat megadta, a gyakorlati minősítés tartalmi kritériumainak meghatározását – a versenytörvényre, a Tpv-t-re – utalással határozta meg⁵⁷⁶. 2001-ig a Grtv. 7.§ (1) bekezdése általános reklámtilalmat állapított meg az olyan összehasonlító, illetve egyéb reklámokra nézve, amelyek a Tpv-t. alapján a tisztességtelen verseny tilalmába, illetve fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolásának tilalmába ütközhettek. A megfelelés feltételeit tehát a korábbi szabályozás negatív módon (tilalommal) és közvetve (a tartalmi kritériumok meghatározására egy másik jogszabályt felhívva) állapította meg. A Tpv-t. II. és III. fejezetével kapcsolatos hatásköri különállás miatt (a II. fejezet körében a bíróság, a III. fejezet körében a Versenyhivatal jár el) tisztázatlan volt a fórumrendszer kérdése is.

Az összehasonlító reklám fogalmát tehát a reklámtörvény adja meg⁵⁷⁷, a megengedhetőség feltételeit azonban tételesen és pozitív módon nem rögzíti, hanem visszaul a versenytörvényre és azt mondja, hogy a versenytársi sérelmeket vagy a versenyjogi fogyasztóvédelmi tényállást kimerítő összehasonlító reklám tilos⁵⁷⁸. Ha a reklámtörvény által felhívott versenyjogi tényállásokat⁵⁷⁹

⁵⁷³ Grtv. 14. § (1) , (3) bek

⁵⁷⁴ Grtv. 14.§ (1) bek.

⁵⁷⁵ Grtv. 15. § (3) bek.

⁵⁷⁶ Grtv. 7. § (1), utalással a Tpv-t. I. és II. Fejezetére.

⁵⁷⁷ Grtv. 2. § m.

⁵⁷⁸ Grtv. 7.§ (1) bekezdés.

megvizsgáljuk, látható, hogy azok szinte teljesen lefedik az irányelvben foglalt megengedhetőség feltételeit, azonban:

a.) a magyar jog az előbb elmondottak szerint engedi tehát az összehasonlító reklámot, a megengedhetőség feltételeire azonban direkt, törvényi szintű eligazítást nem nyújt, *közvetve és negatív szabályoz.*

A korábbi versenytörvény az áru-összehasonlítás megengedhetőségét pozitív módon, minden lényeges tulajdonságra kiterjedő, szakszerű független vizsgálattal való igazolhatóságához kötötte. Azaz: a korábbi versenytörvény közvetlen, és pozitív szabályozását rendszertanilag helyesen, de nehézkesen a reklámtörvény közvetett (utaló) és negatív tételes jogi megoldása követte;

b.) a versenytörvény két felhívott fejezetének körében *nincs hatásköri egység. A Tptv. II. fejezete jogsértéseinek elbírálására a bíróságnak, a III. fejezet körében a Gazdasági Versenyhivatalnak van hatásköre.* Az olyan esetekben tehát, ahol fogyasztói és versenytársi sérelem is fennáll, párhuzamos eljárásnak kellene folynia, ráadásul a versenytársi sérelmek körében a fogyasztónak, a fogyasztói sérelem esetében a versenytársnak csak bejelentési joga van, az ügyfél jogai nem illetik meg. A fiktív összehasonlítások esetében továbbá az általános reklám felügyeleti hatóság, a Fogyasztóvédelem fórumrendszere jár el. Ennek eredményeként – függően a megvalósított tényállástól – a reklámfelügyelet teljes fórumrendszere bekapcsolódik, ami az igényérvényesítést – a megfelelő fórum előtti eljárás kezdeményezését – nem könnyíti meg, és egyfajta „laikus előminősítést” feltételez, hiszen a jogsértés irányát magának az eljárást kezdeményezőnek kellene meghatároznia ahhoz, hogy kellően gyors és hatékony védelmet szerezhessen.

A hatáskör versenyhatóságokra telepítésével továbbá azzal is számolni lehet, hogy az eseti elbírálás során a versenyhatóság – értelemszerűen – nem változtat alapvető versenyvédelmi attitűdjén; így a reklámjogsértések megítélésére – függetlenül attól, hogy az egységes különálló reklámtörvény megalkotása éppen ennek ellenkezőjét hivatott közvetíteni – a hagyományos versenyjogi „szűrőn” keresztül kerül sor. Ez lényegében azt jelenti, hogy habár a reklámszabályozás elsődleges védelmi céljaként a piac szereplőinek védelmét deklarálja, a versenyjog – természetesen – elsődlegesen versenyvédelmi szempontokat közvetít. A reklámtörvény szelleméből adódóan a jogsértő jellegre vonatkozó minősítést illetően nincs különbség jelentéktelen és súlyos jogsértés között (természetesen a jogkövetkezmények, a bírság mértékének megállapításánál ez számításba jön), míg „versenytorzító hatás hiányában” a csekély súlyú reklámsérelem a versenyjogi felelősség megállapításának akadálya lehet.

c.) További *ellentmondást találhatunk a joggyakorlatban* is: korábbi versenytörvényünk (Vtv.) idejében egy ismert mosópor stílizált tesztlaborral való televíziós reklámja kapcsán. Az „OMO mosópor” 1990-es évek elején sugárzott televíziós

⁵⁷⁹ Tptv. II. és III. fejezete.

reklámjában, háttér megjelenítéssel imitált tesztlabor képi megfogalmazásával a mosóporok tudományos összehasonlításának asszociációját keltették (az OMO kontra „szokásos mosópor” relációban a reklám a vörösbor feltételek eltávolítását modellezte, a tudományos vizsgálat látszatát keltő összehasonlítással). A Legfelsőbb bíróság - az eljárásban első fokon elmarasztalt reklámozó fellebbezésének helyt adva - meglepő jogértelmezést adott, melyben különbséget tesz áru összehasonlítás és összehasonlító reklám között⁵⁸⁰.

A különbség tétel alapja - a bírói érvelés szerint - az, hogy áru összehasonlítás esetében két - vagy több - konkrét áru összevetéséről van szó, míg összehasonlító reklám lényege, hogy nem konkrét árukat, hanem a piacon meghatározott áruk által általánosan képviselt szolgáltatási minőséget (szokásos mosópor) hasonlít az ismertett áru tulajdonságaival. A bíróság arra alapozta az álláspontját, hogy itt azért nincs szó áru összehasonlításról, mert az áru összehasonlítással szemben felállított törvényi követelmények - a szakszerű vizsgálat feltételei nem teljesültek és nem állnak rendelkezésre összehasonlító adatok.

A jelenséggel kapcsolatos jogértelmezéssel kapcsolatban az alábbiakra hívnám fel a figyelmet::

— a tény, hogy az összehasonlítást tartalmazó reklám fogalmilag kizárja, vagy nem alkalmazza az összehasonlító adatok összevetésének, vagy a szakszerű összehasonlításnak a feltételeit nem eredményezhet fogalmi különbségtételt. Ezen az alapon nem áru összehasonlítás és összehasonlító reklám különbségéről van szó, hanem az *összehasonlító reklám két megjelenési formájáról*

— a Közösségi irányelv ezt a kérdést kivonja a hatóköréből, és itt a tagállamoknak teljes autonómiát enged - eldöntendő kérdés, hogy milyen megoldást válasszunk. Véleményem szerint a következő értelmezés kínálkozik: ha az összehasonlítás feltételül szabott feltételek fogalmilag nem teljesülhetnek, abban az esetben nem fogalmilag kizárt az összehasonlító reklám, hanem az összehasonlító reklám *jogszerűtlen*⁵⁸¹ Leegyszerűsítve a kérdést: álláspontom szerint az olyan piaci összehasonlítások, melyekre nem teljesülnek a megengedhetőség feltételei, nem alkalmazhatóak a reklámban.

Említésre érdemes, hogy a *felső fokú jelzők használatát* ("legjobb", "legelső",

⁵⁸⁰ LB. Kf. 25.784/1993. Közzétéve: BH 1995/55.

⁵⁸¹ Erre a következtetésre jut Bacher Vilmos, a korábban hivatkozott cikkében. Hozzáteszem: a joggyakorlat által adott válasz, miszerint a fogalmi alapon a nem felismerhető összehasonlítás - fogalmi okból - nem vonható a versenyhatóság hatáskörébe, valójában burkolt állásfoglalás. Jelesül a joggyakorlat arra az álláspontra helyezkedett, hogy a nem polarizált összehasonlítás, melyben a versenytárs nem ismerhető fel közvetlenül, nem okoz versenyjogi úton reparálandó sérelmet. Lényeges további összefüggés, hogy ebből is látható: a '90-es évek gyakorlata az összehasonlító reklámozást alapvetően inkább versenytársi összefüggésben kezeli. Ugyanezen érvelés fogyasztói oldalról - a Közösségi jog egyértelműen innen közelít - már nem védhető.

"legolcsóbb") a reklámban nagyjából ennek mintájára kezeli. A felsőfokú jelzések használata azon az alapon, hogy a piacon található helyettesíthető termékek és szolgáltatások teljes kínálatával való relációt takar, nem polarizált összehasonlítás, azaz nem összehasonlító reklám. A felsőfokú jelzők használatát illetően különös önmérsékletre és körültekintésre szorítja a reklámozót a jogi szabályozás: töretlen a joggyakorlat abban, hogy az ilyen jelző – mint a versenytársi kínálatból az árut kiemelő, és nyilvánvalóan fokozott figyelfelkeltésre alkalmas reklámüzenet - használata akkor jogszerű, ha ezt *pártatlan, és szakszerű áruösszehasonlítás*, valós adatok támasztják alá⁵⁸².

Ez gyakorlatilag annyit jelent, hogy – a valótlan adatok feltüntetésén túl - nem használható felsőfokú jelző akkor sem:

— ha az olyan piaci szegmensben, ahol ilyen vizsgálat – a piac vagy a termék sajátosságaiból, illetve az adott helyzetben – eleve nem végezhető⁵⁸³

— ha a vizsgálat nem szakszerű (tényszerű), vagy szakszerű, de nem pártatlan (nem független szervezet vizsgálatra alapít, vagy maga a reklámozó végzi)

Ez az elvárt feltételrendszer az összehasonlító reklám megfelelőségi tesztjére alapít, miközben a gyakorlat a felsőfokú jelzőket és a túlzó („szuperlatív”) reklámokat a megtévesztő reklámok körébe tartozóként ítéli meg. A gyakorlati álláspont következetlen; a felsőfokú jelző használata nem polarizált összehasonlítás, túlzó reklám, és mint ilyen a fogyasztók megtévesztése alapján (a Grtv. hatályba lépése óta megtévesztő reklámként) kell megítélni. Amennyiben azt a gyakorlat összehasonlító teszten futtata át, úgy áttörik a tételes szabályok által kidolgozott gyakorlati elv, hogy csak a polarizált összehasonlítás lehet összehasonlító reklám. A nem polarizált összehasonlítás – a jelenlegi normatív környezetben (azaz azzal, hogy az áruösszehasonlítást a versenytörvény nem tartalmazza, a reklámtörvény pedig csak polarizált összehasonlítást ismer) – az ilyen reklámmódszer a tisztességtelen verseny elleni jog versenytársi fejezetének fejezeti generálklauzulája alapján ítéltető meg.

5. Következtetések

⁵⁸² A Versenyhivatal 1998-ban hivatalból indított vizsgálatot a Naturland Rt. televíziós reklámjában szereplő alább reklámszöveg esetleges megtévesztő volta kivizsgálására: a reklámozó terméke „Magyarország legnépszerűbb svédceppje...”. A vizsgálat megállapította, hogy a svédcepp fogyasztás piacán a reklámozó termékét a fogyasztók 74%-a, a Bittner Svédceppet 20-24%, a további svédceppeket összesen 5-8% fogyasztja. Ebben az esetben mérhető piacon, a felsőfokú jelző használata valós adatokon nyugszik, azaz jogszerű (116/1998. VJ).

⁵⁸³ A Versenytanács jogsértőnek minősítette pl. a tankönyveket forgalmazó Dinasztia Ház Rt. szórólapjain alkalmazott „legmagasabb jutalék” illetve „legolcsóbb” kifejezések használatát. A tankönyvjegyzék tényleges megjelenése előtt a jutalék tekintetében – tényleges saját és versenytársi adatok teljes hiányában – a megállapítás spekulatív, az ár – a különböző szempontból összeállított tankönyvcsomagok eltérő ára miatt – adatok ismeretében is összehasonlíthatatlan. (24/1998. VJ) Ez esetben tehát a relatív illetve az objektív összevethetlenség esetével is találkozhatunk.

A fent részletezett ellentmondások elvi feloldására álláspontom szerint több megoldás kínálkozik:

— a tételes jogi megoldás anyagi szabályainak változatlanul hagyásával egységes reklámfelügyeleti fórumrendszer megteremtése, azaz a reklámok formájában megvalósuló versenytársi- és fogyasztói sérelmek körében egységesen a fogyasztóvédelmi hatósági fórumrendszer járna el (a Grtv. elsődleges anyagi és a Tptv. anyagi háttérszabályai figyelembevételével); vagy

— a reklám szakjogi szabályozásának a versenyjogról való teljes leválasztása (akár párhuzamos, részletező szabályozás, és a fórumrendszer teljes leválasztásával) Ebben az esetben az elvi és gyakorlati „különtartás” legtisztább megoldását az adná, ha a reklámfelügyeleti eljárás anyagi és eljárási szabályai is teljesen „leválnának” a versenyjogról, és a reklámfelügyelet feladatát egységesen a fogyasztóvédelem fórumrendszeréhez kellene telepíteni. Ez azt is jelenti ugyanakkor, hogy ennek következetes végigvezetését az egyes termékek speciális reklámtilalmi tekintetében is meg kellene valósítani, így pl. a gyógyszer ágazatban is a fogyasztóvédelem gyakorolná a reklámfelügyeleti jogokat.

Véleményem szerint igazán tiszta modellt azonban egy - a jelenlegi tételes jogi helyzethez képest - radikálisan eltérő szemléletű szabályozási megoldás jelenthetne. Az értekezésben kifejtettek szerint a reklámok szabályozása *alapvetően és tisztán a tisztességtelen versenyjogba utalható kérdés*. A reklám *szakjogi önállósodásának igénye* fölösleges és - különösen az elvártakhoz képest - nem kellően hatékony tételes jogi helyzetet teremt.

A reklámtörvény olyan jogforrás, mely annak az igényével született, hogy a reklámok tartalmi megfelelőségének egységes jogi kereteit megteremtse, és azok érvényesítéséhez hatásos jogi eszközrendszert biztosítson. Ahhoz, hogy ennek kizárólagos létjogosultsága igazolható legyen, az alábbiaknak kellene teljesülniük:

— a külön törvény egységesen biztosítani tudja a reklámok tartalmi és közzétételi korlátozásának kereteit (ide értve tehát az általános és speciális reklámkorlátozások- és tilalmak rendszerét), különös tekintettel a szabályok reklám módszer és reklám eszköz semlegességének biztosítására⁵⁸⁴

— A reklámszabályozás szektorsemlegessége a reklámhordozók- és módszerek vonatkozásán felül a termékek- és szolgáltatások relációjában is teljes körben érvényesüljön; a speciális reklámkorlátozások teljes katalógusa a reklámtörvény részeként kerüljön szabályozásra, illetve minimumszabályozással azok - függetlenül a reklámozott termék vagy szolgáltatás jellegére alkalmazható legyen

— A reklámfelügyeleti eljárás egységes szervezeti és eljárási keretek közé terelődjön, hatásköri megosztás nélkül, egységes szemléletű gyakorlat érvényesítésével

— A jogi szabályozás statikussága ne legyen akadálya a hatékony jogi védelem biztosításának⁵⁸⁵ és a jogbiztonság elve érvényesülésének⁵⁸⁶. A reklámipar és a

⁵⁸⁴ Itt alapvetően arra gondolok, hogy a közzététel módjától független reklámszabályok megállapításával a teljes reklámipar szabályozási lefedettségét biztosítani lehessen.

⁵⁸⁵ Ide értve azt a lényeges szempontot is, hogy a reklámok közvetítette jogsérelem

kommunikációs technikák dinamikus fejlődése ellenére a reklámszabályozás alkalmas maradjon a felvetett problémák – biztos elméleti és gyakorlati összefüggéseken alapuló – kiszámítható kezelésére, és a jogkövetkezmények alkalmazásával a védelmi célok hatásos biztosítására.

— A különálló szabályozás karakteresen képes legyen a saját – valóságos – szemléletbeli különállásának közvetítésére. Ez természetesen feltételezi is a szükségesen különálló társadalmi értékviszonyok valós létezését (ahogyan a fogyasztóvédelmi jog tényleges különállást mutat a versenyjogi fogyasztóvédelemhez képest; elsődleges védelmi céljukat és jogi értékpreferenciáikat tekintve⁵⁸⁷).

Álláspontom szerint a reklám szakjogi szabályozásának teljes különállása – a fenti részletezettséggel – nem igazolható. A reklámok jogi megítélésének leválasztása a tisztességtelen verseny elleni jogról nem véletlenül sikertelen. Ez sem tartalmilag, sem szabályozás technikai értelemben nem oldható meg szabatosan.

A *fogyasztók tájékoztatása* fogyasztóvédelmi kérdés, de – az összehasonlító reklámmal kapcsolatos elméleti és gyakorlati összefüggések ennek ékes bizonyítékai – a gazdasági *reklámokkal kapcsolatos jogi beavatkozás, súlypontjait* tekintve, a *tisztességtelen verseny* elleni jog területére tartozik.

A fogyasztói döntések manipulációja – különös figyelemmel annak kifejezett versenyelőny szerzési motivációjára – súlyosan versenytorzító hatású, ezen az sem változtat, hogy egyes - különös, magasabb védelmi szintet igénylő - fogyasztói csoportok⁵⁸⁸, vagy forgalmazási módok⁵⁸⁹ esetében ennek hangsúlya szükségszerűen a fogyasztók védelmének irányába mozdul. A védelmi célok preferenciája – stabil, kiforrott és a nemzeti hagyományokba szervesen illeszthető gyakorlati és elméleti alapon – végeredményben tisztán jogértelmezési kérdésként is felvethető.

A *német összehasonlító jogi példa* kiválasztása az összehasonlító reklám elemzésében nem volt önkényes. A német példa jól mutatja, hogy a megtévesztő reklám elleni védelem a fogyasztók megtévesztésének versenyjogi tényállásának keretein belül aggálytalanul biztosítható, és egy adott reklámmódszert illetően teljes

orvoslásának egyik leghatásosabb módja a sérelmes reklámhatás mielőbbi felszámolása, azaz a gyors és hatékony eljárás biztosította védelmi előny.

⁵⁸⁶ A jogbiztonság alatt itt kifejezetten és hangsúlyosan azt a „kiszámíthatóságot” értem, ami alapján a reklámozó és a piaci szereplők is megfelelő biztonsággal számolhatnak az értékkonfliktus következetes kiszámíthatóságával.

⁵⁸⁷ A fogyasztóvédelem a fogyasztói érdekek elsődleges és közvetlen védelmi céljait, a tisztességtelen verseny elleni jog elsődlegesen a verseny tisztaságának biztosítását szolgálja. A versenyjogi fogyasztóvédelemben a „fogyasztók védelme” közvetett; azon a szűrőn keresztül érvényesül, hogy a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása közvetlenül torzítja a versenyt.

⁵⁸⁸ Lásd fogvatartott fogyasztók, gyermek- és fiatalkorú fogyasztók.

⁵⁸⁹ Például a forgalomban újszerű, még nem ismert, vagy bonyolult, összetett forgalmazási, értékesítési vagy reklám módszerek.

paradigmaváltásra is lehetőség van a vonatkozó joggyakorlat elvi alapjainak megváltoztatásával és annak – tömör és integráns – tételes jogi megerősítésével. A német tisztességtelen verseny elleni jog – az üzleti tisztesség kimunkált bírói gyakorlatának alapján – a legmodernebb eszközselekmények megítélésére is alkalmas, az összehasonlító reklám – összetett feltételrendszer érvényesítését előíró közösségi szabálynak való megfelelést biztosító – egyetlen szakasz beillesztésével ráépíthető a hagyományos tisztességtelen verseny elleni jogra.

Magyarországon a politikai és gazdasági rendszerváltást követő első modern versenytörvény már 1990-ben igen *korszerű versenyszabályozást* valósított meg, melynek 1996.-os újrakodifikációja az addigra kialakulóban lévő versenyfelügyeleti gyakorlat tanulságait is átvezette. A '96-os versenyjogi módosítás végrehajtásának idején ugyan a magyar reklámtörvény már előkészítés alatt volt, de – leszámítva a hirdetésekre vonatkozó szabályok akkori korszerűtlenségét és az indokolt dereguláció igényét – megkerülhetetlen elméleti indok nem volt a külön törvény megalkotására. Ezen felül a modern szabályozási környezetbe ágyazott törvény nem tudta megvalósítani a kitűzött célt; a reklámszabályok jelenleg is több jogforrási szinten, határozott ágazati szórást mutatnak (a gyógyszerekre vonatkozó speciális reklámkorlátozás részletes szabályait ágazati törvényben találjuk, a biztosítási – és pénzügyi ágazat speciális reklámszabályait csak külön törvényekben találjuk, amire a reklámtörvény nem is utal), a hatásköri különállás eredményeképpen a gyakorlat versenyjogi attitűdje változatlan, az összehasonlító reklám megítélése ellentmondásos; A megtévesztő összehasonlítás esetében a GVH jár el, a szolgáian utánzó összehasonlítás körében a bíróság, ha pedig az összehasonlító reklám jogellenessége - egy a bíróság előtt indult versenyfelügyeleti eljárásban, azaz - versenytársi sérelemmel összefüggésben merül fel, az eljáró versenyhatóság a megtévesztő vagy összehasonlítás elbírálására is jogosult.

Mindezekre tekintettel álláspontom szerint igazolhatóan tiszta elméleti és gyakorlati megoldást egy olyan modell jelenthetne, melyben a *versenytörvény* III., - a *fogyasztói döntések tisztességtelen befolyását tiltó* - fejezetébe *önálló összehasonlító reklám szakaszt* illetve, és a fogyasztói döntés tisztességtelen befolyásolására alkalmas magatartásokat tiltó szakaszt⁵⁹⁰ a *burkolt és exponálási idő alatti* reklámokkal kiegészítve a reklámok jogi szabályozásának *általános anyagi joga*⁵⁹¹ „visszakerülne természetes közegébe”, a tisztességtelen verseny elleni jogba⁵⁹².

A reklám – gazdasági jellegét hangsúlyozó – fogalmi szakasza megjelenhetne a versenytörvényben, de ennek közvetett beemelése is elégséges megoldást nyújt (a reklámozási tevékenység minősítésével a versenyfelügyeleti gyakorlat korábban is „elbírt”, és különösebb értelmezési problémát, kifejezett részletező fogalmi rendelkezés nélkül, sem okozna).

⁵⁹⁰ Tpv. 10. §

⁵⁹¹ értve ezalatt az általános reklámtiltalmak körét

⁵⁹² Vö: a Tpv. normaszövegére tett javaslattal 5. Rész

Az egyes termékekkel kapcsolatos speciális reklámtilalmakat⁵⁹³ külön törvényekbe lehetne terelni, különös tekintettel azokra az ágazati szakmai összefüggésekre, melyek egy-egy ágazat határozott szabályozási logikáját egyébként is megkerülhetetlenné teszik⁵⁹⁴. Ez a megoldás feloldaná azt az anomáliát is, hogy a reklámtörvényben szereplő speciális termék reklámszabályai mellett további jogszabályi rendelkezésekkel is számolni kell, vagy éppen anélkül érint egy terméket reklámkorlátozás, hogy ennek a reklámtörvényben nyoma lenne. A dohánytermékekkel kapcsolatos reklámkorlátozás, vagy a gyermekkorú fogyasztókat célzó reklámok ugyanezen elméleti alapon aggálytalanul képezhetnék külön jogszabály szabályozási tárgyát. A médiareklámok speciális szabályai a médiaszabályozásról leválaszthatatlanok, a tartalomszabályozás egységes elvei ezt megoldhatatlanná teszik (az elektronikus médiában közzétett reklámok gyermek- és kiskorúakat érintő tartalmi rendelkezéseit ugyanakkor az imént említett speciális – gyermek- és fiatalkorú fogyasztók reklámokkal szembeni védelmét biztosító – külön törvénybe kellene elhelyezni).

6. A reklámokra vonatkozó jogi szabályozás tiszta jogi modelljének ideája

Az általam vázolt szabályozási modell szerint tehát:

A) Az általános reklámkorlátozások- és tilalmak anyagi jogi szabályai egységesen a tisztességtelen verseny elleni jog fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolását tiltó fejezetébe kerülnének:

„Tpvt.

III. Fejezet

A fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolásának tilalma

8. § (1) Tilos a gazdasági versenyben a fogyasztókat megtéveszteni. E törvény alkalmazásában fogyasztó: a megrendelő, a vevő és a felhasználó.

(2) A fogyasztók megtévesztésének minősül különösen, ha

a) az áru ára, lényeges tulajdonsága - így különösen összetétele, használata, az egészségre és a környezetre gyakorolt hatása, valamint kezelése, továbbá az áru eredete, származási helye, beszerzési forrása vagy módja - tekintetében valótlan tényt vagy valós tényt megtévesztésre alkalmas módon állítanak, az árut megtévesztésre alkalmas árujelzővel látják el, vagy az áru lényeges tulajdonságairól bármilyen más, megtévesztésre alkalmas tájékoztatást adnak;

b) elhallgatják azt, hogy az áru nem felel meg a jogszabályi előírásoknak vagy az áruval szemben támasztott szokásos követelményeknek, továbbá, hogy annak felhasználása a szokásostól lényegesen eltérő feltételek megvalósítását igényli;

c) az áru értékesítésével, forgalmazásával összefüggő, a fogyasztó döntését

⁵⁹³ speciális reklámtilalmak, nem kellő szabadsággal, de szemléletesen az anyagi reklámjog „különös része”

⁵⁹⁴ Lásd a tőkepiac vagy a biztosítási ágazat specialitását, vagy a gyógyszerforgalmazást.

befolyásoló körülményekről - így különösen a forgalmazási módról, a fizetési feltételekről, a kapcsolódó ajándékokról, az engedményekről, a nyerési esélyről - megtevesztésre alkalmas tájékoztatást adnak;

d) különösen előnyös vásárlás hamis látszatát keltik.

(3) A használt kifejezéseknek a mindennapi életben, illetőleg a szakmában elfogadott általános jelentése az irányadó annak megállapításánál, hogy a tájékoztatás a fogyasztók megtevesztésére alkalmas-e.

9. § (1) Az összehasonlító reklám olyan reklám, amely közvetve vagy közvetlenül felismerhetővé teszi a reklámozóéval azonos vagy ahhoz hasonló tevékenységet folytató más vállalkozást, vagy a más vállalkozás által előállított forgalmazott vagy bemutatott, a reklámban szereplő áruval azonos vagy ahhoz hasonló rendeltetésű árut. Az összehasonlító reklám esetében – feltéve hogy a (2) bekezdésben foglaltaknak megfelel - a védjegyjogosult kizárólagos használati joga alapján nem léphet fel védjegyének az összehasonlító reklámban történő - a célnak megfelelő módon megvalósuló - használatával szemben, feltéve, hogy a védjegy használata elengedhetetlen az összehasonlításhoz és nem haladja meg a feltétlenül szükséges mértéket.

(2) Tilos az olyan összehasonlítás reklámban vagy egyéb módon való alkalmazása, mely

a) megtevesztő

b) alkalmas arra, hogy más vállalkozás, vagy annak cégneve, áruja, árujelzője vagy egyéb megjelölése jó hírnevét megsértse,

c) a reklámozó és más vállalkozás, illetve annak cégneve, áruja, árujelzője vagy egyéb megjelölése közötti összetévesztésre vezethet,

d) más vállalkozás, vagy annak cégneve, áruja, árujelzője vagy egyéb megjelölése jó hírnevéből adódó tisztességtelen előnyszerzésre alkalmas

e) a jelen törvény 6. §-ában rögzítettek szerint szolgálai utánzó

f) nem azonos rendeltetésű vagy azonos szükségleteket kielégítő árukat hasonlít össze, eredet-megjelöléssel rendelkező áruk esetében nem azonos eredet-megjelölésű árukra vonatkozik

g) az áruk összehasonlítása során nem az áruk lényeges, meghatározó, jellemző és ellenőrizhető tulajdonságát hasonlítja össze

h) akár az áruk ára, akár az áruk egyéb, a g) pontban írt tulajdonságainak összehasonlításában nem tárgyilagos

(3) Harmadik személy által készített vizsgálat összehasonlító eredményét, adatait közzétenni, vagy ezekre hivatkozni csak a vizsgálatot lefolytató személy előzetes engedélyével lehet.

10. § (1) Tilos a fogyasztó választási szabadságát indokolatlanul korlátozó üzleti módszerek alkalmazása. Ilyen módszernek minősül különösen *a burkolt és a tudatosan nem észlelhető reklám közzététele*, továbbá ha olyan körülményeket teremtenek, amelyek jelentősen megnehezítik az áru, illetve az ajánlat valós megítélését, más áruval vagy más ajánlattal történő tárgyszerű összehasonlítását.”

(2) Különleges ajánlatra - ideértve a különleges árajánlatot is - vonatkozó reklám nem tehető közzé, ha az nem jelzi egyértelműen és közérthetően, hogy a különleges ajánlat mely árura, mely időponttól és mely időpontig érvényes, vagy

azt, hogy az ajánlat csak a jelzett időponttól az áru rendelkezésre állásáig érvényes. Különleges ajánlatnak minősül minden olyan ajánlat, amely időbeni, mennyiségi, minőségi vagy más jellegű behatároltsága miatt, vagy más okból eltér a kialakult kereskedelmi gyakorlattól különösen az időszakos kiárúsítás és a végkiárúsítás, az átmeneti árengedményes vagy időszaki vásár, továbbá a ráadásokra, az ajándékokra és a nyereményekre vonatkozó ígéret.

B) *Külön törvények* állapítanak meg az egyes termékekre vonatkozó speciális reklámtilalmakat:

— A közbiztonságot veszélyeztető eszközök és anyagok reklámozásának különös szabályait

— Az egészségre ártalmas egyes áruk és termékek reklámozásának különös szabályait (ezen belül az alkohol és a dohánytermékek reklámozása is elhelyezhető)

— A gyermek- és fiatalkorú fogyasztók reklámokkal szembeni védelmére vonatkozó szabályokat

— A gyógyszerágazat speciális reklámszabályait a vonatkozó ágazati törvények (humán – és állategészségügyi törvények) külön fejezete tartalmazná, a részletszabályokkal együtt.

C) az elektronikus médiumokban *közvetített reklámok* esetében

A *reklámok* reklámidejének és a műsorfolyamban való elhelyezésének továbbá a szponzorálásnak *a szabályait továbbra is a médiatörvény tartalmazná*, az egyes termékekre vonatkozó reklámtilalmak és kiskorúak védelmét szolgáló tartalmi *reklámszabályok a tematikus külön szabályokba kerülnének.*

Az egységes különálló reklámtörvény ebben az esetben felesleges, az általános reklámtilalmak- és korlátozások körében a GVH járna el, ebben a körben az összehasonlító reklámokkal kapcsolatos versenytársi sérelmeket is elbírálna.

A speciális törvényekben megállapított reklámkorlátozások megsértése esetén indított eljárásokra egységesen a Fogyasztóvédelmi hatóságnak lenne hatásköre.

ÖSSZEFOGLALÁS

Az értekezésben a reklámokra vonatkozó tartalmi korlátozások és tilalmak szabályozási rendszerét vizsgálom. A vizsgálat középpontjában a reklámokra vonatkozó hatékony szabályozási módszer rendszertani helyének és dogmatikai környezetének meghatározására irányuló szándék áll. Ennek alapvető módszerül a jogi szabályozási modellek összehasonlító elemzését választottam, ezen belül is kiemelt figyelmet szenteltem a megtévesztő és különösen az összehasonlító reklámok nemzeti, német tagállami, és Európai Uniói szabályozásnak és ezek összefüggéseinek..

Következtetéseim az alábbiakban foglalhatók össze:

Az értekezésben kifejtettek szerint a reklámok szabályozása alapvetően és tisztán a tisztességtelen versenyjogba utalható kérdés. A reklám szakjogi önállósodásának igénye fölösleges és hatástalan tételes jogi helyzetet teremt. A reklámtörvény olyan jogforrás, mely annak az igényével született, hogy a reklámok tartalmi megfelelőségének egységes jogi kereteit megteremtse, és azok érvényesítéséhez hatásos jogi eszközrendszert biztosítson. Ahhoz, hogy ennek kizárólagos létjogosultsága igazolható legyen, az alábbiaknak kellene teljesülniük:

- a) a külön törvény egységesen biztosítani tudja a reklámok tartalmi és közzétételi korlátozásának kereteit (ide értve tehát az általános és speciális reklámkorlátozások- és tilalmak rendszerét), különös tekintettel a szabályok reklám módszer és reklám eszköz semlegességének biztosítására
- b) A reklámszabályozás szektorsemlegessége a reklámhordozók- és módszerek vonatkozásán felül a termékek- és szolgáltatások relációjában is teljes körben érvényesüljön; a speciális reklámkorlátozások teljes katalógusa a reklámtörvény részeként kerüljön szabályozásra, illetve minimumszabályozással azok – függetlenül a reklámozott termék vagy szolgáltatás jellegére alkalmazható legyen
- c) A reklámfelügyeleti eljárás egységes szervezeti és eljárási keretek közé terelődjön, hatásköri megosztás nélkül, egységes szemléletű gyakorlat érvényesítésével

A jogi szabályozás statikussága ne legyen akadálya a hatékony jogi védelem biztosításának és a jogbiztonság elve érvényesülésének. A reklámipar és a kommunikációs technikák dinamikus fejlődése ellenére a reklámszabályozás alkalmas maradjon a felvetett problémák – biztos elméleti és gyakorlati összefüggéseken alapuló – kiszámítható kezelésére, és a jogkövetkezmények alkalmazásával a védelmi célok hatásos biztosítására.

- d) A különálló szabályozás karakteresen képes legyen a saját – valóságos – szemléletbeli különállásának közvetítésére. Ez természetesen feltételezi is a szükségesen különálló társadalmi értékviszonyok valós létezését (ahogyan a fogyasztóvédelmi jog tényleges különállást mutat a versenyjogi fogyasztóvédelemhez képest; elsődleges védelmi céljukat és jogi értékpreferenciáikat tekintve).

A reklámokra vonatkozó hatályos magyar jogi szabályozás módszere hagyományosan a reklámozási tevékenység megengedhetőségi kereteinek

rögzítése, a szabályozás jellege alapvetően kógens. A hatályos szabályok nagy része előíró szabály, azaz a reklámjog a követendő magatartást írja elő vagy tiltásokat fogalmaz meg. A tilalmak egyébként jellemzően vagy a reklámüzenet tartalmát, vagy a reklámozható áruk körét érintik. Az ilyen áruk népszerűsítésének korlátait zömmel az élet és egészség vagy a közbiztonság védendő közérdekére tekintettel húzza meg a jogalkotás.

A hatályos, magyar, törvényi szintű reklámszabályozásban ugyanakkor a különálló „egységes reklámtörvény” (A gazdasági reklámtevékenységről szóló 1997. évi LVIII. törvény). rendelkezései mellett alapvető jelentőségű a versenytörvény (Tptv. A tisztességtelen piaci magatartásról és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény) tisztességtelen verseny elleni joga (A Tptv. II. „klasszikus versenyjogi” fejezete, valamint a III. fejezete), továbbá a rádiózásról és televíziózásról szóló törvény (az 1966. évi I. tv) vonatkozó rendelkezései. A reklámjogsértések deliktuális szabályozásának nyomait is a mai napig megtalálhatjuk a szabálysértési jogban és a büntető anyagi jogban. A reklámok tartalmi követelményeire, a reklámozási tevékenység folytatására vonatkozó további jogszabályi rendelkezéseket és hivatkozásokat ezen felül is szép számmal találhatunk, szinte az összes jogforrási szinten. Megállapítható, hogy a jelentősebb speciális reklámkorlátozások nálunk is az általános európai modellekben tapasztalható rendszert alkotják. Magyarországon is irányadó tehát az - az Európa szerte ismert - modell, hogy a jogi beavatkozásban – a hagyományos védelmi célok, a közérkölc, a közrend, az élet és egészségvédelem, a fogyasztók és versenytársak védelme mellett - kiemelt szerepet kap, a természeti vagy kulturális örökség és értékek védelme.

Álláspontom szerint a reklám szakjogi szabályozásának teljes különállása – a fenti részletezettséggel – nem igazolható. A reklámok jogi megítélésének leválasztása a tisztességtelen verseny elleni jogról nem véletlenül sikertelen. Ez sem tartalmilag, sem szabályozás technikai értelemben nem oldható meg szabatosan.

A fogyasztók részletes tájékoztatása fogyasztóvédelmi kérdés, de – az összehasonlító reklámmal kapcsolatos elméleti és gyakorlati összefüggések ennek ékes bizonyítékai – a gazdasági reklámokkal kapcsolatos jogi beavatkozás súlypontjait tekintve a tisztességtelen verseny elleni jog területére tartozik. A fogyasztói döntések manipulációja – különös figyelemmel annak kifejezett versenyelőny szerzési motivációjára – elsődlegesen versenytorzító hatású, ezen az sem változtat, hogy egyes - különös, magasabb védelmi szintet igénylő - fogyasztói csoportok, vagy forgalmazási módok esetében ennek hangsúlya szükségszerűen a fogyasztók védelmének irányába mozdul. A védelmi célok preferenciája – stabil, kiforrott és a nemzeti hagyományokba szervesen illeszthető gyakorlati és elméleti alapon – végeredményben tisztán jogértelmezési kérdésként is felvethető.

A német összehasonlító jogi példa kiválasztása az összehasonlító reklám elemzésében nem volt önkényes. A német példa jól mutatja, hogy a megtévesztő reklám elleni védelem a fogyasztók megtévesztésének versenyjogi tényállásának keretein belül aggálytalanul biztosítható, és egy adott reklámmódszert illetően

teljes paradigmaváltásra is lehetőség van a vonatkozó joggyakorlat elvi alapjainak megváltoztatásával és annak – tömör és integráns – tételes jogi megerősítésével. A német tisztességtelen verseny elleni jog – az üzleti tisztesség kimunkált bírói gyakorlatának alapján – a legmodernebb eszközselekmények megítélésére is alkalmas, az összehasonlító reklám – összetett feltételrendszer érvényesítését előíró közösségi szabálynak való megfelelést biztosító – egyetlen szakasz beillesztésével ráépíthető a hagyományos tisztességtelen verseny elleni jogra.

Az értekezésben kifejtett álláspontom szerint igazolhatóan tiszta elméleti és gyakorlati megoldást egy olyan modell jelenthetne, melyben a versenytörvény III., a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyását tiltó fejezetébe önálló összehasonlító reklám szakaszt illesztve, és a fogyasztói döntés tisztességtelen befolyásolására alkalmas magatartásokat tiltó szakasz burkolt és exponenciális idő alatti reklámokkal való kiegészítésével a reklámok jogi szabályozásának általános anyagi joga „visszakerülne természetes közegébe”, a tisztességtelen verseny elleni jogba. Az egyes termékekkel kapcsolatos speciális reklámtilalmakat külön törvényekbe lehetne terelni, különös tekintettel azokra az ágazati szakmai összefüggésekre, melyek egy-egy ágazat határozott szabályozási logikáját egyébként is megkerülhetlenné teszik.

ZUSAMMENFASSUNG

Die Werbung ist ein eigenartiges Mittel der Marketingkommunikation. Beim Umgang ihres Begriffes spielen „die Information“, „die wirtschaftlichen Motivationen“, die planmäßige und effektive „Anregung“ von den Verbrauchern zum Verbrauch und „die Beeinflussung“ die Schlüsselrolle. Das Recht betrachtet die Werbung, als Marktverhalten und versucht, den normativen Beurteilungsmaßstab des Verhaltens zu befestigen. In diesem mischen sich regelmäßig Wettbewerbsrecht-, Verbraucherschutz-, und in der neusten Zeit medienspezifische öffentlich-rechtliche Aspekte mit mehr oder weniger Erfolg. Die rechtliche Positionierung der Werbung hat Doppelrichtung, eine ist die Sicherung der Lauterkeit und der Ungestörtheit von der Werbung – dazu ist in den modernen Rechten der Wettbewerb berufen – die andere ist der Verbraucherschutz, der im Hinblick auf die Werbung nicht einmal von mehreren Rechtsbereichen, und noch mehreren Rechtsquellen gesichert wird.

Die gesetzten Ziele meiner Forschung war: Darlegung von der klassischen Wettbewerbssachlage und von der, in der Entwicklung der rechtlichen Regelung vom wettbewerbsrechtlichen Verbraucherschutz (Recht des Verbotes vom unlauteren Wettbewerb) und von der Werbung, historisch erscheinenden Tendenzen und Zusammenhängen (im ungarischen und vergleichsrechtlichen Aspekt), Prüfung des Regelungsmodells von der EU (gemeinschaftliche Freiheitsrechte - Verbraucherschutz - Werbungsregelung), Prüfung von den einzelnen Regelungsmodellen in Europa, und Deutschland und in Ungarn, Analyse von den Zusammenhängen des Rechtes gegen den unlauteren Wettbewerb, des Verbraucherschutzes, der Werbungsregelung und der Rechtsanwendung. Prüfung von den Tendenzen der Rechtsanwendung, Darlegung von den Richtungen und Lehren der Rechtsanwendung-Rechtsinterpretation im nationalen und vergleichsrechtlichen Aspekt, und Darlegung von den, auf die Vergleichswerbung, als eigenartiger theoretischer und praktischer Fall „der Verkettung“ des Werberechtes und des Rechtes gegen den unlauteren Wettbewerb bezogenen speziellen Zusammenhängen, und Analyse der Regelungskonzeption.

Die Methode der Forschung ist *die Quelleanalyse*, die grundsätzlich die Vergleichsansicht des Aufsatzes bestimmt. Ich habe getrenntes Gewicht auf die Prüfung der Rechtsinstitute und Rechtspraxiszusammenhänge gelegt, die in den abweichenden Regelungsmodellen parallel vorkommenden, beziehungsweise auf ähnlichen oder gegenhaltbaren theoretischen Gründen basieren.

Meine kritische Folgerungen sind in den folgenden zusammengefasst:

Nach den in der Dissertation entwickelten ist die Regelung der Werbungen grundsätzlich und rein eine, an das unlautere Wettbewerbsrecht zuweisend Frage. Der fachrechtliche Selbständigkeitsbedarf der Werbung bildet eine überflüssige und unwirksame gesetzliche Rechtslage. Das Werbungsgesetz ist eine solche

Rechtsquelle, die mit dem Bedarf geboren ist, um die einheitlichen Rechtsrahmen der inhaltlichen Kongruenz der Werbungen zu gründen, und zu deren Geltendmachung wirksames Rechtsmittel zu sichern. Um dessen ausschließliche Berechtigung beweisbar zu machen, sollen die folgenden verwirklicht werden:

a) das getrennte Gesetz kann einheitlich die inhaltlichen und veröffentlichen Rahmen der Werbungen sichern (hierzu genommen also das System von den allgemeinen und speziellen Werbungsbegrenzungen – und Verboten), im besonderen Hinblick auf die Sicherung der Werbungs-methode-, und Werbungs-mittel- Neutralität der Werbungen.

b) Die Sektorneutralität der Werbungsregelung soll über den Aspekt von Werbungsträger- und Methoden auch in der Reaktion von Produkten und Dienstleistungen im vollen Kreis gelten; der vollständige Katalog der speziellen Werbungsbegrenzungen soll als Teil des Werbungsgesetzes geregelt werden, beziehungsweise diese sollen mit Minimalregelung – unabhängig von der Art des propagierten Produkts oder der Dienstleistung anwendbar sein

c) Das Werbungsaufsichtverfahren soll in einheitliche, organisatorische und Verfahrensrahmen führen, ohne Wirkungskreisverteilung, mit der Geltendmachung der Praxis mit einheitlichem Aspekt

Die Systematik der Rechtregelung sei nicht Hindernis der Sicherung des wirksamen Rechtsschutzes, und soll das Prinzip der Rechtssicherheit gelten. Trotz der dynamischen Entwicklung der Werbungsindustrie und Kommunikationstechniken soll die Werbungsregelung für die – auf sicheren theoretischen und praktischen Zusammenhängen basierende- berechenbare Behandlung der aufgeworfenen Probleme –geeignet sein, und mit der Anwendung der Rechtsfolgen für die wirksame Sicherung der Schutzziele.

d) Die besondere Regelung soll charaktervoll fähig sein– ihre reale – Aspektgetrenntheit zu übermitteln. Es nimmt natürlich auch das reale Dasein der notwendigen Getrenntheit von den gesellschaftlichen Wertverhältnissen an, (wie des Verbraucherschutzrecht im Vergleich zum Verbraucherschutzrecht des Wettbewerbsrechts tatsächliche Getrenntheit weist; ihr primäres Schutzziel und ihre rechtliche Wertpräferenzen betrachtend).

Nach meinem Standpunkt kann die vollständige fachrechtliche Getrenntheit der Werbung – mit der obigen Einzelaufstellung – nicht bewiesen werden. Die Abtrennung der rechtlichen Beurteilung der Werbungen vom dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb ist nicht zufällig erfolglos. Es kann sowohl inhaltlich, als auch im regelungstechnischen Sinn korrekt gelöst werden.

Die Informierung von den Verbrauchern ist eine Verbraucherschutzfrage, aber – die mit den Vergleichswerbung zusammenhängenden theoretischen und praktischen Zusammenhänge sind lebender Beweis dafür – die Gewichtspunkte des mit der Wirtschaftswerbungen zusammenhängenden Rechtseingriff betrachtend gehört es zum Bereich des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb. Die Manipulation der Verbraucherentscheidungen – im besonderen Hinblick auf deren ausdrückliche Vorteilerreichungsmotivation – hat primär Wettbewerbsverzerrungswirkung, dies kann es auch nicht ändern, dass im Falle von den einzelnen - besonderen, höheres Schutzniveau bedürftigen -

Verbrauchergruppen, oder Verkaufarten bewegt sich deren Akzent notwendig in die Richtung vom Verbraucherschutz weg. Die Präferenz der Schutzziele kann – auf dem stabilen, reifen und auf dem, in die nationalen Traditionen organisch anpassbaren praktischen und theoretischen Grund – letztlich als reine Rechtsklärungsfrage aufgeworfen werden.

Die Auswahl des deutschen Vergleichsrechtsbeispiels war in der Analyse der Vergleichswerbung nicht eigenmächtig. Das deutsche Beispiel zeigt es gut, dass der Schutz gegen die Täuschungswerbung kann innerhalb den Rahmen der Wettbewerbssachbestände von der Verbrauchertäuschung skrupellos gesichert werden, und eine gegebene Werbemethode betreffend gibt es auch auf den vollständigen Paradigmawechsel Möglichkeit mit der Modifizierung der theoretischen Gründen der betroffenen Rechtspraxis und mit deren – dichter und integrierender – gesetzlicher rechtlicher Verstärkung. Das deutsche Recht gegen den unlauteren Wettbewerb ist – aufgrund der ausgearbeiteten Richterpraxis der Handelsehre – auch zu der Beurteilung von den modernsten Werklzeighandlungen fähig, die Vergleichswerbung kann – mit der Einpassung des, die Eignung zu den, die Geltendmachung des komplexen Voraussetzungssystems vorschreibenden, gemeinschaftlichen Vorschriften sichernden, – einzelnen Abschnittes auf das traditionelle Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb aufgebaut werden.

Nach meinem, in der Dissertation entwickelten Standpunkt würde die beweisbar reine theoretische und praktische Lösung ein solches Modell bedeuten, in dem in das III, die unlautere Beeinflussung von den Verbraucherentscheidungen verbotene Kapitel des Wettbewerbsgesetzes einen selbständigen Vergleichswerbungsabschnitt angepasst, und mit der Ergänzung des, der zu der unlauteren Beeinflussung der Verbraucherentscheidungen geeigneten Verhalten verbotenen Abschnittes mit gedeckten und in exponentialer Zeit wiederholten Werbungen das allgemeine Materialrecht der Rechtsregelung der Werbungen in „sein natürliches Medium“, in das Recht gegen den unlauteren Wettbewerb zurückkehren würde. Die mit den einzelnen Produkten zusammenhängenden speziellen Werbungsverbote könnten in getrennte Gesetze geführt werden, im besonderen Hinblick auf die Zweigfachzusammenhänge, die bestimmte Regelungslogik je eines Zweiges so schon nicht umgebar machen

FELHASZNÁLT IRODALOM

- Aicher, Josef: 'Az áruforgalom szabadsága az Európai Unióban' In: *Jogi Tájékoztató Füzetek* Budapest, 1995
- Bacher Vilmos: 'A versenyjog és az összehasonlító reklám'. In: 6 (1998) 6. *Gazdaság és jog* 14-19.
- Bauer András - Berács József: *Marketing* Budapest, AULA, 1998.;
- Baumbach, Adolf – Hefermehl, Wolfgang: *Wettbewerbsrecht*. C.H. Beck, 2004.
- Boytha Györgyné: 'A fogyasztói döntések szabadsága a versenyjog tükrében' In: Bánrévy Gábor-jubileum Budapest, 2004. 56-63.o.;
- Csécsy György: 'A tanúsító védjegyek jelentősége a fogyasztók tájékoztatásában' In: *Környezetvédelmi szabályozás* (2003). 91-98.o. — 'A védjegyjogi jogharmonizáció és eredményei az egyes európai országokban' In: (1999) *Polgári jogi kodifikáció*. 161-173
- Cseh Gabriella – Ficsor Mihály: 'Audiovizuális politika'. In: Kende Tamás – Szűcs Tamás (szerk.): *Az Európai Unió politikái*. Budapest: Osiris, 2002.
- Cseh Gabriella – Sarkady Ildikó: *A kereskedelmi szőlőszabadság nemzetközi és magyarországi szabályozása*. Budapest: MTA Stratégiai Kutatások, 2001. In: Sárközy Tamás – Pázmándi Kinga MTA Stratégiai Kutatások *Az információs társadalom hatása a jogrendszerre 2001 [tanulmányok]*
- Cseh Gabriella: 'A kereskedelmi televíziózás nemzetközi szabályozása'. In: 10 (2002) 6. *Gazdaság és Jog* 3-9. — 'A kereskedelmi televíziózás nemzetközi szabályozása'. In: Glatz Ferenc (szerk.) *Információs társadalom és a jog átalakulása*. Budapest: MTA Stratégiai Kutatások, 2002.
- Csépán Lilla: 'A termék és a fogyasztó közötti távolság csökkentése: a kommunikációs folyamatok jelentősége' In: (2005)8-9. *Nemzetközi Marketing* 18. o.
- Csermely Ákos – Ráduly Margit – Sükösd Miklós (szerk.) *A média jövője*. Budapest: Média Hungária Könyvek, 1999.
- Damjanovich Nebojsa: 'Online PR programok értékelése' In: (2003.) 2. *Kommunikációs Menedzsment* 48-52.;
- David Bonisar: 'A privacy védelmének modelljei' In: Majtényi László (szerk) *Az odaáttra nyíló ajtó* Budapest: Adatvédelmi Biztos Irodája, 2001. 7-9.o.,
- Droste, Helmut: 'Das Verbot der bezugnehmenden Werbung und die Ausnahmefälle'. (1951) *Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht* (GRUR) 140. — 'Das Verbot der bezugnehmenden Werbung und die Ausnahmefälle'. (1951) *Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht* (GRUR) 140. 'Zur Entwicklung und zum gegenwärtigen Stand der Rechtsprechung zur vergleichenden Werbung'. In: Möhring – Ulmer (Hrsg.): *Neue Entwicklungen im Wettbewerbs- und Warenzeichenrecht. Festschrift (FS) für W. Hefermehl zum 65. Geburtstag*. Heidelberg: 1971.
- Erő Zoltán: 'Túl sok a reklám Budapesten. "A kevesebb több"' In: XIII(2004)11. *Kreatív* 38.
- Farkas Eszter: 'Visszaédesgetés. Módszerek a reklámkerülés ellen' In: (2003)4. *Kreatív* 68-71;

- Fazekas Judit *Fogyasztóvédelmi jog* Miskolc: Novotni Kiadó, 2001.
- : *Fogyasztói jogok – fogyasztóvédelem* Budapest, KJK Kiadó 1995.,
- Gosztanyi Csaba: 'Hatás, hatékonyság, pénz' In: (2003.) 5. *Reklámvonal* 144-145.o.
- Hadzsi Imre: 'Netreklám'. In: Csermely Ákos – Ráduly Margit – Sükösd Miklós (szerk.) *A média jövője*. Budapest: Média Hungária Könyvek, 1999.
- Halmi Gábor: 'A kereskedelmi szólásszabadságról'. In: 1 (2003 október-november) 3-4. *Reklámérték — A kifejezés szabadsága az alkotmánybíróság gyakorlatában*. Budapest: Alkotmány és Jogpolitikai Intézet, 1996.— 'Dohányreklám és vélemény szabadság'. In: 7 (2003) 3-4. *Fundamentum* 124-134.
- Hefermehl, Wolfgang: 'Die Konkretisierung der wettbewerbsrechtlichen Generalklausel durch Rspr und Lehre'. In: (1991) *Fs Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht in Deutschland*
- Henning Hartwig: '„H.I.V. POSITIVE II” – Zugleich Abschied vom Verbot „gefühlbetonter Werbung’ In: (2003) *WRP* 582-602
- Henning, H.- Bodewig, G: : 'Gut Springenheide auf die deutsche Rechtsprechung zur vergleichenden Werbung (1999) *WRP* 389.o.
- Hoffmann Istvánné - Buzási János: *A Reklám birodalmából* Budapest, Bagolyvár Kiadó 2000; Hoffmann Istvánné: *Direkt marketing és módszerei* Budapest, Novorg Kiadó, 1997.
- Incze Kinga: 'Meddig nőnek a nagyhalak? Médiumbirodalmak Magyarországon' In: (2003) szept.29. *Médiafigyelő* 20.
- Kajdiné Suhajda Zsuzsanna – Kardos Lea: *Reklámjogi és reklámetikai kézikönyv*. Budapest: KJK, 1998.
- Kecskés László: *EK-jog és jogharmonizáció*. Budapest, Közgazd. és Jogi K. 1995.; *EU-jog és jogharmonizáció*. Budapest. HvgOrac Könyvk. 2003.
- ' Az EGK jogharmonizáció módszertani kérdései.' In: (1993)4. *Magyar Jog* 206-211. o.;
- ' Az EGK irányelvek közvetlen alkalmazása' In: (1993)7. *Magyar Jog* 392-397.o.;
- ' A tagállamok jogharmonizációs kötelezettségének megítélése és kikényszerítése az Európai Bíróság joggyakorlatában' In: (1997)2. *Bíróági Határozatok* Melléklet 5-25.o.;
- Kerekes Pál: ' Az E-PR formái, területei' In: (2003)2. *Kommunikációs Menedzsment* 39-43.o.
- Kerekes Zsuzsa:'Az információs szabadság az ombudsmann gyakorlatában' In: Majtényi László (szerk.) *Az odaát nyíló ajtó* Budapest: Adatvédelmi Biztos Irodája, 2001. 132-137.o.
- Kiss Barnabás: 'Az emberi-állampolgári jogok alkotmányos szabályozása Közép- és Kelet Európában'. In: Tóth Károly (szerk.): *Alkotmány és jogtudomány* [Acta Juridica et Politica]. Szeged: JATE ÁJK, 1996.
- Kohler, Josef: 'Persönliche und sachliche Reklame in der Großindustrie'. In: 16 (1917) *Markenschutz und Wettbewerb (MuW)* 127.
- Kuti Noémi: ' Az írás megmarad. Kutatás a sajtó hatékonyságáról' In: 9(2004)21 *Médiafigyelő* 22-23.
- Márk Szonja: ' Intim tájak. Kiszámítható, ki mennyit költ reklámra' In: (2003)4. *Kreatív* 22.-23.o.

- Mettang, Uwe: 'Cola-Test – Die vermeintliche Liberalisierung des kritischen Werbevergleichs'. In: (1988) *Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht (GRUR)* 106.
- Miskolczi Bodnár Péter: 'Az alkotmányosság és a versenyjog' In: *Gazdaság és Jog* 1998. évi 12. szám 19-22. old
- *A versenytörvény magyarázata* KJK Kerszöv Budapest, 2002
- Möschel, M.: 'Warenverkehrsfreiheit und nationale Verkaufsbeschränkungen – Anmerkungen zum Urteil des EuGH vom 24.11.1993 In: (1993) *ZIP* 1813.o;
- Nagy Gábor: 'Az online reklámozás jövője' In: 38 (3) *Marketing & Menedzsment* 4-11;
- Németh Péter – Borsos Sándor – Hídvégi Zoltán: 'A hazai médiapiac betörésre érdemes „réseiről”.' In: 15 (2004 április) 4. *Kreatív* 10.
- Niklai Péter: 'A közterületi reklámok korlátai'. In: 1 (2003. október-november) 3-4. *Reklámérték* 6-7.
- Novák Péter: 'Ünnepi torta és nagykanál Elmailkedés az Internetről-ötéves a hazai online reklám' In: XIII. (1-2.) 2004 *Kreatív* 71.o.
- Ogilvy, David.: *Egy reklámszakember vallomásai* Budapest, Park Kiadó, 1995.;
- *Ogilvy a reklámról* Budapest, Park Kiadó, 1997. (3. Kiadás);
- Pál Attila: 'Net-net bevételi adatok az internetről. Online reklámköltési körkép.' In: 9.(2004).7. *Médiafigyelő* 20-21.o.
- Pázmándi Kinga: 'A gazdasági reklámtevékenységről szóló 1997. évi LVIII törvény magyarázata'. In: Sárközy Tamás (szerk.): *A versenytörvény magyarázata*. Budapest: HVG–ORAC, 2001.
- 'A műsorelőzetesek szabályozásának ellentmondásai az elektronikus médiában'. In: 10 (2002 május) 5. *Gazdaság és jog*
- 'Összehasonlító reklám 2001 – jogértelmezési kérdések a megváltozott szabályozás apropóján' In: Enyedi Nagy Mihály – Farkas Zoltán – Molnár Adél – Soltészky Tibor (szerk.): *Médiakönyv 2001*. Budapest: Enamiké, 2001.
- 'Reklám és jog a médiában'. In: Glatz Ferenc (szerk.): *Információs társadalom és jogrendszer: Az információs társadalom kialakulásának hatása a jogrendszerre*. Budapest: MTA Stratégiai Kutatások Programiroda, 2001.
- 'A tisztességtelen piaci magatartás általános tilalmának alkalmazása'. In: 7 (1999) 4. *Gazdaság és Jog* 14-19.
- 'A médiatörvény jogharmonizációs célú módosításának kérdéseiről' In: (2003.) 2. *Gazdaság és jog*, pp. 20-23.
- Perjés László: *Internet marketing magyar szemmel* Budapest, Bagolyvár Kiadó, 2001. 256-264.o.
- Perjés Tamás: 'A hirdetések zavaró és befolyásoló hatása' In: (2003)9. *In store marketing* 36-37.o.
- Pilishegyi Noémi: 'Az összehasonlító reklám jogi szabályozása a német, az európai és a magyar szabályozásban'. In: Margitán Éva – Kisfaludi András (szerk.): *Nyugat-európai hatások a magyar jogrendszer fejlődésében*. Budapest: ELTE ÁJK, 1994.
- Pribula László: 'A reklám és a védjegy. Jellegbitorlás és összehasonlító reklám' In (2003)1-2. *Cég és Jog* 18-19.— 'A reklám és a védjegy. Jellegbitorlás és

- összehasonlító reklám' In (2003)1-2. *Cég és Jog* 18-19
- Rinck, J.: 'Das Verbot der vergleichenden Werbung' In: (1960 WRP.,293.o.;
- Rozványi Dávid: *Reklám és társai* Budapest, BBS INFO Kiadó, 2002., 27. –64.o.;
- Sabine Neu: 'Neue Grenzen der vergleichender Werbung' In: (1999) *WRP* 251.o.;
- Sack, Rolf: 'Anmerkung zu BGH v. 22. 5. 1986'. In: (1987) *Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht (GRUR)* 49.
- Sándor Imre: *A marketingkommunikáció kézikönyve*. Budapest: BKE, 1997.
- Sarkady Ildikó: 'A reklámtörvény módosítása' In: Sükösd Miklós (szerk) Sarkady Ildikó: *Média jogi írások* Budapest, Új Mandátum Kiadó 2005. 259-261.o.
- Sárközy Tamás (szerk) Boytha Györgyné – Bodócsi András – Kaszayné Mezei Katalin – Nagy Zoltán – Pázmándi Kinga – Vörös Imre: *Versenyjog*. Budapest: HVG-ORAC, 2001.
- Schwamberger, R.: 'Vergleichende Werbung unter dem Gesichtspunkt neuer Ordnungsprinzipien In: (1961) *NJW*.1158.o.;
- Sedemund-Montag: 'Die Warenverkehrsfreiheit in der neuesten Rspr. des EuGH' (1994) *EuZW*. 107.o.
- Sólyom László: *Az alkotmánybíráskodás kezdetei Magyarországon*. Budapest: Osiris, 2001.
- Szabó Ákos: 'Merre tovább online reklám? Szökési sebesség vagy keringési pálya?' In: 2004. *Reklámvonal* Z. 64.-66. o.;
- Szabó Zoltán: 'Több vagy kevesebb ? Kiadói stratégiák a print médiumok online megjelenésére' In: XIII (2004.) 12. *Kreatív* 68-69. o.
- Szeles Péter Dr.: 'Public Relations és vagy kontra marketing' In: 5 (2004)1. *CEO* 19-26.;
- Tetzner, I: 'Wann sind Alleinstellungen Zulässig?' In: (1953) *GR*. 16.o.
- Törőcsik Mária: *Kereskedelmi marketing* Budapest, KJK Kerszöv, 1998.;
- Tóth Csaba: 'Anonim kommunikáció és a proxy szerverek' In: Gelléri Péter (sorozatszerk.) *Sokszínű E-világ* Budapest: BME GTK Információ és Tudásmenedzsment Tanszék, 2001. 145-148.o. ,
- Tóth Károly: 'Az alapvető jogok szabályozása az új alkotmányokban'. In: Kovács István – Tóth Károly (szerk.): *Nyugat-Európa legújabb alkotmányai*. Budapest: KJK, 1990.
- Verebics János: *Az elektronikus gazdasági kapcsolatok joga*. Budapest: HVG ORAC, 2001. 247.o.,
- Verebics János: *Az elektronikus gazdasági kapcsolatos joga*. Budapest: HVG ORAC, 2001.
- Vida Sándor: 'A fogyasztó versenyjogi védelme a megtévesztéssel szemben' In.: 11 (2000) *Magyar Jog* 661-666.o.
- Vígh József Ferenc: 'Irányelv az EU tagállamai összehasonlító reklámra vonatkozó jogi és igazgatási rendelkezéseinek harmonizálására'. In: 43 (1999) 7-8. *Külgazdaság* .
- Völp, Fromut: *Vergleichende Werbung-letzter Akt*. (1969) *WRP*.
- Vörös, Imre: *Az európai versenyjogok kézikönyve* Bp., 1996.
- Vörös, Imre: *Versenyjog és etika a marketingkommunikációban különös tekintettel a reklámra* /in. Kereskedelmi és Iparkamara -Szakmai Fórum Szolnok, 1990.

Wenzel, Egbert Karl: *Die Zulässigkeit der vergleichenden Werbung*, (1962) NJW..
Zavodnyik József: 'Fogyasztóvédelem az Európai Unióban' In (2003)1. *Európai
tükör* 25-46.

LITERATURVERZEICHNIS

- Aicher, Josef: Die Freiheit des Warenverkehrs in der EU (Rechtliche Informationshefte Juni 1995)
- Ausgewählte Urteile aus den Fällen der Europäischen Gerichte; II. Band; KJK Kerszöv, Bp. 2001.
- Bauer András - Berács József: *Marketing* Budapest, AULA, 1998.;
- Baumbach, Adolf – Hefermehl, Wolfgang: *Wettbewerbsrecht*. C.H. Beck, 2004.
- Boytka Györgyné: 'Freiheit der Entscheidung der Verbrauchern im Wettbewerbsrecht' In:
- Csécsy György: 'Die Bedeutung die Schutzmarken bei der Informierung der Verbrauchern' In: *Rechtsschutz der Ökologie* (2003).
- Csécsy György: 'Rechtsharmonisierung der Schutzmarkensrechtes in Euroländern' In: (1999) *Polgári jogi kodifikáció*.
- Cseh, Gabriella: Das Mediengesetz und was danach folgt. Begriffe, Institute und Diskussionsfragen im Mediengesetz. Staatsverfassung-, Rechtspolitikinstitut. Bp. 1997.
- Internationale Regelung des Handelsfernsehens. Wirtschaft und Recht 6/2002:3-9.
- Cseh, Gabriella, –Sarkady, Ildikó: Der internationale und ungarische Regelung der Handelssprechfreiheit; MTA Strategische Forschungen Budapest, 2001.
- Csépán, Lilla: 'Minderung der Entfernung zwischen Produkt und Verbraucher' In: (2005)8-9. *Nemzetközi Marketing*
- Csermely, Ákos – Ráduly, Margit – Sükösd, Miklós (Red.) Die Zukunft von Medien. Budapest: Média Hungária Bücher, 1999.
- Damjanovich, Nebojsa: 'Wertung von PR Programms' In: (2003.) 2. *Kommunikációs Menedzsment*
- David, Bonisar: 'Die Modellen des Schutzes der Pprivacy' In: Majtényi László (szerk) *Tür nach Andererseits*, Budapest: Adatvédelmi Biztos Irodája, 2001.
- Droste, Helmut: 'Das Verbot der bezugnehmenden Werbung und die Ausnahmefälle'. (1951) *Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht* (GRUR) 140. —'Das Verbot der bezugnehmenden Werbung und die Ausnahmefälle'. (1951) *Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht* (GRUR) 140. 'Zur Entwicklung und zum gegenwärtigen Stand der Rechtsprechung zur vergleichenden Werbung'. In: Möhring – Ulmer (Hrsg.): *Neue Entwicklungen im Wettbewerbs- und Warenzeichenrecht. Festschrift (FS) für W. Hefermehl zum 65. Geburtstag*. Heidelberg: 1971.
- Erő, Zoltán: 'Zu viel Werbung in Budapest " Weniger ist Mehr "' In:XIII(2004)11. *Kreatív*
- Fazekas, Judit Recht der Verbraucherschutzes Miskolc: Novotni Kiadó, 2001.
- : Verbraucherrechte- Verbraucherschutz. Bp Wirtschaftlicher und rechtlicher Verlag 1995.
- Gosztonyi, Csaba: 'Wirkung, Wirkungsfähigkeit, Geld' In: (2003.) 5. *Reklámlínie*
- Hadzsi, Imre: 'NetWerbung'. In: Csermely Ákos – Ráduly Margit – Sükösd Miklós (Red.) *Die Zukunft der Medien*. Budapest: Média Hungária Bücher, 1999.

- Halmai, Gábor: Die Ausdrucksfreiheit in der Rechtspraxis des Verfassungsgerichtes; Verfassung-, und Rechtspolitikinstitut; Budapest, 1996.
- Gedanken über die wirtschaftliche Verfassungsmäßigkeit. Klarheit 3/96:24-37.
- : Modifizierung der Grenze der Presseöffentlichkeit (in: Systemwechsel der Öffentlichkeit Redakteur: Mária Vásárhelyi – Gábor Halmai, Neues Mandat Verlag, Budapest 1998.)
- : Über die Kommunikationsrechte. Medienforscher 4. Nummer. 2001. 38-51.
- Henning Hartwig: „H.I.V. POSITIVE II” – Zugleich Abschied vom Verbot „gefühlsbetonter Werbung’ In: (2003) *WRP* 582-602
- Henning, H.- Bodewig, G: : ’Gut Springenheide auf die deutsche Rechtsprechung zur vergleichenden Werbung (1999) *WRP* 389.o.
- Hoffmann Istvánné - Buzási János: Aus dem Reich der Werbung Budapest, Bagolyvár Kiadó 2000; Hoffmann Istvánné: *Methoden der direkt Marketing* Budapest, Novorg Verlag, 1997.
- Incze, Kinga: ’ Bis wann wachsen die „Grosse Fische”?’ Medienreich in Ungarn’ In: (2003) szept.29. *Médiafigyelő*
- Kajdiné, Zsuzsanna SUHAJDA Werbungsrechtliches und werbungsethisches Handbuch. Abgeschlossen: 01. Januar 1998 Wirtschaftlicher und rechtlicher Verlag 1998. Seite:236
- Kecskés, László: Die direkte Anwendung von EGK Richtlinien. Ungarisches Recht 7/93:392-397.
- Die methodischen Fragen von EGK Rechtsharmonisierung. Ungarisches Recht 4/93:206-211.
- EWG-Recht und Rechtsharmonisierung*. Budapest, KJK. 1995.;
- EU- Recht und Rechtsharmonisierung*. Budapest. HvgOrac V. 2003.
- ’ Beurteilung und Abnötigung der Verpflichtung für Rechtsharmonisierung der Mitgliedstaaten in der Rechtschprächung der EUGH’ In: (1997)2. *Bíróági Határozatok* Melléklet 5-25.o.;
- Kende, Tamás –Szűcs, Tamás (Redakteur): Politik der Europäischen Gemeinschaft; Osiris Bp. 2002
- Kerekes Pál: ’ Die Formen und Gebiete der E-PR’ In: (2003)2. *Kommunikációs Menedzsment*.
- Kerekes Zsuzsa:’Die Informationsfreiheit in der Praxis des Ombudsmannes’ In: Majtényi László (szerk) *Tür nach Anderseits*. Budapest: Adatvédelmi Biztos Irodája, 2001.
- KISS, Barnabás: Die Verfassungsregelung der menschlichen –bürgerlichen Rechte in Mittel-, und Ost- Europa (in: Verfassung und Rechtswissenschaft, Redakteur: Tóth Károly, Acta Juridica et Politica, Szeged, 1996.
- Kohler, Josef: ’Persönliche und sachliche Reklame in der Großindustrie’. In: 16 (1917) *Markenschutz und Wettbewerb (MuW)* 127.
- Kuti Noémi: ’Die Schriftum beliebt. Forschung über Wirksamkeit der Presse’ In: 9(2004)21 *Médiafigyelő*.
- Literaturverzeichnis:
- Márk Szonja: ’ Intimische Gebiete’ In: (2003)4. *Kreatív*
- MAROSI, Zoltán: Verbraucherschutz im elektronischen Handel oder das Internet

- mit den Augen des Käufers gesehen. = Multa rogare. 2002. 197-227.
- Mettang, Uwe: 'Cola-Test – Die vermeintliche Liberalisierung des kritischen Werbevergleichs'. In: (1988) *Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht (GRUR)* 106.
- Miskolczi, Bodnár Péter: Die Verfassungsmäßigkeit und das Wettbewerbsrecht (1998.) 12. *Wirtschaft und Recht* S: 19-22.
- Wettbewerbsrecht - Kommentar Budapest, KJK Verlag, 2002.
- Möschel, M.: 'Warenverkehrsfreiheit und nationale Verkaufsbeschränkungen – Anmerkungen zum Urteil des EuGH vom 24.11.1993 In: (1993) *ZfP* 1813.o;
- Nagy, Gábor: 'Die Zukunft der online Werbung' In: 38 (3) *Marketing & Management*
- Novák, Péter: 'Geburtstagstorte und große Löffel. Die online Werbung ist fünf Jahre alt' In: XIII. (1-2.) 2004 *Kreatív*
- Ogilvy, David.: Aussagen eines Werbefachmanns New York, 1988. Atheneum.
- *Ogilvy über der Werbung* Budapest, Park Kiadó, 1997.;
- Pál, Attila: 'Net-net Einkommen im Internet.' In: 9.(2004).7. *Médiafigyelő*
- Pázmándi, Kinga: 'Verwendung von den allgemeinen Verboten gegen das unlautere Marktverhalten = Wirtschaft und Recht 4/1999 Seite 14-18.
- "Weiterlebende" praktische Tendenzen in dem Kreis des Verbotes gegen den unlauteren Wettbewerb, und des wettbewerbsrechtlichen Verbraucherschutzes. In (2000).3. *Wirtschaft und Recht* S.12-15.
- ,Auf den Rand der Modifizierung des Werbegesetzes (2001)7-8. *Wirtschaft und Recht* S.10-19
- ,Vergleichende Werbung 2001' In: Enyedi, N. Mihály (Red.) *Medienbuch von Ungarn 2000-2001*; I. Band S. 693-707
- ,Werbung und Recht in den Medien Studie' In: Glatz, Ferenc (Red): *Wirkung der informationellen Gesellschaft auf die Rechtsordnung 2000-2002 - MTA Strategische Forschungen* / Hrsg: Sárközy, Tamás – Pázmándi, Kinga
- ,Tabakwerbung- Verbot „mit kleinen Schönheitsfehler ” In: (2002) 3. *Wirtschaft und Recht*
- ,Widersprüche der Regelung von der Programmvorschau in den elektrischen Medien' In: (2002)5. *Wirtschaft und Recht* S. 19-23
- ,Über die Modifizierungsfragen des Mediengesetzes mit dem Rechtharmonisierungsziel' (2003)2. *Wirtschaft und Recht* S. 20-23
- ,Änderungen in der Beurteilung der Verbrauchergewohnheiten und des Verbrauchermodells' In Enyedi, N. Mihály: *Medienbuch von Ungarn 2003* II. Band , S. 843-851
- ,Folgen der rechtlichen Regelung der Werbung im besonderen Hinblick auf die Tendenzen der EU- Regelung der Werbung.' In: Forum der Doktoranten Miskolc, 2001
- Perjés, László: *Internet Marketing in Ungarn* Budapest, Bagolyvár Kiadó, 2001. 256-
- Perjés, Tamás: ' Störende und beeinflussende Wirkung der Werbung' In: (2003)9. *In store marketing*
- Pilishegyi, Noémi : ,Die Vergleichende Werbung' In: West – europäische Wirkung in der Entwicklung des ungarischen Rechtssystems ELTE ÁJTK Studien,

- Bp., 1994
- Pribula, László: 'Die Werbung und die Schutzmarke. Schutzmarkenunfong und vergleichende Werbung' In (2003)1-2. *Cég és Jog* 18-19.
- Rinck, J.: 'Das Verbot der vergleichenden Werbung' In: (1960 WRP.,293.o.;
- Rozványi, Dávid: 'Werbung & Co' Budapest, BBS INFO Kiadó, 2002.,;
- Sabine Neu: 'Neue Grenzen der vergleichender Werbung' In: (1999) *WRP* 251.o.;
- Sarkady, Ildikó: 'Änderung des Werbegesetzes' In: Sükösd Miklós (Red) Sarkady Ildikó: *Medienrechtliche Schriften* Budapest, Új Mandátum Kiadó 2005. 259-261.o.
- 'Übersicht der europäischen, nationalen Regelungen' In: (2004)1. *Medienhefte* 5.209-218.
- Schwamberger,R: 'Vergleichende Werbung unter dem Gesichtspunkt neuer Ordnungsprinzipien In: (1961) *NJW*.1158.o;
- Sólyom, László: *Der Anfang des Verfassungsgerichtes in Ungarn*; OSIRIS Verlag Budapest, 2001.
- Szabó, Ákos: 'Wohin weiter online Werbung?' In: 2004. *Reklámvonal Z.*
- Szabó, Zoltán: 'Mehr oder weniger? Verlagsstrategien für Print-Medien im On-line' In: XIII (2004.) 12. *Kreatív*
- Szeles, Péter Dr.: 'Public Relations unnd oder contra Marketing' In: 5 (2004)1. *CEO*.;
- Tetzner, I.: 'Wann sind Alleinstellungen Zulässig?' In: (1953) *GR*. 16.o.
- Törőcsik, Mária: *Handelsmarketing* Budapest, KJK Kerszöv, 1998.;
- Tóth, Csaba: 'Anonim Kommunikation und proxy Servern" In: Gelléri Péter (Red.) *Bunte E-Welt* Budapest: BME GTK Institut der Information und Wissensmanagement, 2001.
- Tóth, Károly: *Regelung der Grundrechte in den neuen Verfassungen* (in: *Die neuste Verfassungen von West-Europa*, Redakteur: István Kovács und Károly Tóth, KJK Budapest,
- Tóth, Tihamér: *Das Wettbewerbsrecht der Europäischen Gemeinschaft* JATE Szeged, 1996.
- Verebics János: *Recht der elektronische wirtschaftliche Beziehungen*. Budapest: HVG ORAC, 2001.
- Vida Sándor: 'Wettbewerbsrechtlicher Schutz der Verbrauchern gegen der Irreführung' In.: 11 (2000) *Magyar Jog*
- Vígh, Ferenc József Die Werbungsrichtlinie des Rates des Gemeinsamen Marktes und das spanische allgemeine Werbungsgesetz. in: *Außenwirtschaft* 10/1992. Seite 145-153.
- Vígh, Ferenc József Ergebnisse und Tendenzen in der Regelung des Werbungsrechtes der Europäischen Gemeinschaft. *Außenwirtschaft* 4/1993 Seite:49-57.
- Vígh, Ferenc József : Richtlinie zu der Harmonisierung der rechtlichen und administrativen Bestimmungen bezogen auf die Vergleichswerbung von EU Mitgliedsländern. *Außenwirtschaft* 7-8/1999 Seite:100-109.
- Vörös, Imre: *Das Handbuch des europäischen Wettbewerbsrechtes* Bp., 1996.
- Vörös, Imre: *Wettbewerbsrecht und Ethik in der Marketingkommunikation, mit besonderem Hinblick auf die Werbung* /in. *Handel und Marktwirtschaft* -

Fachliches Forum Szolnok, 1990.
Zavodnyik, József: 'Verbraucherschutz in Europäischer Union' In (2003)1. *Európai
tükkör* 25-46.